Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan 
(Studi Kasus Perjalanan Umrah pada PT. Dago Wisata Internasional)

1Bobby Aditia Rahman, 2Yuni Rosdiana, 3Epi Fitriah

1,2Prodi Akuntansi,Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

e-mail: 1arqamtour@yahoo.co.id, 2 yuni_sjafar@yahoo.com

Abstract. Currently competition Umrah travel services increasingly stringent, so that the necessary strategy in setting the price and quality of service. Therefore the role of pricing and quality of service is required to create customer satisfaction. The method used descriptive method and approach verification survey. The research results obtained through the questionnaire then processed and analyzed using multiple regression analysis models. The population in this study is the Umrah pilgrims who use the services of PT. Dago International Tourism, the number respondents were 71 worshipper. The results showed that the influence of price on Customer Satisfaction of 0.397 which means that the increase in the fairness of the price of Umrah would increase customer satisfaction by 0.397 units. The influence of Service Quality on Customer Satisfaction of 0.627 which means that an increase of one unit of service quality will increase customer satisfaction by 0.627 units. Furthermore, also the influence of price and quality of service together on Customer Satisfaction of 0.679 which means together the price and quality of service by 67.9% impact on customer satisfaction. Thus the higher the quality of services provided and the more competitive price settings increase customer satisfaction.

Keywords: Price, Quality of Service and Customer Satisfaction.


A. Pendahuluan

1) Latar Belakang Penelitian

Tingginya permintaan masyarakat akibat pengguna jasa penerbangan akhir-akhir ini menandai banyaknya muncul perusahaan yang menawarkan jasa penerbangan yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus berusaha untuk dapat mengembangkan kemampuan, keterampilan dan pengetahuannya sehingga dapat menghadapi persaingan dan juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang
semakin tinggi terhadap penukuan kebutuhan jasa transportasi penerbangan. Berikut ini data penjualan paket reguler umrah PT. Dago Wisata Internasional Tahun 2013:

![Graph showing the trend of price and number of pilgrims from January to August 2013.]

**Gambar : Data Penjualan Paket Reguler Umrah PT. Dago Wisata Internasional**


Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran pelaksanaan ibadah umrah, maka salah satu upaya yang dilakukan oleh PT. Dago Wisata Internasional adalah dengan menerapkan strategi harga yang kompetitif, wajar dan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Hal tersebut diataslah yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian ini.

2. **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang uraian diatas maka rumusan masalah dalam pembuatan skripsi ini adalah sebagai berikut.

1) Adakah pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Dago Wisata Internasional ?
2) Adakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Dago Wisata Internasional ?

Akuntansi (S-1) Gelombang 1 Tahun Akademik 2014-2015
3) Adakah pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Dago Wisata Internasional?

3. Tujuan Penulisan
Adapun tujuan penulisan dalam pembuatan skripsi ini adalah sebagai berikut.
1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Dago Wisata Internasional.
2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Dago Wisata Internasional.

B. Kajian Pustaka

1) Indikator Harga
Berikut ini penjelasan tentang ke 3 indikator harga:
1. Waktu terpakai
Waktu yang diperlukan dari ketika permintaan baru diidentifikasi sampai saat produk atau jasa baru dikirimkan kepada pelanggan.
2. Nilai uang
Nilai uang adalah senilai harga yang dibayar untuk produk atau jasa yang diterima.
3. Keinovatifan yang mengurangi biaya
Inovasi merupakan proses internal yang sangat penting bagi perusahaan dengan melakukan penelitian dan pengembangan (litbang) dari sebuah proses produk dan jasa. Tujuan aktivitas litbang bukanlah semata-mata menghasilkan alat-alat yang secara teknis canggih dan inovatif, tetapi alat-alat yang mempunyai potensi pasar yang akan memberi pengembalian yang lebih besar dari biaya pengembangannya.

2) Indikator Kualitas Pelayanan
Berikut penjelasan tentang ke 5 indikator dimensi pelayanan:
1. Bukti langsung (Tangible)
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang
diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, lokasi kantor, teknologi, penampilan pegawai.

2. Kemampuan (Reliability)
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, yang berarti: ketepatan waktu dan akurasi yang tinggi, kesesuaian prosedur, sikap yang simpatik.

3. Daya tanggap (Responsiveness)
Kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsiveness) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Tanpa membiarkan pelanggan menunggu dan mendapat persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (Assurance)
Kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain:

a. Komunikasi (Communication) yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti di samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.

b. Kredibilitas (Credibility) yaitu perluinya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

c. Keamanan (Security) yaitu adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.

d. Kompetensi (Competence) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakandengan optimal.

e. Sopan Santun (Courtesy) yaitu dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

5. Empati (Empathy)
Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu 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. Dimensi-dimensi kualitas jasa yang disebutkan di atas harus diramu dengan baik, apabila tidak hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka mengenai wujud pelayanan.
3) Kepuasaan Pelanggan

C. Metode Penelitian


Teknik pengolahan data dalam penelitian ini didapatkan dari hasil kuesioner yang diisi oleh para responden dengan memberikan pembobotan untuk setiap jawaban dengan menggunakan skala Likert. Setiap jawaban responden ditilai dengan cara sebagai berikut:
1. Mengambil pasangan data yang akan diteliti sehingga banyaknya sampel sebesar n, maka didapat (X1.1, X2.1,Y1), (X1.2, X2.2,Y2), ..., (X1.n, X2.n,Yn), dimana :
   \[ X_1 = \text{Harga}, \quad X_2 = \text{Kualitas Pelayanan} \text{ dan } Y = \text{Kepuasaan pelanggan} \]
2. Memberikan pembobotan untuk setiap jawaban dengan skor 5-4-3-2-1 yang digunakan
   untuk jawaban yang bersifat mendukung dan skor 1-2-3-4-5 untuk jawaban yang bersifat menghambat.
3. Tes statistik yang digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasikan secara kualitatif
   adalah analisis regresi, yaitu dengan menghubungkan harga dan kualitas pelayanan dengan
   kepuasaan pelanggan.

Dengan ukuran populasi melalui pendekatan rata-rata pengguna jasa perjalanan umrah pada PT. Dago Wisata Internasional sebanyak 235 orang tiap bulan, maka jumlah sampel yang akan dijadikan unit analisis dihitung menggunakan rumus Slovin (Suliyanto, 2006:100):
   \[ n = \frac{N}{1+N\epsilon^2} \]
   Dimana :
   \[ N = \text{Jumlah populasi} \]
   \[ \epsilon = \text{Batas kesalahan yang ditoleransi dalam penarikan sampel} \]
   \[ n = \text{Jumlah sampel} \]

Melalui rumus diatas dapat dihitung jumlah sampel minimum sebagai berikut:
\[ n = \frac{235}{1 + \left( \frac{235 \times (0,1)}{2} \right)^2} = 71 \]

Jadi pada penelitian ini penulis mengambil jumlah sampel \((n)\) sebanyak 71 orang yang sudah pernah menggunakan jasa perjalanan umrah PT. Dago Wisata Internasional sebagai responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah convenience sampling (atau accidental sampling), yaitu pengumpulan data yang hanya mengikutsertakan elemen populasi yang mudah didapat atau diakses, sehingga memungkinkan memperoleh informasi secara cepat dan efisien.

**D. Hasil Penelitian**

Pada bagian ini akan disajikan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dari penyebaran angket kepada responden sebagai sumber data utama, dengan cara perolehan data melalui observasi, wawancara dan studi pustaka untuk melengkapi data utama. Angket terdiri dari 51 butir pernyataan dengan perincian 9 butir pernyataan mengenai harga, 32 butir pernyataan mengenai kualitas pelayanan dan 10 butir pernyataan tentang kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda sebagai alat bantu dalam pengambilan kesimpulan.

1. **Persamaan Regresi**

Pada bagian ini akan diestimasi koefisien regresi pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan regresi linear berganda. Data yang digunakan dalam analisis regresi berdasarkan data hasil konversi skor hasil tanggapan responden. Model regresi digunakan untuk memprediksi dan menguji perubahan yang terjadi pada kepuasan pelanggan yang dapat diterangkan atau dijelaskan oleh perubahan kedua variabel independen (harga dan kualitas pelayanan). Melalui hasil pengolahan data maka didapat model prediksi variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap total kepuasan pelanggan, sehingga mendapatkan persamaan sebagai berikut:

\[ \hat{Y} = 0,009 + 0,397X_1 + 0,627X_2 \]

dimana : \(Y\) = Kepuasan Pelanggan, \(X_1\) = Harga dan \(X_2\) = Kualitas Pelayanan. Pada persamaan tersebut dapat dilihat koefisien harga bertanda menunjukkan bahwa semakin wajar harga yang ditetapkan diduga akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Demikian juga koefisien kualitas pelayanan bertanda menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan diduga akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Koefisien harga sebesar 0,397 menunjukkan bahwa peningkatan kewajaran harga sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,397 satuan. Kemudian koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,627 menunjukkan bahwa peningkatankualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,627 satuan. Sedangkan nilai konstanta sebesar 0,009 menunjukkan nilai rata-rata kepuasan pelanggan ketika harga dan kualitas pelayanan bernilai nol.

2. **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini didapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dimana menunjukkan kekuatan hubungan kedua variabel independen (harga dan kualitas pelayanan) secara simultan dengan kepuasan pelanggan. Jadi pada permasalahan yang

Akuntansi (S-1) Gelombang 1 Tahun Akademik 2014-2015
sedang diteliti diketahui bahwa secara simultan kedua variabel independen (harga dan kualitas pelayanan) memiliki pengaruh yang kuat dengan kepuasan pelanggan PT. Dago Wisata Internasional. Kemudian nilai R-Square sebesar 0,679 atau 67,9 persen, menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan mampu mencerahkan perubahan yang terjadi pada kepuasan pelanggan sebesar 67,9 persen. Artinya secara bersama-sama harga dan kualitas layanan memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 67,9% terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Dago Wisata Internasional. Sisanya pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diamati adalah sebesar 32,1%.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasaan Pelanggan


2. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Pelanggan


3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Pelanggan

Wisata Internasional memberikan pengaruh yaitu sebesar 67,9 %. Artinya, secara bersama-sama Harga dan Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 67,9 % terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Wisata Dago Internasional. Sedangkan sisanya adalah faktor-faktor lain yang tidak diamati atau diteliti di luar kedua variabel independen yang diteliti yaitu sebesar 31,1 %. Kesimpulan ini ditunjukkan oleh hasil perbandingan t hitung dengan t tabel, dimana Fhitung sebesar 72,004 lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 3,132. Sehingga diperoleh kesimpulan uji Ho ditolak dan Ha diterima.


F. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka pada bagian akhir penelitian ini dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:


2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara umum dapat diketahui bahwa PT. Dago Wisata Internasional telah memberikan pelayanan yang baik kepada jamaah umrah, namun untuk meningkatkan lagi kepuasan kepada pelanggan maka berikut ini penulis mempunyai beberapa saran untuk disampaikan kepada pihak PT. Dago Wisata Internasional, sebagai berikut.

1. Kepada jamaah yang lanjut usia perlu diberikan waktu keceluaran dan perhatian yang cukup dalam mengerjakan ibadah, mengingat gerakan dalam mengerjakan setiap rangkaian ibadah umrah kondisinya sudah agak terbatas dan lambat.

2. Masih ada beberapa jamaah yang merasakan belum sebanding dengan manfaat nilai uang yang dikeluarkannya, oleh sebab itu PT. Dago Wisata Internasional sebaiknya menambah program agenda perjalanan umrah seperti mengunjungi tempat bersejarah lainnya.
3. PT. Dago Wisata International perlu menyediakan lahan parkir yang memadai, mengingat sulitnya calon jamaah untuk menempatkan kendaraannya pada saat parkir ketika mengurus rencana keberangkatan umrah.

4. Meskipun kualitas pelayanan yang diberikan pada saat ini sudah bagus, akan tetapi perlu ada peningkatan ke depannya, supaya para jamaah tetap merasa puas sehingga kemungkinan untuk berangkat umrah berikutnya tetap menggunakan PT. Dago Wisata Internasional.

**Daftar Pustaka**


