

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN, FASILITAS DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**
(Studi pada Pengguna Jasa Travel Iqro Semarang)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

MAULINA PUSPASARI
NIM. C2A009115

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Maulina Puspasari
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009115
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pengguna Jasa Travel Iqro Semarang)**
Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santosa, MM.

Semarang, 5 Februari 2013

Dosen Pembimbing,

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

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Maulina Puspasari
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009115
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN, FASILITAS DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi
pada Pengguna Jasa Travel Iqro Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 22 Februari 2013

Tim Penguji

1. Drs. Suryono Budi Santosa, MM. (.....)
2. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE, MT. (.....)
3. Imroatul Khasanah, SE, MM. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Maulina Puspasari, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pengguna Jasa Travel Iqro Semarang)**, 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 simbol 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, 5 Februari 2013

Yang membuat pernyataan,

(Maulina Puspasari)
NIM: C2A009115

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“.....Maka sesungguhnya semua kekuatan kepunyaan Allah. QS. An Nisaa’ : 139”

“Live. Learn. Love”

“Semua orang bisa sukses, bisa menjadi orang besar, tidak hanya usaha, tapi doa juga sangat penting untuk mencapai kesuksesan.”

Skrripsi ini aku persembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta, atas cinta dan doa tiada henti.. Juga untuk almamaterku, Universitas Diponegoro Semarang

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan travel Iqro Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa travel Iqro minimal dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, dan menggunakan metode jenis purposive sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis yang meliputi uji t, uji F, dan koefisien Determinasi (R^2).

Hasil dari analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh hasil yaitu, $Y = 0,295 X_1 + 0,351 X_2 + 0,398 X_3$. Artinya bahwa semua variabel independen yaitu kualitas pelayanan, fasilitas dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen /pelanggan. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel harga (0,398), diikuti oleh variabel fasilitas (0,351), dan terakhir adalah variabel kualitas pelayanan (0,295). Dan koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,773. Hal ini berarti 77,3% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel harga, fasilitas dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya yaitu 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, fasilitas, harga.

ABSTRACT

The purpose of research want to know the effect of quality of service, facilities, and price to customer satisfaction at travel Iqro Semarang. The population in this study are the customers who use the services of travel Iqro at least twice in the past three months. Sampling in this study using non-probability sampling technique, and the type of purposive sampling method. The analysis used in this study include test validity, test reliabilitas, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing including t test, F test, and the coefficient of determination (R²).

Results of multiple regression analysis is, $Y = 0,295 X_1 + 0,351 X_2 + 0,398 X_3$. It means that all independent variables, the quality of service, facilities and price have a positive influence on the dependent variable, consumer satisfaction. The independent variable is the most influential of the dependent variable is the variable price (0.398), followed by a variable facility (0.351), and the last is the variable quality of service (0,295). And the coefficient of determination (adjusted R²) is 0,773. This means that 77,3% customer satisfaction is affected by variable prices, facilities and quality of service. While the remaining 22,7% is influenced by other variables that are not addressed in this study.

Keywords : customer satisfaction, service quality, facilities, price

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pengguna Jasa Travel Iqro Semarang).”**

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Akt., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Drs. Suryono Budi Santosa, MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Drs. A. Mulyo Haryanto, M.Si. selaku Dosen wali penulis.
4. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal wawasan dan 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 orang tua tercinta, Bapak Pitoyo Sugeng Bagio dan Ibu Suparjinh yang telah memberikan dukungan moriil dan materiil serta memotivasi sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih atas perhatian, nasehat, semangat, kasih sayang, kepercayaan dan doa tiada henti. Semoga bisa menjadi kebanggaan Bapak dan Ibu.
7. Yang tersayang, kakakku Rani Sakuntala, adikku Fitria Dewi Salsabila dan Emmas beserta keluarga besar terimakasih atas doa dan dukungannya selama ini.
8. Seluruh karyawan Iqro Management yang telah memberikan informasi dan ijin untuk melakukan penelitian ini.
9. Teman-teman Manajemen Reguler 1 angkatan 2009. Terimakasih atas dukungan, semangat, pengalaman selama kuliah. Semoga tali silaturahmi kita terus terjalin dan semoga kita menjadi orang yang sukses.
10. Teman- teman KKN PPM TIM II Undip tahun 2012 Desa Kendalasesem, mami Noura, Mona, Desy, mbak Hera, Yoga, Samsul, kokoh Ardian, Riko dan Pratik serta sahabat-sahabatku yang tidak bisa satu per satu terimakasih atas dukungan semangatnya selama ini. Semoga tali silaturahmi selalu terjalin dengan baik. Dan semoga pengalaman yang telah kita dapat selama ini bisa menjadi bekal kita di masa depan. Amiin.

11. Kakak senior dan teman – teman satu fakultas (Akuntansi, Manajemen, IESP) terimakasih atas bantuannya selama ini, semoga kita bisa membanggakan almamater UNDIP.
12. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
13. 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, 5 Februari 2013

Penulis,

Maulina Puspasari
NIM. C2A009115

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
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.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	11
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	11
1.4. Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Landasan Teori	14
2.1.1. Pemasaran Jasa	14
2.1.2. Kepuasan Pelanggan.....	18
2.1.3. Kualitas Pelayanan	22
2.1.4. Fasilitas.....	27
2.1.5. Harga	29
2.2. Penelitian Terdahulu	31
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	33
2.4. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35

3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	35
3.1.1.	Variabel Penelitian	35
3.1.2.	Definisi Operasional.....	36
3.2.	Penentuan Populasi dan Sampel	38
3.2.1.	Populasi	38
3.2.2.	Sampel	38
3.3.	Jenis Sumber Data	40
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.4.1.	Wawancara	41
3.4.2.	Kuesioner.....	41
3.5.	Metode Analisis Data	42
3.5.1.	Analisis Deskriptif.....	42
3.5.2.	Analisis Kuantitatif.....	43
3.6.	Metode Analisis Kuantitatif.....	43
3.6.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
3.6.1.1.	Uji Validitas.....	44
3.6.1.2.	Uji Reliabilitas	44
3.6.2.	Uji Asumsi Klasik	45
3.6.2.1.	Uji Normalitas	45
3.6.2.2.	Uji Multikolinearitas.....	46
3.6.2.3.	Uji Heteroskedastisitas	46
3.6.3.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
3.6.4.	Pengujian Hipotesis	48
3.6.4.1.	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	48
3.6.4.2.	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	49
3.6.4.3.	Koefisien Determinasi(R^2).....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		52
4.1.	Gambaran Umum Responden.....	52
4.1.1.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia..	52
4.1.2.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan	53
4.2.	Hasil Penelitian.....	55
4.2.1.	Uji Kuesioner.....	55
4.2.1.1.	Uji Validitas.....	55

4.2.1.2. Uji Reliabilitas	56
4.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian	57
4.2.2.1. Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	58
4.2.2.2. Jawaban Responden Terhadap Variabel Fasilitas (X_2)	61
4.2.2.3. Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X_3)	63
4.2.2.4. Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	65
4.2.3. Uji Asumsi Klasik	67
4.2.3.1. Uji Normalitas	67
4.2.3.2. Uji Multikolinearitas	68
4.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas	69
4.2.4. Hasil Analisis Regresi Berganda	71
4.2.5. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	72
4.2.6. Koefisien Determinasi (R^2)	73
4.2.7. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	74
4.3. Pembahasan	75
4.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan	75
4.3.2. Pengaruh Fasilitas	76
4.3.3. Pengaruh Harga	77
BAB V PENUTUP	79
5.1. Kesimpulan	79
5.2. Keterbatasan	80
5.3. Saran	81
5.4. Agenda Penelitian Mendatang	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Pemberangkatan Travel IQro'	8
Tabel 1.2 Data Jumlah Penumpang Travel IQro' Bulan Januari-Oktober 2012.....	9
Tabel 1.3 Daftar Keluhan Konsumen	10
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia	52
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan Dan Pendapatan.....	54
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas.....	56
Tabel 4.4 Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X ₁)	59
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Fasilitas (X ₂)	61
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X ₃).....	63
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	65
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	71
Tabel 4.11 Hasil Uji F Anova ^b	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi Model Summary ^b	73
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Konsumen.....	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
Gambar 4.1 Uji Normalitas	67
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	70

DAFTAR LAMPIRAN

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan industri saat ini membawa pengaruh besar bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha sekarang ini. Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan, baik usaha besar maupun usaha kecil berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Ini dirasakan sebagai suatu tanggung jawab besar oleh pelaku bisnis dengan adanya jumlah pesaing yang semakin bertambah dari waktu ke waktu. Pelaku bisnis diharuskan mampu menarik perhatian khalayak banyak untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari usahanya, oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan global saat ini. Selain itu juga untuk pengembangan usaha dan mendapatkan laba.

Begitu juga dengan transportasi, seiring dengan perkembangan jaman yang semakin pesat, sarana transportasi merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dan selalu dibutuhkan manusia. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari di luar ruangan yang berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Dalam kaitannya dengan kehidupan manusia, transportasi memiliki peranan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan seseorang baik dalam aspek sosial, ekonomi, lingkungan, politik, pertahanan dan keamanan (Widyaningtyas, 2010:1). Oleh karena itu transportasi termasuk salah satu hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Pada masa

sekarang ini, kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat lebih banyak dan semakin beragam, untuk menunjang aktivitas tersebut transportasi sangat diperlukan untuk perjalanan jarak jauh yang kurang memungkinkan apabila ditempuh dengan berjalan kaki, sehingga banyak bermunculan usaha jasa yang bergerak dibidang transportasi. Perusahaan transportasi yang banyak bermunculan menimbulkan persaingan yang sangat ketat antara pelaku bisnis dalam bidang tersebut.

Bagi masyarakat yang ingin pergi ke suatu tempat tertentu tanpa menggunakan transportasi pribadi maka jasa transportasi umum atau biro perjalanan seperti travel menjadi sarana transportasi umum tepat pilihan masyarakat yang memberikan kenyamanan dan kemudahan. Biro perjalanan adalah perusahaan yang bergerak dibidang transportasi dan mengurus berbagai kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan perjalanan seperti penyediaan tiket, penginapan, paspor, dan sebagainya (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1998). Biro perjalanan atau yang biasa disebut dengan travel oleh masyarakat luas ini adalah jasa pelayanan transportasi antar daerah dengan menggunakan minibus. Travel dianggap oleh sebagian masyarakat sebagai salah satu transportasi antar daerah yang lebih nyaman dibandingkan dengan kereta atau bus karena penumpang tidak harus berdesakan atau berdiri sepanjang perjalanan layaknya yang biasa terjadi pada transportasi kereta atau bus. Maka dari itu pilihan menggunakan travel semakin diminati oleh masyarakat.

Sekarang ini, bisnis travel atau biro perjalanan di kota-kota besar semakin marak sehingga terjadi persaingan yang ketat diantaranya. Semua perusahaan pasti ingin menjadi yang terbaik, tidak terkecuali perusahaan-perusahaan travel

atau biro perjalanan yang juga ingin menjadi terbaik di pasar. Berbagai pelaku bisnis jasa travel ini bersaing untuk menarik minat konsumen, mereka berusaha sebaik mungkin memberikan segala yang terbaik untuk memenuhi kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa travelnya. Dewasa ini perusahaan dituntut untuk lebih baik lagi dalam memperhatikan pelanggan agar konsumen merasa puas. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan Kotler dan Keller (2009, h.139) :

“Keputusan konsumen untuk dapat bersikap loyal atau tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan. Loyalitas konsumen diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang”.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kotler-Keller (2009, h.138-139) menyatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sasaran pemasaran utamanya.

Pelanggan yang sangat puas akan setia pada pemberi jasa dan terus menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Pelanggan juga tidak segan memberikan nilai positif dalam merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, bahkan tidak mempermasalahkan jika terjadi kenaikan harga atau munculnya pesaing lain. Kepuasan pembeli merupakan fungsi kinerja yang

dipersepsikan produk dan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam sebuah bisnis untuk meraih sukses. Lebih penting lagi adalah bahwa kepuasan pelanggan menjadi dasar bagi bisnis tersebut untuk tetap bertahan dan terus berkembang. Langkah penting untuk menempatkan sebuah perusahaan jasa agar lebih unggul salah satunya harus dapat menyediakan jasa yang berkualitas bagi pelanggan.

Kepuasan seseorang untuk menggunakan jasa merupakan suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu kualitas pelayanan, fasilitas dan harga. Faktor variabel yang pertama adalah kualitas layanan di mana Zeithmal dan Bitner (dalam Lupiyoadi 2006, h.192) menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas jasa menjadi faktor utama penentu kepuasan pelanggan. Kualitas pada produk dan pelayanan jasa dapat menjadi salah satu tolok ukur suatu perusahaan dalam menilai kepuasan pelanggan. Beberapa pengertian mengenai kualitas adalah “kecocokan untuk digunakan”, “pemuhan tuntutan”, dan “bebas dari variasi” (Kotler-Keller 2009). Untuk memenuhi kepuasan pelanggan maka kualitas yang diberikan oleh perusahaan haruslah yang melebihi atau paling tidak menyamai dengan harapan konsumen. Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti Parasuraman, et.all, 1988 dalam Lupiyoadi (2001, h.148) menyimpulkan bahwa terdapat 5 dimensi SERVQUAL yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Suatu perusahaan yang mampu memberikan kepada pelanggan suatu pelayanan yang baik yang mampu melebihi ekspektasi dan harapan pelanggan akan membuat citra positif terhadap perusahaan itu sendiri. Pelayanan yang baik mendorong minat

pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas. Loyalitas merupakan wujud berkelanjutan dari kepuasan konsumen.

Faktor variabel yang kedua adalah fasilitas yang diberikan perusahaan jasa tersebut. Salah satu sebab konsumen memilih transportasi adalah karena konsumen tersebut berpendapat bahwa dari kualitas jasa yang dipilih tersebut adalah yang paling baik diantara yang ada. Fasilitas bisa disebut kualitas layanan tambahan dari kualitas inti dari suatu perusahaan jasa. Fasilitas adalah salah satu aspek yang menentukan bagi perusahaan jasa. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan jasa bersifat tidak berwujud sehingga fasilitas yang diberikan, yang dapat dilihat dengan kasat mata, akan menjadi tolok ukur awal yang menentukan pilihan dari para konsumen, karena biasanya untuk memilih menggunakan sesuatu kebanyakan orang melihat dulu dari bentuk fisiknya, apakah meyakinkan atau tidak. Fasilitas merupakan bukti fisik representasi dari jasa yang biasanya berupa peralatan yang digunakan. Dalam bersaing dengan perusahaan jasa lain, seorang penyedia jasa memang seharusnya berani mengambil keputusan untuk memberikan fasilitas terlengkap dan terbaik bagi konsumen. Fasilitas yang dapat dirasakan secara fisik inilah yang akan memberikan tanggapan pertama bagi para konsumen seperti yang dikutip dari penjelasan Tjiptono (2007, h.143-145) bahwa jasa bersifat *intangible*, karenanya konsumen seringkali mengandalkan *tangible cues* atau *physical evidence* dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah dikonsumsi. Fasilitas yang diberikan perusahaan jasa travel dapat berupa gedung, ruang tunggu, armada yang digunakan, alat elektronik, dll. Menurut pusat pembinaan dan pengembangan

bahasa, depdikbud yang dimaksud dengan fasilitas adalah (dalam Winahyuningsih, 2006) :

1. Golongan aktiva tetap yang terorganisasikan yaitu tanah, gedung-gedung, mesin-mesin, dan berbagai peralatan yang merupakan suatu pabrik yang kadang-kadang dinamakan fasilitas lengkap.
2. Setiap barang peralatan fisik yang membantu kelancaran usaha yang menyangkut antara lain produksi, gedung, mesin, bengkel dan sebagainya.

(Panca Winahyuningsih, 2006, Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus, Jurnal Analisis Manajemen, vol 1 no 1, Desember 2006).

Faktor variabel yang ketiga adalah harga. Seperti yang dikutip dalam Lupiyoadi (2006, h.98) bahwa manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengkonsumsi layanan jasa tersebut. Harga menjadi salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan karena kebijakan penetapan harga oleh perusahaan jasa haruslah sesuai dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang tersedia. Pada perusahaan jasa yang mana produk baru dapat dirasa selama dan setelah konsumsi, konsumen akan merasa puas jika harga yang dibayar sesuai dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang didapatnya. Dalam perusahaan jasa travel, harga tiket yang ditetapkan oleh perusahaan harus sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada penumpangnya, selain itu juga harus sesuai dengan fasilitas yang diberikan. Dengan sejumlah harga tiket yang dipatok,

calon penumpang harusnya mendapat kualitas dan fasilitas yang terbaik agar mereka mau menggunakan kembali jasa travel tersebut.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa biro perjalanan di Semarang adalah IQro' Management. IQro' Management adalah sebuah lembaga konsultan manajemen baik yang bersifat ekonomi maupun sosial yang orientasi kegiatannya lebih menitik beratkan kearah ibadah. IQro' Management juga merupakan lembaga pengelolaan usaha baik yang dimiliki sendiri maupun mitra yang semuanya dikerjakan dan dikelola secara professional, halal dan produktif sehingga bisa menghasilkan manfaat bagi semua umat.

IQro' Management, perusahaan travel yang bertempat di Jl. Dr. Wahidin No. 58 Semarang melayani berbagai paket haji, kunjungan, rintisan kerjasama, rent car, dan lain lain. Travel IQro' adalah jasa transportasi dalam menyediakan layanan transportasi dengan biaya yang ringan dan nyaman serta mewah. Sebagaimana perusahaan penyedia jasa travel, IQro' ingin melebarkan jangkauan perjalanannya ke luar provinsi bahkan ke luar negeri. IQro' manajemen yang berdiri pada tahun 2009, yang didirikan oleh bapak Agung Ahmat yang menjabat sebagai direktur utama, sampai kini sudah mempunyai 14 cabang di beberapa daerah yang ada di wilayah Jawa Tengah dan Jawa Barat. Selain itu, juga mempunyai 140 armada travel yg tersebar di seluruh cabang IQro' Management, di wilayah Semarang, Kendal, Ungaran Tasikmalaya, Magelang, Yogya, Solo, dan Purwokerto. Berikut disajikan jadwal keberangkatan dan harga tiket travel IQro' :

Tabel 1.1
Jadwal Pemberangkatan Travel IQro'

Trayek	Harga Tiket	Jam Keberangkatan
Semarang - Yogya	Rp. 40.000,-	00.00 - 02.00 - 04.00 - 06.00 - 08.00 - 10.00 - 12.00 - 14.00 - 16.00 - 18.00 - 20.00 - 22.00
Semarang - Solo	Rp. 35.000,-	01.00 - 03.00 - 05.00 - 07.00 - 09.00 - 11.00 - 13.00 - 15.00 - 17.00 - 19.00 - 21.00 - 23.00
Semarang - Purwokerto	Rp. 60.000,-	01.30 - 05.30 - 09.30 - 13.30 - 17.30 - 21.30
Semarang - Magelang	Rp. 30.000,-	00.00 - 02.00 - 04.00 - 06.00 - 08.00 - 10.00 - 12.00 - 14.00 - 16.00 - 18.00 - 20.00 - 22.00
Yogya - Purwokerto	Rp. 55.000,-	07.30 - 11.30 - 15.30 - 19.30 - 23.30 - 03.30
Yogya - Solo	Rp. 23.000,-	01.30 - 05.30 - 09.30 - 13.30 - 17.30 - 21.30
Yogya - Magelang	Rp. 25.500,-	01.30 - 05.30 - 09.30 - 13.30 - 17.30 - 21.30
Magelang - Solo	Rp. 45.000,-	04.00 - 08.00 - 12.00 - 16.00 - 20.00 - 00.00
Solo - Magelang	Rp. 45.000,-	10.00 - 14.00 - 18.00 - 22.00 - 02.00 - 06.00
Purwokerto - Tasikmalaya	Rp. 50.000,-	07.30 - 11.30 - 15.30 - 19.30 - 23.30 - 03.30

Sumber : <http://www.iqromanagement.com/index.php/41>

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dijelaskan mengenai jadwal keberangkatan armada untuk tiap-tiap trayek perjalanannya setiap hari. Serta harga yang dikenakan untuk sekali perjalanan.

Berikut juga akan disajikan tabel yang menunjukkan jumlah konsumen yang menggunakan jasa travel IQro' untuk perjalanan ke Yogya dan Solo pada sepanjang tahun 2012 :

Tabel 1.2

Data jumlah penumpang travel IQro' bulan Januari-Oktober 2012

No.	Bulan	Jumlah penumpang ke Yogya	Jumlah penumpang ke Solo
1	Januari	5187	3823
2	Februari	4826	3522
3	Maret	5074	4000
4	April	5117	3905
5	Mei	5590	4314
6	Juni	5377	4315
7	Juli	5899	4296
8	Agustus	5558	4462
9	September	5420	3790
10	Oktober	5207	3599

Sumber : Data Travel IQro', 2012

Dari data tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna travel IQro' mengalami fluktuasi pada tiap bulannya dalam kurun waktu sepuluh bulan terakhir dari bulan Januari hingga bulan Oktober. Terlebih pada tiga bulan terakhir, jumlah penumpang travel IQro' mengalami penurunan. Naik turunnya jumlah pengguna jasa *Travel IQro'* dapat disebabkan karena pelanggan merasa kurang puas pada jasa travel IQro', ini bisa dilihat dari tabel keluhan berikut :

Tabel 1.3
Daftar Keluhan Konsumen

No	Keluhan
1	Armada kurang pada akhir minggu
2	Ketidaktepatan jadwal keberangkatan
3	Mengemudi dengan kecepatan tinggi

Sumber : Data Primer

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan, fasilitas dan harga tiket berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa travel IQro'. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan judul :

“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PENGGUNA JASA TRAVEL IQRO’ SEMARANG)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, diperoleh data dari travel IQro' dan dari data keluhan bahwa terjadi ketidak puasan pelanggan. Untuk itu penulis ingin menganalisis variabel yang sekiranya mempengaruhi kepuasan pelanggan travel IQro'. Berdasarkan uraian tersebut terlihat adanya suatu masalah, maka dirumuskan permasalahan penelitian yaitu “apa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan travel IQro'.” Dari masalah penelitian tersebut muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa travel IQro' ?
2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa travel IQro' ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa travel IQro' ?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa travel IQro'.
2. Menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pengguna jasa travel IQro'.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pengguna jasa travel IQro'.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik kalangan akademis (mahasiswa) maupun masyarakat umum berkaitan dengan kualitas

pelayanan, fasilitas, harga dan kepuasan konsumen terhadap penyedia jasa atau produk tertentu.

b. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi travel *IQro'* tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga tiket dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari sini, pihak travel *IQro'* dapat menentukan prioritas perbaikan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

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 penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

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

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 Pemasaran Jasa

Secara formal atau informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat kita sebut pemasaran (Kotler dan Keller 2009, h.3). Seperti yang dikemukakan Kotler (dalam Tjiptono 2007, h.2) pemasaran terdiri atas semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Banyak definisi yang dikemukakan oleh para pakar untuk istilah pemasaran.

Berikut beberapa diantaranya :

a. Kotler dan Keller (2009, h.5)

“Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social”.

b. *American Marketing Association* (AMA) (dalam Kotler dan Keller 2009, h.5)

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

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). Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa.

Perkembangan bisnis pada era globalisasi seperti sekarang ini, menuntut kinerja yang lebih baik 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 efektif dalam suatu perusahaan akan menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran *modern*. Hal ini berlaku bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Walaupun terdapat kesamaan tujuan pada kedua jenis industri tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis industri.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan 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).

Berbagai riset dan literatur manajemen tentang 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) yaitu :

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 *nonstandardized 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 diwaktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan.

Sedangkan Griffin (dalam Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006) menyebutkan karakteristik jasa adalah sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami oleh konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (kustomisasi)

Jasa seringkali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

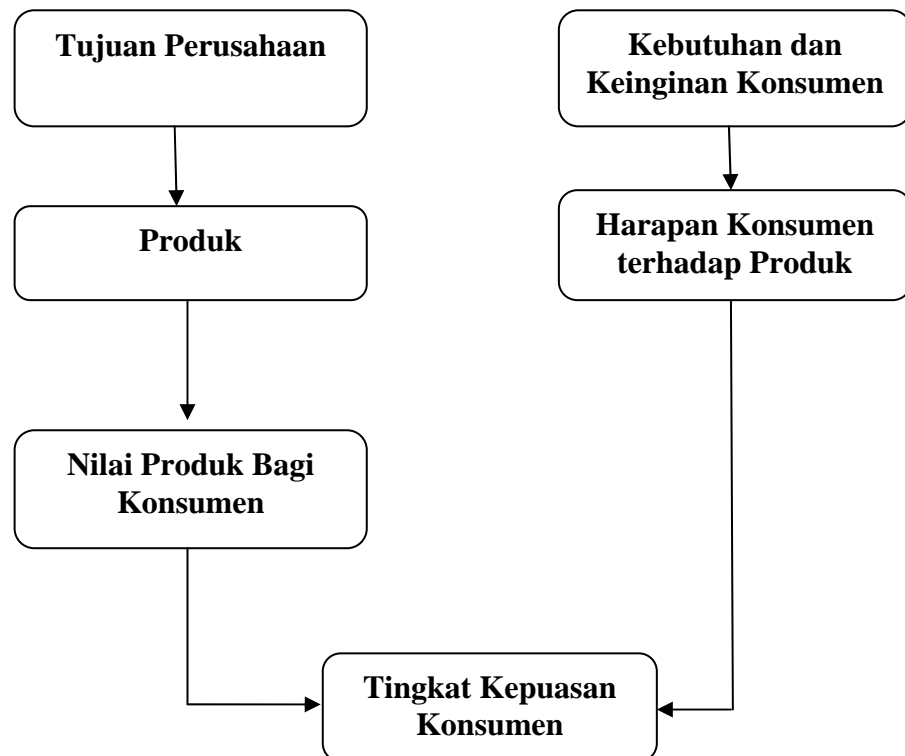
2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan 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 Fandy Tjiptono (2007:349) banyak pakar yang mengemukakan definisi kepuasan konsumen diantaranya adalah Howard dan Sheth (1969) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antar hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Swan, *et al.* (1980) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah kinerja produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya, sedangkan Mowen (1995) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Secara

konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan gambar sebagai berikut :

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber : Tjiptono, 2006

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh pada perilaku pelanggan selanjutnya. Pelanggan yang merasa puas, dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sedangkan pelanggan yang tidak puas dapat menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya bahkan bisa pula distributornya, berkurangnya kemungkinan pembelian

ulang, peralihan merek, dan berbagai macam perilaku komplain (Tjiptono, 2007:352).

Kotler, (2005) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk atau jasa

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk atau jasa dan perusahaan.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

Ketika konsumen ingin membeli produk atau jasa yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Pengukuran kepuasan pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan menurut sudut pandang konsumen, apakah pelanggan tersebut puas atau tidak terhadap kinerja perusahaan. Kotler (2000) dalam Tjiptono (2007:367) menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk

menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Dengan metode keluhan dan saran ini bisa dilihat tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan kita.

2. Ghost shopping

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu para ghost shoppers juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.

3. Lost customer analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via pos, telepon, email, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh

tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

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 manfaat (Tjptono, 2001) diantaranya :

- 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 dimata konsumen.
- f. Laba yang diperoleh meningkat.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan salah satu senjata yang digunakan perusahaan agar dapat memenangkan persaingan di pasar, 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). Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Laksana, 2008:85). Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran.

Berbagai ahli mendefinisikan kualitas sebagai “kecocokan untuk digunakan”, “pemenuhan tuntutan”, “bebas dari variasi”. *American Society For Quality Control* mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller 2009, h.143).

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan Goetsh dan Davis (1994) yaitu bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono dan Chandra 2005, 110).

Sedangkan Kotler dan Keller (2009, h.65) mendefinisikan layanan sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:121), Lewis & Booms mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan

mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Kualitas pelayanan (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*Perceived Service*) dan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*Expected Service*).

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. Pelayanan secara umum dapat dikatakan sebagai sesuatu yang diberikan kepada orang lain disertai dengan kemudahan-kemudahan untuk memenuhi segala kebutuhan mereka.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), Parasuraman dkk (1998) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk (1998) yaitu :

1. Berwujud (*Tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana

fisik perusahaan yang dapat diandalkan, dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gudang, gedung, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi negatif dalam kualitas layanan.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kualitas layanan merupakan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen. Pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai sukses dalam menghadapi persaingan. Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan teori yang telah dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa travel IQro'.

2.1.4 Fasilitas

Fasilitas adalah aspek penting bagi jasa. Fasilitas merupakan bukti fisik representasi dari jasa, yang biasanya berupa peralatan yang digunakan. Menurut Tjiptono (2007, h.143-145), jasa bersifat *intangible*, karenanya konsumen

seringkali mengandalkan *tangible cues* atau *physical evidence* dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah dikonsumsi. *Physical evidence* mencakup fasilitas fisik (*servicescape*) dan elemen-elemen *tangible* lainnya, yang membantu konsumen memahami dan mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*. Secara garis besar, *physical evidence* meliputi fasilitas fisik organisasi *Servicescape* (seperti tempat parkir, ruang tunggu, peralatan, kualitas udara/temperature) dan bentuk-bentuk komunikasi fisik lainnya (seperti busana dan seragam karyawan, brosur, situs internet, dan sebagainya). Dalam beberapa jenis jasa (seperti rumah sakit, hotel, perusahaan penerbangan), penyedia jasa banyak memanfaatkan komunikasi via *physical evidence* yang dimiliki. Sementara pada berbagai tipe jasa lainnya (seperti asuransi dan jasa titipan kilat), komunikasi *physical evidence* relatif lebih terbatas.

Pemahaman mengenai *servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa, karena *servicescape* bisa memainkan beberapa peranan sekaligus, yaitu sebagai *package*, *facilitator*, *socialize*, dan *differentiator*. Fasilitas fisik perusahaan pada hakikatnya “membungkus” atau “mengemas” jasa yang ditawarkan dan mengkomunikasikan citra eksternal tentang apa yang ada di dalamnya kepada para konsumen. *Servicescape* juga berperan besar dalam memfasilitasi aliran aktivitas yang memproduksi jasa. Fasilitas fisik bisa menyediakan informasi kepada konsumen mengenai cara kerja proses produk jasa. Fasilitas fisik dapat digunakan penyedia jasa untuk mendiferensiasikan perusahaannya dari para pesaing dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang ingin dilayani.

Fasilitas atau sarana prasarana adalah merupakan salah satu faktor pendukung tercapainya tujuan perusahaan sebagai pelayanan perusahaan jasa kepada pengguna jasa. Istilah sarana dan prasarana sebenarnya sama dengan fasilitas, yang mana dapat diartikan dengan segala sesuatu (baik berupa fisik dan uang) yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha (Arikunto, 2006).

Dalam hal ini, yang dimaksud fasilitas adalah fasilitas yang terdapat di dalam armada travel. Fasilitas yang diinginkan dan diharapkan oleh para pelanggan adalah dimana fasilitas di dalam armada tersebut lengkap, yang di dalamnya tersedia AC, televisi, radio dan sebagainya. Selain itu, fasilitas yang diharapkan oleh para pelanggan terhadap armada tersebut adalah bersih dan nyaman. Serta kondisi dari armada itu sendiri, fasilitas armada dari travel itu sendiri harus dalam keadaan yang baik (tidak mogok). Dengan begitu, apabila fasilitas armada yang disediakan oleh pihak travel sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, begitupun sebaliknya apabila fasilitas yang disediakan tidak memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa tidak puas. Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan teori yang telah dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 = Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa travel IQro'.

2.1.5 Harga

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.

Keputusan dalam menetapkan harga tidak mudah dilakukan terutama dalam konteks pemasaran jasa. Seperti yang dikutip dalam Lupiyoadi (2006, h.98-99) penentuan harga dalam pemasaran jasa sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat intangible atau tidak berwujud.

Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi kualitas jasa seperti apa yang akan konsumen terima. Adanya kesesuaian antara harga dan kualitas produk atau jasa dapat membuat kepuasan bagi konsumen. Apabila kualitas atau manfaat yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut, konsumen akan merasa puas. Sedangkan, apabila kualitas atau manfaat yang diterima konsumen tidak sesuai dengan harga yang dikeluarkan, maka konsumen akan merasa tidak puas yang dapat berakibat meninggalkan perusahaan dan akan menjadi konsumen pesaing. Hal tersebut akan menyebabkan penurunan penjualan yang pada gilirannya akan menurunkan laba bahkan kerugian. 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. Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan teori yang telah dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 = Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa travel IQro'.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian – penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian.

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	Aditama Kusuma Atmaja (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Tiket Garuda di PT Falah Fantastic Tour Travel Bogor)	X1 : Bukti fisik X2 : Keandalan X3 : Daya tanggap X4 : Jaminan X5 : Empati Y : Kepuasan nasabah	Kelima variabel independen yang diteliti yaitu variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen.
3	Respati Mengayu Hapsari (2011)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik dan Promosi Terhadap	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Fasilitas Fisik X3 : Promosi Y : Kepuasan	Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas fisik dan

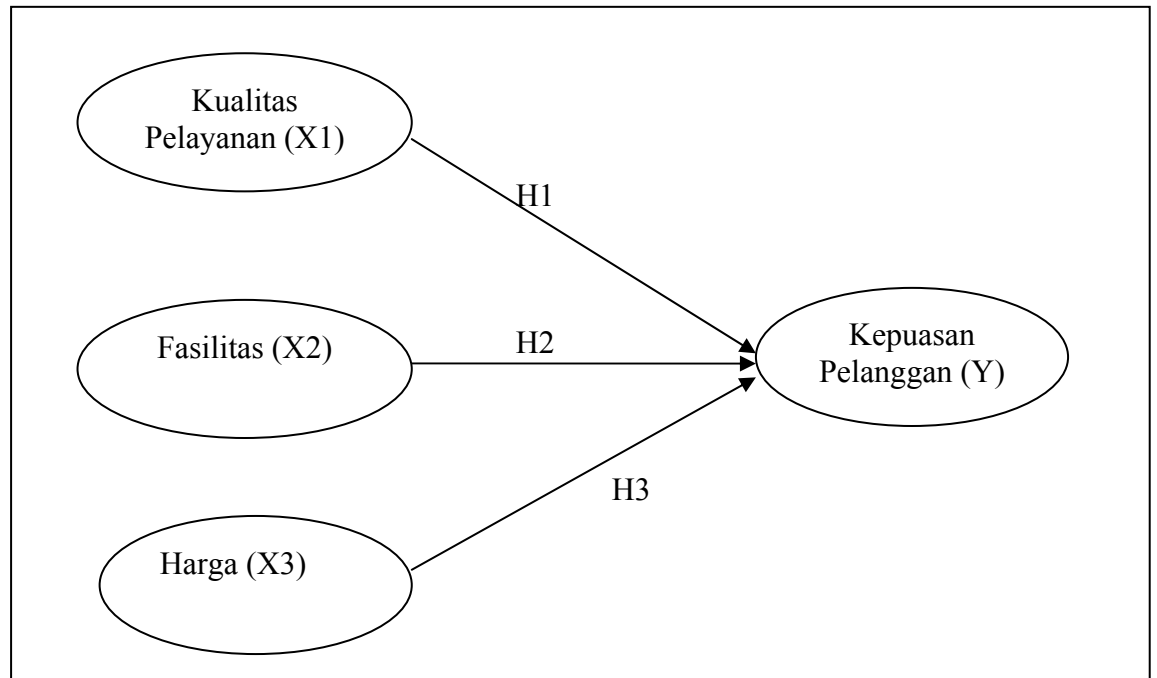
		Kepuasan Konsumen Pada Hotel Semesta Semarang	Konsumen	promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Semesta Semarang.
4	Puji Wahyuni ngrum (2010)	Pengaruh fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Ungaran	X1 : Fasilitas X2 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pasien	Simpulan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien.
5	Panji Ali Candra (2008)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Teh 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.

6	Woro Utari (2010)	Model Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderating Variabel Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan	X1 : Harga, X2 : Kualitas X4 : Layanan, X5 : Image X6 : Kepuasan pelanggan Y : Loyalitas	Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada industri jasa penerbangan. Variabel harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan, dan image penumpang berpengaruh signifikan 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 berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Masruri, Muhammad dan Marliani, 2012.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang dikumpulkan (Sugiyono,1999) berdasarkan tinjauan dan penelitian terdahulu seperti yang diuraikan diatas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H1 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa travel IQro'.

H2 = Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa travel IQro'.

H3 = Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa travel IQro'.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:61). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel Dependen (*dependent variable*)

Yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model (Ferdinand, 2006). Variabel dependen sering disebut juga dengan istilah variabel terikat yang dinotasikan sebagai variabel Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.

2. Variabel Independen (*independent variable*)

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen sering disebut dengan istilah variabel bebas yang dinotasikan sebagai variabel X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- a. Kualitas pelayanan (X1)
- b. Fasilitas (X2)
- c. Harga tiket (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 :

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2005). Indikator yang digunakan untuk variabel kepuasan konsumen (Fandy Tjiptono, h.366) adalah :

- a. Kepuasan terhadap jasa
- b. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain
- c. Tingkat konfirmasi harapan

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof dalam Lovelock 1988, kualitas jasa atau layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono 2007, h.260). Indikator yang digunakan untuk variabel kualitas pelayanan (Parasuraman, et.all, 1988), adalah :

- a. Bukti fisik (*tangible*)
- b. Keandalan (*reliability*)

- c. Daya tanggap (*responsiveness*)
- d. Jaminan (*assurance*)
- e. Empati (*empathy*)

3. Fasilitas

Fasilitas merupakan bukti fisik representasi dari jasa, yang biasanya berupa peralatan yang digunakan. Fasilitas sebagai ciri atau keistimewaan sebagai karakteristik sekunder atau pelengkap dari jasa itu sendiri.

Indikator yang digunakan untuk variabel fasilitas adalah :

- a. Kebersihan dan kenyamanan armada
- b. Ketersediaan perlengkapan minibus yang memadai (TV, radio, dan AC)
- c. Kondisi armada yang baik (tidak mogok)

4. Harga

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). Indikator yang digunakan untuk variabel harga, adalah :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian tarif dengan manfaat dan fasilitas
- c. Perbandingan harga dengan harga tiket jasa lain

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010:117). Menurut Suharsimi Arikunto (2006) pengertian populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Dalam penelitian ini ukuran populasi yang diambil tidak teridentifikasi atau tidak diketahui secara pasti. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah memanfaatkan jasa travel IQro' yang berusia diatas 17 tahun.

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". Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006:223). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:122).

Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode *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). Dan jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah jenis *purposive sampling*, karena didalam menentukan sampel ada pertimbangan kriteria tertentu, yaitu sampel haruslah konsumen yang pernah menggunakan jasa travel IQro' minimal 2 kali dalam waktu 3 bulan terakhir dan berusia diatas 17 tahun.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, oleh karena itu untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008) :

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

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

moe = *Margin of error maximal*, adalah tingkat kesalahan maksimal pengembalian sampel yang masih dapat di toleransi sebesar 10 %

Dengan menggunakan *Margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah sebesar :

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

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96

Jumlah minimal sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini sebesar 96 responden namun agar penelitian ini menjadi lebih fit, sampel diambil sebanyak 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data subyek karena berupaya meneliti tentang pendapat atau opini konsumen yang menggunakan suatu jasa atau pelayanan. Data subyek adalah jenis data penelitian yang berupaya opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi responden (Indriantoro dan Supomo, 1999). Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas sumber data primer atau sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti, baik langsung datang ke obyek atau melalui angket (Ferdinand,2006). Data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen identitas responden (usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, frekuensi pemakaian) dan data pendapat responden tentang kualitas pelayanan, fasilitas dan harga juga data tentang kepuasan pelanggan jasa travel IQro'.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis

yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumen yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan (Indriantoro dan Supomo, 1999).

Data sekunder pada penelitian ini adalah jumlah penumpang travel IQro' selama tahun 2012.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.4.1 Wawancara

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan manajer IQro' Management untuk mendapatkan informasi mengenai data-data penunjang penelitian, seperti data jumlah penumpang travel IQro', data jumlah armada *travel* IQro', serta gambaran umum perusahaan.

3.4.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199). Dalam penelitian, kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini, teknik yang dipakai dalam pengukuran kuesioner menggunakan *agree-disagree scale*. Skala ini mengembangkan pertanyaan yang menghasilkan setuju – tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Skala yang digunakan untuk mengukur adalah skala dengan interval 1-10, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

3.5 Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan diolah dan di analisis terlebih dahulu kemudian dapat dijadikan dasar dalam pembuatan pembahasan. Pada penelitian ini analisis data yang di gunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

3.5.1 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 = 10

3.5.2 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).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu pengolahan data dalam bentuk angka dengan menggunakan metode statistik.

3.6 Metode Analisis Kuantitatif

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Didalam bidang pengukuran dikenal dua konsep besar yang digunakan oleh peneliti sebagai syarat lanjutan agar instrumen-instrumen analisis lanjutan maupun dalam pengumpulan data bisa diterima, yaitu : Validitas dan Reliabilitas (Ferdinand, 2006).

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006). Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Cara menguji validitas kuisisioner dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data pada masing – masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi produk momen yaitu sebagai berikut :

$$r = \frac{N \Sigma xy - (\Sigma x \Sigma y)}{\sqrt{N \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2 [N \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

r = koefisien korelasi

x = skor pertanyaan

y = skor total

n = jumlah responden

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ferdinand (2006) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpa $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpa $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati nol. Suatu data berdistribusi normal di lihat dari penyebarannya pada sumbu diagonal dari grafik dengan dasar keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas 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 variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Imam Ghozali (2005), cara mendeteksi terhadap adanya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

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

3.6.2.3 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) dengan dasar analisis sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

- 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 di bawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2005), Di dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan, fasilitas fisik dan harga) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan)

Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Fasilitas

X_3 = Harga

b_1 = Koefisien Regresi dari Kualitas Pelayanan

b_2 = Koefisien Regresi dari Fasilitas

b_3 = Koefisien Regresi dari Harga

e = Error

3.6.4 Pengujian Hipotesis

3.6.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel – variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependennya (Y) (Ghozali,2005). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan, fasilitas fisik dan harga tiket) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) secara terpisah ataupun bersama-sama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y secara terpisah maupun bersama-sama, maka digunakan uji t.

Rumus :

$$t = \frac{\beta_1}{se}$$

Keterangan :

t = t hitung

β_1 = koefisien beta

Se = *standar error of estimate*

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel.

Apabila $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F 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, fasilitas armada dan harga tiket layak untuk menjelaskan variabel dependennya, yaitu kepuasan pelanggan. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya semua variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen.

2. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel
 - a. Apabila $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel bebas secara bersama – sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. Apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2005). Dimana nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Koefisien Determinasi mempunyai suatu besaran yang digunakan untuk mengukur garis kebaikan (*goodness of fit*) secara vertical, untuk proporsi/prosentase total variabel dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (R^2) adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh

karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena adjusted R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam satu model. Dalam penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R^2 agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.