

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM  
MENGUNAKAN JASA PADA ORYZA TOUR**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**BUNGA CAECARIA DWIHAPSARI**  
**NIM. C2A008179**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2012**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Bunga Caecaria Dwihapsari  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008179  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
DALAM MENGGUNAKAN JASA PADA  
ORYZA TOUR**  
Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santosa, M.M.

Semarang, 15 Februari 2012

Dosen Pembimbing,

(Drs. Suryono Budi Santosa, M.M.)  
NIP. 195906091987031003

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : Bunga Caecaria Dwihapsari  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008179  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
DALAM MENGGUNAKAN JASA PADA  
ORYZA TOUR**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 15 Maret 2012**

Tim Penguji

1. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M. ( ..... )

2. Dr. Ibnu Widiyanto, MA., PhD. ( ..... )

3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. ( ..... )

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Bunga Caecaria Dwihapsari, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PADA ORYZA TOUR**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 15 Februari 2012

Yang membuat pernyataan,

( Bunga Caecaria Dwihapsari )

NIM: C2A008179

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap"**  
(Qs. Al Insyirah : 5-8)

**If you don't go after what you want, you'll never have it. If you don't ask, the answer is always no. If you don't step forward, you're always in the same place. ~Nora Roberts**

**"Dream as if you'll live forever, live as if you'll die today."**

**If you want to make your dreams come true, the first thing you have to do is wake up. ~J.M. Power**

**"Goals are dreams with deadlines."**

**If you don't have time to do it right you must have time to do it over. ~Author Unknown**

**"When the solution is simple, God is answering."**

*This thesis is dedicated to my parents  
For their endless love, support and encouragement  
My mom and my dad have been a source of motivation and strength during  
moments of despair and discouragement. Their love and support have been  
shown in incredible ways.  
I love you, mama.. ayah..*

## ABSTRAKSI

Bisnis jasa biro perjalanan pada saat ini, berkembang dengan pesat di Indonesia, khususnya di kota Semarang. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat, supaya dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Untuk dapat terus bertahan, perusahaan harus mampu mengetahui apa yang dibutuhkan atau diharapkan oleh konsumennya. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kemampuan berkomunikasi terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa pada *Oryza Tour*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Hasil analisis regresi berganda yaitu,  $Y = 0,310X_1 + 0,221X_2 + 0,414X_3$ . Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variable dependen adalah variable kemampuan berkomunikasi (0,414), diikuti oleh variable kualitas pelayanan (0,310) dan terakhir adalah variable persepsi harga (0,221). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variable independen (kualitas pelayanan, persepsi harga dan kemampuan berkomunikasi) mempunyai pengaruh positif terhadap variable dependen yaitu kepuasan konsumen. Dan koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,752. Hal ini berarti 75,2% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variable kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kemampuan berkomunikasi. Dan sisanya yaitu 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: kualitas pelayanan, persepsi harga, kemampuan berkomunikasi, dan kepuasan konsumen.

## ***ABSTRACT***

Business on travel agent nowadays is proliferating in Indonesia particularly in Semarang. In order to be able to survive, compete with others and win, a travel agent should be able to formulate the proper strategy of marketing. As such, a company must be able to find out what is needed or expected by consumers. Many factors influence consumer satisfaction.

The purpose of this research is to know the influence of the quality of service, perception of price, and ability to communicate of consumer satisfaction in using a product of service. The respondents involved in this research are those that have ever used the service of *Oryza Tour*. Data collection is done using questionnaires.

Results of multiple regression analysis is,  $Y = 0,310X_1 + 0,221X_2 + 0,414X_3$ . The independent variable is the most influential of the dependent variable is the variable ability to communicate (0,414), variable service quality (0,310) and the last is a variable perception of price (0,221). T test results proved that all independent variables (the quality of service, perception of price and ability to communicate) have a positive influence on the dependent variable, consumer satisfaction. And the determination coefficient (adjusted  $R^2$ ) is 0,752. This means 75,2% of the judgment consumer satisfaction is affected by the variable quality of service, perception of price, and ability to communicate. And 24.8% are affected by other variables.

Keywords: quality of service, perception of price, ability to communicate, and consumer satisfaction.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PADA ORYZA TOUR”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada :

1. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Akt., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi, dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Ismi Darmastuti, S.E., M.Si selaku Dosen wali penulis.
4. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.
5. Seluruh karyawan tata usaha, karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah membantu selama masa perkuliahan dan dalam penyelesaian pembuatan skripsi ini.

6. Kedua orangtua yang tercinta, ayah Endang Sunjaya dan mama Ike Dewi Sulistyawati, yang telah membimbing dan memotivasi sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih atas kasih sayang, perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan, dan doa tiada henti. Semoga bisa jadi kebanggaan ayah dan mama.
7. Kakakku Arieany Widya Deviacita dan mas Handreas Adrian beserta malaikat kecilku Rafa Devan, kedua adekku Citra Dewi Sunjaya Putri & Dinda Ayu Saraswati. Semoga kita selalu bisa membahagiakan dan membanggakan ayah mama.
8. Keluarga besar Soeprapto dan Asikin Sunanta. Terimakasih atas masukan dan dukungannya.
9. Mas Ghifar dan mas Fajar, selaku pemilik *Oryza Tour* telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian di Oryza. Terimakasih atas dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Ema Kurniawati, terimakasih buat semua cerita, pengalaman, masukan, dukungan, motivasi, semangat, canda tawa, informasi dan bantuan dari awal pembuatan skripsi ini sampai selesai. You're bestest.
11. Teman-teman kelas A Manajemen 2008. Udin, Prisca, Ical, Fikri, Randi, Reza, Agung, Dimas, Adel, Ika, Rizka, Onik, Valen, Tomi, dan semuanya. Terimakasih atas dukungan, semangat, pengalaman selama kuliah. Semoga tali silaturahmi kita terus terjalin. Sukses untuk kita semua.

12. Teman-teman dan senior Manajemen, Akuntansi, IESP, teman Tim II KKN Undip 2011 “Terboyo Kulon”, serta sahabat-sahabatku yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terimakasih sudah memberikan semangat dan motivasi.
13. Responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Semarang, 15 Februari 2012

Penulis,

Bunga Caecaria Dwihapsari  
NIM. C2A008179

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa.....	12
2.1.2 Pengertian dan Karakteristik Jasa.....	14
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	16
2.1.4 Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.5 Persepsi Harga.....	22
2.1.6 Kemampuan Berkomunikasi.....	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
2.3 Kerangka Pemikiran Teroritis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	36
3.1.1 Variabel Penelitian.....	36
3.1.2 Definisi Operasional.....	37
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	39
3.3 Metode Penentuan Sampel.....	39
3.4 Jenis Data dan Sumber Data.....	41
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.6 Analisis Data.....	42
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.6.3 Uji Normalitas.....	45
3.6.4 Analisis Regresi Berganda.....	46
3.6.5 <i>Goodness of Fit</i> Suatu Model.....	47

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Complain</i> Konsumen Oryza <i>Tour</i> .....	7
Tabel 4.1	Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2	Jumlah Responden Menurut Umur.....	51
Tabel 4.3	Tanggapan Responden tentang Kualitas Pelayanan.....	52
Tabel 4.4	Tanggapan Responden tentang Persepsi Harga.....	53
Tabel 4.5	Tanggapan Responden tentang Kemampuan Berkomunikasi.....	54
Tabel 4.6	Tanggapan Responden tentang Kepuasan Konsumen.....	55
Tabel 4.7	Hasil Perhitungan Validitas Indikator.....	56
Tabel 4.8	Hasil Perhitungan Reliabilitas.....	57
Tabel 4.9	Uji Multikolinieritas (VIF- <i>Tolerance</i> ).....	58
Tabel 4.10	Hasil Perhitungan.....	61
Tabel 4.11	Nilai Koefisien Determinasi.....	63
Tabel 4.12	Uji F.....	63
Tabel 4.13	Uji t.....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Jumlah Peserta <i>Oryza Tour</i> .....	6
Gambar 2.1	Konsep Kepuasan Konsumen.....	17
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	35
Gambar 4.1	Grafik Scatterplot.....	59
Gambar 4.2	Uji Normalitas.....	60

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner
Lampiran B	Tabulasi Hasil Penelitian
Lampiran C	<i>Frequency Table</i>
Lampiran D	Hasil Uji Validitas
Lampiran E	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran F	<i>Regression</i>
Lampiran G	<i>Charts</i>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kota Semarang akan melangkah lebih maju dengan slogan “Semarang Setara”. Makna yang terkandung dalam slogan tersebut bahwa Kota Semarang sudah waktunya memiliki kedudukan yang setara dengan kota metropolitan lainnya yang ada di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Ujung Pandang, dan Palembang. ”Semarang Setara” tidak menjadi slogan semata. Slogan itu dijadikan semangat untuk membenahi segala ketertinggalan, mulai dari infrastruktur, pelayanan publik, hingga tata ruang, termasuk pengembangan pariwisata di Kota Semarang.

Untuk mendukung keberhasilan program-program pemerintah terutama di bidang kepariwisataan dibutuhkan kerjasama semua pihak. Kesadaran dan peran serta semua pihak yang terkait baik itu swasta maupun pemerintah sangat dibutuhkan demi suksesnya pembangunan kepariwisataan. Menurut Undang Undang No. 10/2009 tentang Kepariwisata, definisi pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Selain itu, pariwisata sangat berpengaruh terhadap penerimaan negara melalui devisa dan pajak, dan juga berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan penduduk setempat (Widoyono, 2006). Pengembangan pariwisata cukup potensial ini tidak lepas dari

strategi dan cara pemasaran yang baik serta komitmen bersama. Pemerintah Kota juga harus bekerjasama dengan pihak swasta khususnya biro perjalanan wisata (*tour and travel*) untuk turut serta berpromosi. Peran biro perjalanan dalam memasarkan produk tersebut sangat dominan karena usaha ini memiliki jaringan yang cukup luas (armada, hotel, dan lainnya), media promosi yang luas (brosur/pamflet, koran, majalah, dan lainnya), dan *customer* atau pengguna jasa yang dapat dipersuasi agar tertarik.

Perkembangan dunia yang semakin cepat menyebabkan manusia semakin tertekan dalam kehidupan sehari-hari. Beban pekerjaan yang berat dan tuntutan kebutuhan yang terus meningkat menyebabkan orang mudah stres. Oleh karena itu, kegiatan wisata dapat digunakan sebagai sarana melepas stres. Dalam hal ini perusahaan jasa biro perjalanan memiliki peluang besar dalam mengembangkan bisnisnya. Pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dalam rutinitasnya, sempitnya waktu membuat banyak orang yang membutuhkan bantuan sebuah biro perjalanan wisata untuk menangani segala kebutuhan dalam rangka melakukan kegiatan wisata.

Biro Perjalanan Wisata merupakan elemen yang penting dalam proses pelayanan terhadap wisatawan. Sebagian besar wisatawan menggunakan jasa Biro Perjalanan Wisata (Yoeti, 2002). Dalam hal ini, biro perjalanan wisata menyediakan produk transportasi, akomodasi, dan paket perjalanan (*package tour*). Pengertian Biro Perjalanan Wisata sendiri adalah perusahaan atau badan usaha yang memberikan pelayanan lengkap terhadap seseorang ataupun kelompok orang yang ingin melakukan perjalanan baik di dalam negeri maupun ke luar

negeri. Pelayanan ini meliputi transportasi dan akomodasi lainnya selama perjalanan maupun di tempat tujuan ([www.anneahira.com](http://www.anneahira.com) , 2011).

Berkembangnya bisnis biro perjalanan wisata, mengakibatkan terjadinya persaingan diantara perusahaan jasa yang menawarkan paket perjalanan untuk dapat menarik konsumen agar mau menggunakan jasa perusahaannya. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa biro perjalanan pariwisata di Semarang adalah *Oryza Tour*. *Oryza Tour* melayani berbagai paket wisata, kunjungan, rintisan kerjasama, sewa bus, dan lain sebagainya. Semakin berkembangnya dunia wisata di lingkungan masyarakat baik umum, sekolah, universitas, dan instansi membuat kebutuhan berwisata, kunjungan kerja di kalangan tertentu, biro perjalanan wisata *Oryza Tour* akan mempermudah kunjungan wisata. Sebagaimana perusahaan penyedia jasa biro perjalanan wisata lainnya, perusahaan ini memberikan dan melayani perjalanan wisata baik dari dalam maupun luar negeri. Hanya saja karena masih tergolong perusahaan baru, sejauh ini *Oryza Tour* hanya telah melayani paket perjalanan domestik, dan masih merintis untuk melayani perjalanan ke luar negeri.

Menurut Tjiptono (2001) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan pelanggan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Semua perusahaan tentu ingin tetap eksis dan menjadi yang lebih unggul. Untuk tetap bertahan di dunia bisnis maka sebuah perusahaan harus mampu menetapkan strategi dan teknik yang tepat. Langkah penting untuk menempatkan sebuah perusahaan jasa agar lebih unggul salah satunya harus dapat menyediakan jasa yang berkualitas. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

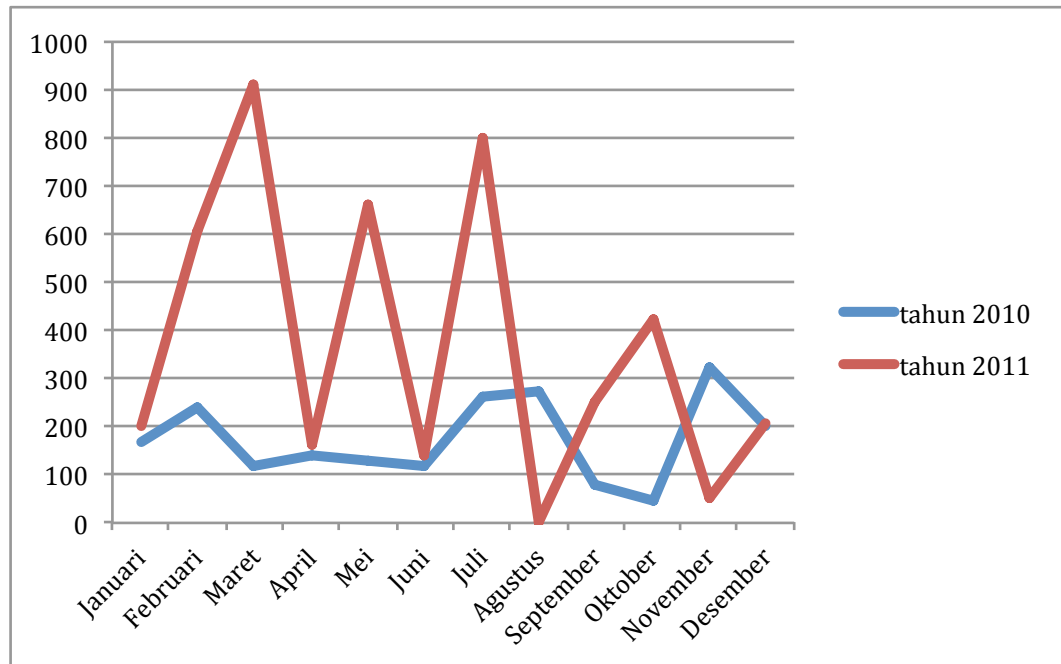
Selain itu salah satu dari bagian kualitas pelayanan adalah kemampuan karyawan dalam berkomunikasi untuk memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi dari sumber kepada penerima untuk menjalin pengertian, dan merubah tingkah laku penerima seperti yang diinginkan oleh sumber. Informasi melalui merek atau jasa biasanya mereka dapatkan dari iklan ataupun promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon (Lamb, Hair, Mc-Daniel, 2001).

Kepuasan seseorang untuk menggunakan jasa merupakan suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, selain kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya, perusahaan harus mempunyai kelebihan seperti menetapkan harga yang kompetitif. Biasanya konsumen dalam menggunakan layanan jasa akan membanding-bandingkan harga, memilih layanan

jasa yang harga dasarnya murah, memilih layanan jasa yang harganya sebanding dengan kualitasnya atau berbagai alasan lainnya. Pengertian dari *perceived value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan atau secara umum dipikirkan konsumen. *Value* dikenal dengan istilah “*value for money*”, “*best value*”, dan “*you get what you pay for*”.

Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa, pelanggan merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak pelanggan perusahaan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan. Jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2004). Persepsi konsumen mengenai *service* didefinisikan sebagai sesuatu yang khusus, dengan memahami harapan dan keinginan konsumen dari suatu layanan jasa atau *service* maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Berikut akan disajikan gambar yang menunjukkan jumlah konsumen yang menggunakan jasa *Oryza Tour* pada tahun 2010 sampai 2011.

**Gambar 1.1**  
**Grafik Jumlah Peserta yang Menggunakan Jasa Oryza Tour**



Sumber: data Oryza Tour, 2012

Dari gambar yang disajikan di atas dapat dilihat jumlah konsumen yang menggunakan jasa Oryza Tour setiap bulannya berfluktuasi pada tahun 2010 dan tahun 2011. Dan tidak ada peningkatan signifikan pada musim liburan, seperti bulan Juli dan Desember. Berikut ditampilkan juga tabel tentang *complain* konsumen yang pernah menggunakan jasa Oryza Tour:

**Tabel 1.1**  
***Complain* Konsumen Oryza Tour**

<b>Bulan</b>	<b>Tahun 2010</b>		<b>Tahun 2011</b>	
	<b>Jumlah Keberangkatan</b>	<b><i>Complain</i></b>	<b>Jumlah Keberangkatan</b>	<b><i>Complain</i></b>
Januari	3	3	4	3
Februari	4	3	8	6
Maret	2	2	7	5
April	3	2	3	2
Mei	2	2	6	4
Juni	2	1	4	2
Juli	2	1	5	3
Agustus	2	2	-	-
September	2	1	3	1
Oktober	1	1	5	3
November	5	4	2	1
Desember	4	2	6	5

Sumber: data *Oryza Tour*, 2012

Macam-macam *complain*:

1. Tidak tepat waktu
2. Keterlambatan jadwal
3. Respon terhadap masalah di lapangan
4. Ketidaknyamanan penginapan
5. Ketidakcocokan menu makanan
6. Harga mahal untuk keadaan tertentu

Dan dapat dilihat dari tabel 1.1 adalah jumlah dan macam-macam *complain* konsumen yang pernah menggunakan jasa *Oryza Tour*. Dalam menghadapi situasi ini, menjadi suatu pekerjaan bagi manajemen agar terus berupaya mengkombinasikan keunggulan-keunggulan perusahaan untuk terus dapat menarik minat konsumen, sekaligus mempertahankan kepercayaan konsumen agar tetap menggunakan jasa perusahaan.

Mengingat semakin meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya kepuasan. Pentingnya akan kepuasan konsumen dapat menjadi acuan bagi para pemasar dalam memosisikan dan mengembangkan merek-merek mereka kedepan. Kesadaran membangun kepuasan konsumen dengan memperhatikan kualitas produk dan inovasi menjadi ujung tombak atau strategi pemasaran yang dilakukan secara tepat dengan mempertimbangkan *value for money* guna mengantisipasi nilai, serta aktivitas promosi dan komunikasi yang kini selalu menggunakan *insight surve* supaya tidak meleset dalam penerimaan dan ekspektasi konsumen. Namun ada hal yang unik dalam kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan bersifat dinamis. Tingkat kepuasan seseorang terhadap sebuah produk atau jasa selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu. Kebutuhan dan keinginan serta harapan tidak lagi sama dengan hari-hari sebelumnya, begitulah tingkat kepuasan konsumen pelanggan selalu bergerak naik turun, tergantung dari kondisi internal dan eksternal yang melingkupi pelanggan itu sendiri.

Penelitian mengenai analisis strategi penetapan kualitas pelayanan dan persepsi harga diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis di bidang biro perjalanan wisata dalam memilih dan menentukan apakah bentuk kegiatan ini cukup efektif dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, dan dapat menyusun strategi agar perusahaan tersebut menjadi perusahaan yang kuat, sehingga perusahaan dapat bertahan dan terus maju dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat.

Berpijak pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PADA ORYZA TOUR”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat memuaskan pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru. *Oryza Tour* harus bisa menjawab tantangan persaingan yang ada. Hal ini tidak lepas dari strategi perusahaan dalam menciptakan produk (atau jasa) yang baik di mata konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen *Oryza Tour* melalui variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan kemampuan berkomunikasi. Dari masalah penelitian itulah muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa *Oryza Tour* ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa *Oryza Tour* ?
3. Apakah kemampuan berkomunikasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa *Oryza Tour* ?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa *Oryza Tour*.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa *Oryza Tour*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemampuan berkomunikasi terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa *Oryza Tour*.

### **1.3.2 Kegunaan penelitian**

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategi yang harus dilakukan perusahaan jasa untuk meningkatkan pelayanan (*service*) kepada konsumen serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan yang akan dikeluarkan.

2. Bagi penulis

Untuk menerapkan teori-teori yang telah diterima di bangku kuliah terhadap kondisi yang ada di perusahaan dan untuk menambah serta memperluas pikiran terutama menyangkut masalah persepsi harga serta memberikan kualitas pelayanan yang bagaimana yang harus dimiliki dan dilakukan oleh sebuah perusahaan jasa.

## **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian skripsi ini. Skripsi ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan landasan teori yang mendukung perumusan masalah penelitian, kutipan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan pengujian hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis atau variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data dan analisa data.

### **BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil penelitian yang kemudian dibahas untuk menyampaikan jawaban atas masalah-masalah penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa**

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan suatu produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau *utilitas*. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran *modern*. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Pemasaran jasa adalah perencanaan yang bergerak dari fokus pada transaksi menjadi hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Kotler (2005), jasa adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan

produk fisik atau tidak (Lupiyoadi, 2001). Didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Kegiatan pemasaran jasa harus dapat mendekatkan konsumen, pelanggan, mengkaji peluang-peluang pasar, menetapkan posisi jasa segmen pasar dan pasar sasaran atas dasar kebutuhan jasa tersebut serta merumuskan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang meliputi mutu dan diversifikasi jasa, harga atau tarif dari kegiatan promosi dan strategi penyampaian jasa tersebut (Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A., 2010)

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Menurut Lupiyoadi (2001) bahwa elemen *Marketing Mix* jasa terdiri dari tujuh hal, yaitu: *Product* (jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen), *Price* (bagaimana strategi penentuan harga), *Place* (bagaimana system penghantaran atau penyampaian yang akan diterapkan), *Promotion* (bagaimana promosi yang harus dilakukan), *People* (tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa), *Process* (bagaimana proses dalam operasi jasa), *Customer Service* (bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen).

### 2.1.2 Pengertian dan Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai banyak arti, mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Menurut Kolter *dalam* Tjiptono (2002), jasa yaitu, "Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu". Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan).

Dari definisi di atas, bahwa jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, akan tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak terwujud. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang.

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradigma IHIP: *Intangibility*, *Heterogeneity*, *Inseparability* dan *Perishability* (Lovelock dan Gummesson, *dalam* Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005).

1. *Intangibility*. Jasa bersifat *Intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum mengalami atau

mengkonsumsinya sendiri. Apabila pelanggan membeli jasa tertentu maka pelanggan hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut, namun tidak memiliki jasa yang dibelinya.

2. *Heterogeneity*. Jasa bersifat *Heterogeneity* karena merupakan *non-standardized output* artinya terbanyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Contoh: Dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen sama.
3. *Inseparability*. Jasa bersifat *Inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu kemudian baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Berbeda dengan produk yang biasanya diproduksi terlebih dahulu baru dapat dikonsumsi.
4. *Perishability*. Jasa bersifat *Perishability* artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan.

Sedangkan menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2001) menyebutkan karakteristik jasa, yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
2. *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat

(*inseparability*) dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama.

3. *Customization*. Jasa juga sering kali di desain khusus untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

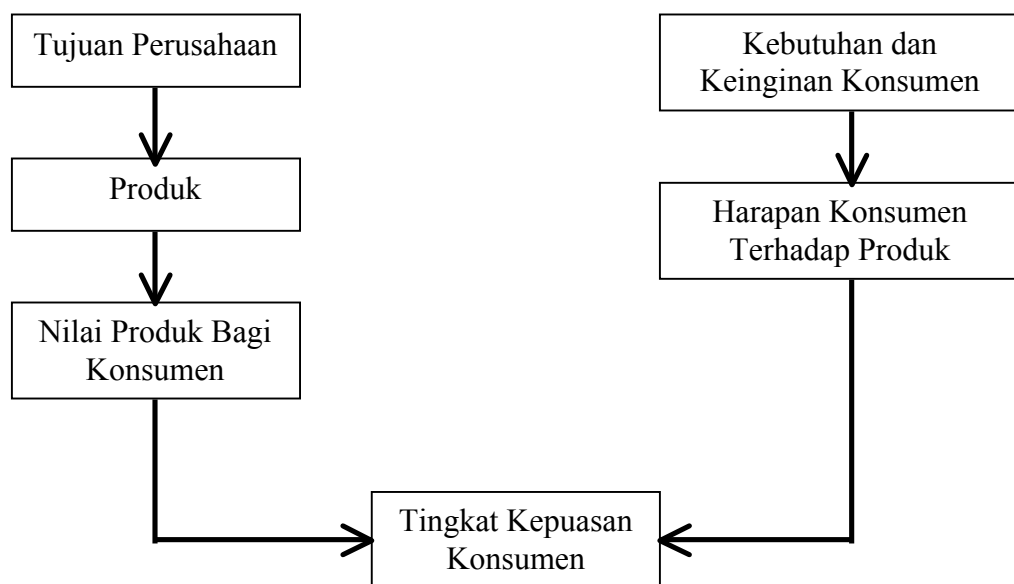
### **2.1.3 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2005). Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa di benak konsumen. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas.

Menurut Basu Swastha (2000), pengertian kepuasan konsumen adalah: “Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya. Mowen and Minor (2002) mengatakan kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Kotler dan Armstrong (dalam Tjiptono, 2006) menyatakan harapan konsumen dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaing. Secara konseptual, kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Konsep Kepuasan Konsumen**



Sumber: Tjiptono, 2001

Konsumen memulai aktifitas dalam interaksi pasar berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa, dan kebutuhan ini mendorong produsen yaitu perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa tersebut. Sejalan dengan munculnya kebutuhan dan keinginan, maka dalam diri pelanggan juga muncul harapan-harapan mengenai barang dan jasa yang nantinya akan dia terima

dari produsen. Tujuan perusahaan adalah memberi kepuasan pada konsumen melalui produk yang ditawarkan, produk yang memiliki nilai lebih akan memberi kepuasan lebih juga bagi konsumen. Nilai produk dapat dipenuhi melalui peningkatan kegunaan produk. Hal inilah yang menjadi dasar bagi suatu produsen atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan konsumen.

Penilaian kepuasan konsumen mempunyai tiga bentuk yang berbeda yaitu:

- a. *Positive disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan.
- b. *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan.
- c. *Negative disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (Tjiptono, 2001):

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
- e. Reputasi menjadi baik di mata konsumen.
- f. Laba yang diperoleh meningkat.

#### **2.1.4 Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan senjata perusahaan agar dapat memenangkan persaingan, namun hampir semua perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa berupaya menghasilkan kualitas yang sama. Untuk itu kualitas bukan satu-satunya jalan ampuh yang ditempuh perusahaan untuk dapat bersaing dengan kompetitornya. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001).

Menurut Triyana (dalam Ferdinand, 2006) *service* atau pelayanan merupakan bagian yang penting dari kegiatan pemasaran produk. Pihak konsumen menuntut pula bagaimana pelayanan purna jual dari produk yang dibelinya. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1996) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan, sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja.

*Service quality* adalah suatu instrumen yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai pelayanan atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kotler (2006) mengatakan bahwa kualitas jasa (*service quality*) harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Menurut Siagian (1998) pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.

Lima dimensi dari kualitas jasa (*service quality*) yang diidentifikasi oleh Parasuraman, Zeithaml, Berry (1996) yaitu:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Empathy*, yaitu syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
3. *Reliability*, atau keandalan meliputi kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
4. *Responsiveness*, atau ketanggapan meliputi kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas.
5. *Assurance*, atau jaminan dan pengetahuan yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Menurut Kotler (2002), definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Dan perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Diana Farisa (2008) mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM Indosat di Kota Semarang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan teori yang telah dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

**H1 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa.**

### **2.1.5 Persepsi Harga**

Persepsi adalah bagaimana kita melihat dunia sekitar kita. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman, G.Leon, Lazar, Leslie, 2004).

Sedangkan menurut Simamora (2002) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran dunia yang berarti menyeluruh. Individu terbuka terhadap berbagai pengaruh yang cenderung membelokkan persepsi mereka, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Penampilan fisik**

Berbagai studi mengenai penampilan fisik telah menemukan bahwa model yang menarik lebih persuasif dan mempunyai pengaruh yang lebih positif terhadap sikap dan perilaku konsumen.

#### **2. Stereotip**

Stereotip ini menimbulkan harapan mengenai bagaimana situasi, orang, atau peristiwa tertentu akan terjadi dan stereotip ini merupakan faktor penentu yang penting bagaimana stimuli tersebut dirasakan.

#### **3. Petunjuk yang tidak relevan**

Ketika diperlukan untuk membuat perkembangan yang sulit melalui persepsi, para konsumen sering kali memberi respon pada stimuli yang tidak relevan.

#### **4. Kesan pertama**

Kesan pertama cenderung pribadi, namun dalam membentuk kesan tersebut,

penerima belum mengetahui stimuli mana yang relevan, penting, atau yang dapat diramalkan menjadi perilaku lainnya.

5. Terlalu cepat mengambil keputusan

Banyak orang yang terlalu cepat mengambil kesimpulan sebelum meneliti semua keterangan atau bukti yang berhubungan.

6. Efek halo

Gagasan efek halo diperluas meliputi penilaian terhadap berbagai objek atas dasar penilaian pada satu dimensi. Dengan definisi yang lebih luas, para pemasar memanfaatkan efek halo ketika mereka memperluas merek yang menghubungkan satu lini produk dengan yang lain. Produsen memperoleh pengakuan dan status yang cepat dengan mengaitkan nama yang sudah terkenal.

Persepsi juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga, citra, tahap pelayanan, dan situasi pelayanan. Persepsi perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan kualitas produk atau pelayanannya.

Persepsi sering menjadi tolok ukur konsumen memaafkan suatu kesalahan produsen atau tidak. Semakin baik persepsinya, semakin mudah konsumen memaafkan kesalahan yang terjadi. Tahap pelayanan mengukur seberapa besar kepuasan dan keputusan untuk membeli, apabila dalam tahapan pelayanan ada

yang mengecewakan, maka seluruh pelayanan akan dinilai buruk, begitu juga sebaliknya. Situasi pelayanan ditentukan dari pelayanan, proses pelayanan, lingkup fisik dimana pelayanan diberikan.

Penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Jadi harga menurut Stanton (1998) dapat didefinisikan harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Pengertian harga menurut Basu Swastha (2005) “Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2001). Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti

berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen & Minor, 2002). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Menurut Philip Kotler (2005), strategi penetapan harga dapat digolongkan menjadi lima bagian yaitu penetapan harga geografis, *discount* atau potongan harga, penetapan harga diskriminasi, penetapan harga bauran produk, penetapan harga promosi.

1. Penetapan harga geografis

Penerapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan di berbagai lokasi dan negara.

2. *Discount* atau potongan harga

Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Bentuk penghargaan ini berupa pembelian *discount*.

3. Penetapan harga diskriminasi

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk dan jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional.

#### 4. Penetapan harga bauran produk

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk dan jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional.

#### 5. Penetapan harga promosi

Dalam kondisi-kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya di bawah daftar dan kadang-kadang di bawah biayanya. Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi, pelayanan dan *discount* psikologis.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan untuk memasarkan suatu barang maka setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat agar perusahaan itu bisa tercapai tujuannya. Tujuan penetapan harga jasa (Lupiyoadi, 2006), perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga jasa dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

##### 1. Elastisitas harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

## 2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

## 3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

## 4. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.

## 5. Faktor pertimbangan lain

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain:

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
- b. Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

Kertajaya (2002) mengemukakan indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan financial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Kertajaya juga mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan

mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Indikator dari harga antara lain:

1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk.
2. Perbandingan harga dengan harga produk yang lain dan sejenis.
3. Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat.

Agar dapat berhasil dalam memasarkan suatu jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat kepada konsumen yang mencari sasaran utamanya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Panji Ali Candra (2008) mengenai analisis pengaruh harga, kualitas produk dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Teh Botol Sosro menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari bahasan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan teori yang telah dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

**H2 = Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa.**

### **2.1.6 Kemampuan Berkomunikasi**

Definisi dari Nasution (2004), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berbagai definisi telah diuraikan diatas bisa ditarik kesimpulan pengertian dari kualitas pelayanan yaitu segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan demi memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2001) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:

a. **Kualitas Produk**

Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. **Kualitas Pelayanan**

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. **Emosional**

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Grobroos dalam Tjiptono (2004) ada tiga kriteria pokok untuk kualitas pelayanan, yaitu *outcome-related*, *process-related*, dan *image-related criteria*. Dan ketiga unsur tersebut masih dapat dijabarkan lagi dalam enam dimensi, yaitu:

a. *Professionalism and skills*

Kemampuan, pengetahuan, ketrampilan pada penyedia jasa, karyawan, system operasional, dan sumber daya fisik, dalam memecahkan masalah pelanggan secara professional

b. *Attitudes and Behavior*

Pelanggan merasa bahwa perusahaan menaruh perhatian dan berusaha untuk membantu dalam memecahkan masalah pelanggan secara spontan dan senang hati.

c. *Accessibility and Flexibility*

Penyediaan pelayanan oleh perusahaan yang dirancang dan dioperasionalkan agar pelanggan mudah mengakses dengan mudah serta bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

d. *Reliability and Trustworthiness*

Pelanggan bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

e. *Recovery*

Proses pengambilan tindakan oleh perusahaan untuk mengendalikan situasi dan mencari pendekatan yang tepat bila pelanggan ada masalah.

f. *Reputation and Credibility*

Keyakinan pelanggan bahwa operasi dari perusahaan dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya

Kemampuan berkomunikasi merupakan kemampuan, pengetahuan, ketrampilan pada penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, dalam memecahkan masalah pelanggan secara profesional. Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Komunikasi yang dilakukan perusahaan dapat melalui promosi.

Basu Swasta dan Irawan (2005), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang memberikan informasi yang bersifat persuasif untuk menciptakan permintaan dan kemudian terjadi pertukaran dalam pemasaran. Konsumen yang semula tidak tertarik dengan suatu produk, dengan dilakukannya promosi yang efektif dan efisien kemungkinan besar konsumen tersebut akan berubah pikiran untuk membeli produk tersebut.

Tujuan dari promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah:

1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, atau instruksi, memberi informasi, mengemukakan ide/pendapat.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembeli. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih menyatu, maka untuk menciptakan kesan positif ini dimaksud agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus produk.

Dalam suatu pemasaran, kegiatan promosi memiliki beberapa manfaat, yaitu:

1. Membantu dalam memperkenalkan barang baru dan kepada siapa atau dimana barang itu dapat diperoleh.
2. Membantu perusahaan dalam melakukan ekspansi.

3. Membantu dan mempermudah penjualan yang akan dilakukan oleh para penyalur.
4. Memberi keterangan/penjelasan kepada pembeli atau calon pembeli.
5. Membantu mereka yang melakukan penjualan.

Dalam penelitian yang dilakukan Luh Putu Krisna Dewi (2010) mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan produk L'oreal Paris menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan teori yang telah dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

**H3 = Kemampuan berkomunikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa.**

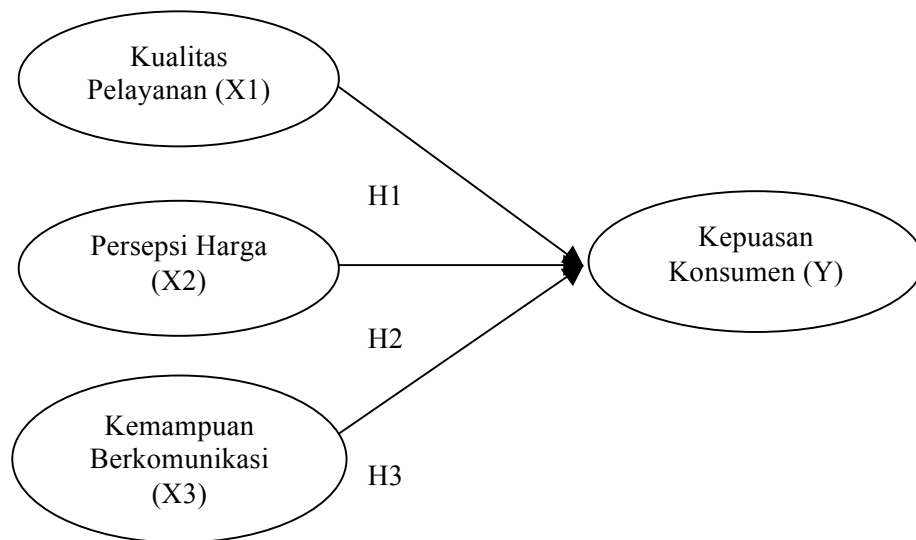
## 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Diana Farisa (2008)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan GSM Indosat di Kota Semarang	X1 : Persepsi harga X2 : Kualitas layanan X3 : Kualitas produk Y : Kepuasan Pelanggan	Persepsi harga, kualitas layanan, kualitas produk memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Panji Ali Candra (2008)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk The Botol Sosro	X1 : Harga X2 : Kualitas produk X3 : Reputasi perusahaan Y : Kepuasan pelanggan	Setiap variabel independen yaitu harga, kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Luh Putu Krisna Dewi (2010)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk L'oreal Paris (Studi pada Pelanggan L'oreal Paris di Matahari <i>Departement Store</i> Java Supermall Semarang)	X1 : Kualitas produk X2 : Kualitas pelayanan X3 : Harga X4 : Promosi Y : Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Oldi Ardhana (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar Semarang)	X1 : Kualitas pelayanan X2 : Harga X3 : Lokasi Y : Kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Fransiska Pramita W.A. (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum dalam Kemasan	X1 : Kualitas produk X2 : Kualitas layanan X3 : Persepsi harga Y : Kepuasan pelanggan	Kualitas Produk, kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu dan tujuan penelitian maka kerangka pemikiran antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan layanan jasa dapat dilihat pada Gambar 2.2 sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini, 2012

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Adapun definisi kedua variabel tersebut yaitu:

1. Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel terikat

Yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y).

2. Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas pelayanan (X1)
- b. Persepsi harga (X2)
- c. Kemampuan Berkomunikasi (X3)

### 3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Nasution, 2004). Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk variabel kualitas pelayanan adalah:

- a. Keramahan petugas
- b. Memberikan pelayanan yang tanggap
- c. Respon karyawan dalam menangani *complain*

b. Variabel Persepsi Harga (X2)

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora, 2002). Indikator yang digunakan untuk variabel persepsi harga adalah:

- a. Harga terjangkau
- b. Perbandingan harga dengan *competitor*
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas

c. Variabel Kemampuan Berkomunikasi (X3)

Adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler, 2005). Indikator yang digunakan untuk variabel kemampuan berkomunikasi adalah:

- a. Kualitas penyampaian informasi
- b. Kontak langsung dengan konsumen
- c. Kemampuan pegawai dalam menawarkan jasa

d. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (atau jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2001). Indikator yang digunakan untuk variabel kepuasan konsumen adalah:

- a. Konsumen yakin menggunakan jasa
- b. Sesuai keinginan dan kebutuhan
- c. Keinginan untuk merekomendasikan

Keempat variabel tersebut terdiri dari 12 item kuesioner dan masing-masing item akan diukur dengan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap sesuatu, misal setuju - tidak setuju, senang - tidak senang, dan baik - tidak baik. Dalam penelitian ini jawaban responden diberi skor menurut skala likert sebagai berikut:

Skor 5 diberikan untuk jawaban sangat setuju

Skor 4 diberikan untuk jawaban setuju

Skor 3 diberikan untuk jawaban kurang setuju

Skor 2 diberikan untuk jawaban tidak setuju

Skor 1 diberikan untuk jawaban sangat tidak setuju

## **3.2 Penentuan Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Menurut Suharsimi Arikunto (2006) pengertian populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa *Oryza Tour*.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Tjiptono, 2004). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2006), "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi".

## **3.3 Metode Penentuan Sampel**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu metode *sampling* yang tidak memberi kesempatan atau peluang

yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004). Sedangkan jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik sampling berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini pelanggan dipilih sebagai responden adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa *Oryza Tour*.

Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang responden dengan penentuan sampel menurut Widiyanto (2008). Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut Widiyanto (2008) digunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = jumlah sample

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan 95% maka nilai Z = 1,96 (tabel distribusi normal).

Moe = *margin of error* atau kesalahan maksimum adalah 10 %.

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang.

### **3.4 Jenis Data dan Sumber Data**

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen jasa terhadap *Oryza Tour*. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi: identitas dan tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan, persepsi harga, kemampuan berkomunikasi dan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden atau konsumen pengguna jasa biro perjalanan wisata *Oryza Tour*, yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, kemampuan berkomunikasi dan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara personal (*Personality Questionnaires*). Data dikumpulkan dengan menggunakan angket tertutup. Interval pernyataan dalam penelitian ini adalah 1-5 dengan pernyataan jangkarnya Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS).

### 3.6 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

#### a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis akan membahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur. Dari sebaran jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan atas jawaban responden tersebut. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini:

- Skor minimum = 1

- Skor maksimum = 5

$$\text{Lebar skala} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut

1,0 - 1,80 = Sangat rendah

1,81 - 2,60 = Rendah

2,61 - 3,40 = Sedang

3,41 – 4,20 = Tinggi

4,21 - 5,00 = Sangat tinggi

b. Analisis Kuantitatif

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis SPSS. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows (Ghozali, 2005).

Dalam penelitian ini akan menggunakan program *SPSS for Windows* versi 17.

Adapun alat analisis yang digunakan antara lain:

### **3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005).

## 2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ ) 0,60 (Ghozali, 2005).

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variable-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Imam Ghozali (2005), cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai  $VIF \leq 10$ .
- b. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai  $Tolerance \geq 0,1$ .

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

### 3.6.3 Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2005) cara normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data. Sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media grafik histogram dan grafik Normal plot.

- a. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.6.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2002), yaitu:

$$\text{Rumus} = Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = Persepsi Harga

X<sub>3</sub> = Kemampuan Berkomunikasi

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi dari Kualitas Pelayanan

b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi dari Persepsi Harga

b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi dari Kemampuan Berkomunikasi

e = *Standard Error*

### **3.6.5 Goodness of Fit suatu model**

Ketepatan regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, dan nilai statistik F. Untuk uji statistik t digunakan menguji seberapa besar pengaruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel independennya. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali,2005)

#### **a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

#### **b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Hipotesis satu ( $H_1$ ) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol. Artinya, semua variabel independen

secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005).

Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kemampuan berkomunikasi layak untuk menjelaskan variabel dependennya, yaitu kepuasan konsumen.

Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

a. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

Apabila  $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$ , maka H1 ditolak.

Apabila  $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$ , maka H1 diterima.

b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka H1 ditolak.

**c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Menurut Malhotra (2006) uji t merupakan sebuah uji untuk menguji hipotesis rata-rata, uji t dapat dilakukan atas dua rata-rata satu sampel atau dua sampel pengamatan. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kemampuan berkomunikasi) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) secara terpisah ataupun bersama-sama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X1, X2, dan X3 terhadap Y secara terpisah maupun bersama-sama, maka digunakan uji t. Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka H1 diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka H1 ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Responden.....	50
4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	50
4.1.2 Responden Menurut Umur.....	51
4.2 Analisis Deskriptif.....	52
4.2.1 Kualitas Pelayanan.....	52
4.2.2 Persepsi Harga.....	53
4.2.3 Kemampuan Berkomunikasi.....	54
4.2.4 Kepuasan Konsumen.....	55
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
4.3.1 Uji Validitas.....	56
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	57
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.4.1 Uji Multikolinieritas.....	58
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.5 Uji Normalitas.....	60
4.6 Analisis Regresi Berganda.....	61
4.7 Pengujian Hipotesis.....	62
4.7.1 Koefisien Determinasi.....	62
4.7.2 Uji F.....	63
4.7.3 Uji t.....	64
4.8 Pembahasan.....	65
 BAB V PENUTUP.....	 69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN