

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA PAKET TOUR PADA TRAVEL MAHATALLA GRAHA TOUR SAMARINDA

M. Alfiyansyah Putra

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman,
Jl. Muara Muntai No.1 Gunung Kelua Samarinda,
Email: Putraalfiyan3@gmail.com

Abstract

Arlin, SE, who initially as a sub agent has now developed into a company known in East Kalimantan as a travel company that handles domestic and international travel. This study aims to find out the effect of the relationship of price and service quality variables partially and simultaneously on the Customer Satisfaction of tour package service users in the Mahatalla Graha Tour Samarinda Travel and there is one more dominant variable on the Customer Satisfaction of the tour package service users in the Mahatalla Graha Tour Tour in Samarinda. This research was conducted on the Mahatalla Graha Travel Tour in Samarinda, with quantitative descriptive research type and the sampling technique used is Non Probability Sampling with Purposive sampling technique with a sample size of 120 respondents. From the results of the study that the Price and Service Quality variables partially and Simultaneously have a significant effect on Customer Satisfaction on the Mahatalla Graha Travel Samarinda Tour and Service Quality Variable is the most dominant variable influencing the Customer Satisfaction of Tour package service users on the Mahatalla Graha Tour Samarinda Travel.

Keywords: *Service Quality, Price and Customer Satisfaction*

Pendahuluan

Pariwisata adalah salah satu bisnis yang berkembang saat ini. Hal ini diiringi dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang merangkak naik dari tahun-tahun sebelumnya dan pariwisata sendiri menjadi primadona untuk dibangun dan dikembangkan di Indonesia. Dikutip dari (liputan6.com, 2018) Indonesia memiliki potensi pariwisata yang cukup besar Selain itu, pariwisata merupakan komoditas yang paling berkelanjutan dan memiliki peran penting dalam Product

Domestic Bruto (PDB). Perbedaan gaya hidup pada zaman ini berwisata ke luar daerah ataupun bahkan ke luar negeri sudah menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat Indonesia dan membuka peluang bagi pengusaha dalam sektor jasa perjalanan khususnya pada jasa tour dan travel.

Kecanggihan teknologi saat ini bisnis biro perjalanan *online* saat ini mulai mencuri perhatian publik, Penyebabnya adalah peralihan cara pemesanan tiket transportasi dan hotel kepada sistem online berbasis aplikasi seperti Traveloka, Tiket.com, dan AirBnB, dengan harga yang murah serta kemudahan yang ditawarkan ketika hendak merencanakan perjalanannya membuat sebagian orang merasa lebih nyaman ketimbang harus mendatangi kantor biro perjalanan *tour* dan travel sehingga penjualan tiket pesawat melalui agen-agen sudah mulai ditinggal masyarakat. Keberadaan biro perjalanan online dalam beberapa tahun ini cukup berdampak pada penjualan *travel agent* (konvensional) yakni terjadi penurunan hingga omzet 35%-60% dari beberapa agen tour dan travel.

Persaingan bisnis di era digital ini menyebabkan travel agen *offline* mulai di tinggalkan karena adanya keberadaan travel agen *online* yang ada sekarang travel agent mengubah cara bisnisnya yang dulunya hanya menjual tiket pesawat sekarang lebih fokus dengan menjual paket tour ataupun wisata dan tidak menjadikan penjualan tiket menjadi sumber pendapatan utamanya. Selama dalam penjualan Paket Tour ini Mahatalla Graha Tour juga tidak lepas dari kesalahan serta keluhan dari para pelanggan yang sedang memakai jasa mereka berkaitan dengan pelayanan dan harga yang diberikan.

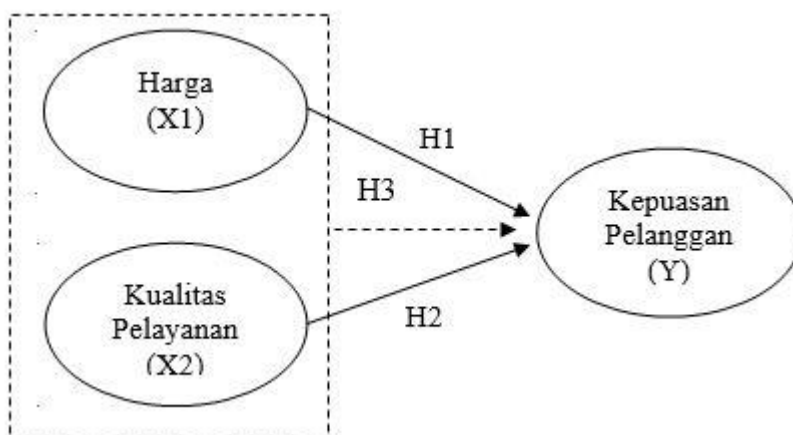
Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, keputusan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen agar tetap menggunakan jasa mereka. Oleh karena itu setiap perusahaan dirasa perlu untuk memberi kepuasan pada konsumennya. Sunyoto (2013:35-36) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang mana harapan sebagai nilai atas dasar perkiraan dan keyakinan apa yang mereka terima sebagai standar atau acuan.

Untuk dapat meraih kepuasan pelanggan misalnya, perusahaan dapat memperhatikan faktor harga di mana kesalahan menentukan harga dapat menimbulkan konflik yang berdampak di kemudian hari, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi pelanggan untuk membeli produknya. Aspek lain yang perlu diperhatikan yaitu kualitas layanan yaitu seberapa besar suatu perusahaan memberi layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga konsumen mengambil suatu keputusan tertentu. Bila kualitas layanan suatu jasa baik, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya kualitas layanan yang tidak sesuai dengan harapan, pelanggan tidak akan puas dan mempengaruhi sikap pelanggan pada masa mendatang.

Maka untuk memenangkan suatu persaingan dalam perusahaan biro jasa perjalanan wisata sebuah perusahaan harus mempertimbangkan aspek-aspek untuk memenuhi kepuasan konsumen dan mampu merebut pasar dengan penawaran harga dan pelayanan yang diberikan. Penetapan kualitas pelayanan diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan, dan dapat menyusun strategi agar perusahaan tersebut menjadi perusahaan yang kuat, sehingga perusahaan dapat bertahan dan terus maju dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian. Penelitian ini penulis beri judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Paket Tour Pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda”

Metode

Metode penelitian dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Karena data penelitian dalam penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Populasi dalam penelitian ini seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa paket tour pada Travel Mahatalla Graha Tour di Samarinda. Sampel menggunakan rumus *Hair et al* dalam Hilalayah (2017:177) bahwa ukuran sampel tergantung dari jumlah indikator yang digunakan, sehingga jumlah sampel dapat dihitung dengan mengalikan 5 sampai dengan 10 dengan jumlah indikator dan didapat 120 Sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan salah satu teknik sampel yaitu teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu.



Gambar 1. Model hipotesis

Gambar 1 menunjukkan model hipotesis dari penelitian ini. Sedangkan rumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Diduga Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa paket tour pada Travel Mahatalla Graha Tour di Samarinda.
- H2: Diduga Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa paket tour pada Travel Mahatalla Graha Tour di Samarinda.
- H3: Diduga Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa paket tour pada Travel Mahatalla Graha Tour di Samarinda.

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda, di mana analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, Menurut Djarwanto Ps. Pangestu Subagyo dalam Sunyoto (2013:148-149). Tahap-tahap dalam analisis ini yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Auto korelasi, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas), Analisis regresi linier berganda.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan kepada 60 responden, untuk mengetahui setiap butir pertanyaan valid atau tidak valid. Kuesioner diterima jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka status kuesioner adalah gugur. Sedangkan nilai r_{tabel} untuk $n=60$ dan taraf kesalahan (α) 5% adalah sebesar 0,214 (db = $n-2$) dimana nilai r_{hitung} setiap pernyataan lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,214$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam penelitian dikatakan valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan Uji Reliabilitas, perhitungan semua variabel mempunyai koefisien alpha cronbach yang cukup besar yaitu lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal ataupun konsisten.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas kolom Unstandardized Coefficients bagian B diperoleh persamaan regresi linear yaitu:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \text{ jadi } \hat{Y} = 1.146 + 0.256 + 0.355$$

Pada persamaan regresi tersebut, dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) = 1.146, ini mempunyai arti bahwa apabila variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) adalah nol atau tidak ada perubahan, maka nilai kepuasan sebesar 1.146.
2. Nilai koefisien (b_1) = 0.256, artinya pengaruh variabel harga (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.256 yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel harga (X_1) sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.256.

3. Nilai koefisien (b_2) = 0.355, artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.355 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar satu satuan maka nilai kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.355.

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,146	1,570		,730	,467
1 Harga	,256	,075	,270	3,430	,001
Kualitas Pelayanan	,355	,048	,587	7,451	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
sumber: data diolah (2020)

Tabel 2. Koefisien Korelasi (r)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,802 ^a	,643	,637	1,97140

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai R sebesar 0,802 yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel *independent* yaitu variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) yang memiliki hubungan kategori sangat kuat terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) berada dalam kategori sangat kuat.

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,802 ^a	,643	,637	1,97140

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 3 nilai *R Square* = 0.643 menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebesar 0.643 atau 64,3% maka dapat disimpulkan bahwa

termasuk pada tingkat atau kategori kuat. Sedangkan sisanya sebesar 0,357 atau 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji Parsial (t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1,146	1,570		,730	,467
1	Harga	,256	,075	,270	3,430	,001
	Kualitas Pelayanan	,355	,048	,587	7,451	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan tabel hasil perhitungan di atas dapat diterangkan pengaruh antar masing-masing variabel bebas harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) sebagai berikut:

a. Variabel harga (X1)

Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel harga (X1) sebesar 3,430 dan dengan nilai Sig. = 0,001. Karena $t_{hitung} = 3,430 > t_{tabel} = 1,980$ serta nilai Sig. = 0,001 < $\alpha = 0,05$. Artinya variabel harga (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

b. Variabel kualitas pelayanan (X2)

Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 7,451 dan nilai Sig. = 0,000. Karena $t_{hitung} = 7,451 > t_{tabel} = 1,980$ serta nilai Sig. = 0,000 < $\alpha = 0,05$. Artinya variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 5. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	820,090	2	410,045	105,508	,000 ^b
1	Residual	454,710	117	3,886		
	Total	1274,800	119			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas cara untuk mencari hasil dari uji F yaitu dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), dan diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh harga (X1) dan kualitas pelayanan

(X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan Nilai $F_{hitung} 105,508 > 3,07 F_{tabel}$.

Pengaruh Harga secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Paket Tour Pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda.

Berdasarkan hasil uji t parsial pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh hasil yaitu $t_{hitung} = 3,430 > t_{tabel} = 1,980$ serta nilai $Sig = 0,001 < \alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya variabel Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil penelitian tersebut didukung oleh teori Alma (2011:169) bahwa Harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak atas penggunaan suatu barang atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lutfi (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh Puspasari (2013) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian ini juga sesuai dengan dengan teori dari Tjiptono (2012) yang menyatakan peran harga untuk memutuskan manfaat yang diharapkan berdasarkan daya beli. Di mana Travel Mahatalla Graha Tour memiliki sebuah paket tour yang dapat disesuaikan dengan daya beli pelanggan dengan jawaban setuju dalam setiap indikator variabel harga.

Pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Paket Tour Pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda.

Berdasarkan hasil uji t parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh hasil yaitu $t_{hitung} = 7,451 > t_{tabel} = 1,980$ serta nilai $Sig. = 0,000 < \alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam Sunyoto (2013) bahwa kualitas pelayanan mempunyai prinsip untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mengimbangi harapan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lutfi (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh In'amun (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh Puspasari (2013) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Paket Tour Pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda.

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan Nilai $F_{hitung} 105,508 > 3,07 F_{tabel}$, Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, artinya pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Lutfi (2017) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Edwin (2017) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai $R Square = 0.643$ menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel harga (X1) dan kepuasan (X2) sebesar 0.643 atau 64,3% maka dapat disimpulkan bahwa termasuk pada tingkat atau kategori kuat. Sedangkan sisanya sebesar 0,301 atau 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian harga dan kualitas pelayanan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda. Karena kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan oleh pembeli yang menilai kinerja suatu jasa dengan harapannya, dimana harapan pelanggan memilih yang memberikan manfaat tertinggi dengan harga terendah. Jika Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda lebih memperhatikan pelanggan yang berkaitan dengan harga dan kualitas yang dimiliki maka akan membuat pelanggan merasa semakin nyaman dan merasa semakin dilayani serta membuat mereka merasa puas.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda, variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda, dan variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda. Saran kepada perusahaan diharapkan agar mempertahankan kualitas pelayanan dan bila perlu ditingkatkan kembali karena apabila pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan terkadang tidak mempermasalahkan harga. Selain itu Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda juga dapat mempertimbangkan masalah harga karena merupakan salah satu yang mempengaruhi keputusan pelanggan, salah satu caranya yaitu dengan memberikan penawaran kapan pelanggan bisa menggunakan jasa mereka dengan biaya yang terjangkau, dan juga untuk rombongan pelajar ataupun mahasiswa untuk dapat diatur kamar hotel mereka, bisa ditawarkan tidak harus berdua satu

kamar jadi akan menurunkan biaya paket *tour*, karena di saat *tour* berjalan terkadang pelajar dan mahasiswa lebih senang berkumpul bersama teman-teman mereka, serta bagi peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian menggunakan objek dan responden yang sama disarankan untuk menggunakan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain variabel harga dan kualitas pelayanan.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (9 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Anwar, M. L. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Travel Ridhotul Maulaa Di Nganjuk. *Simki-Economic*.
- Chulaifi, M. I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji pada pt. Sebariz Warna Bekah Di Surabaya. *LPPM*, 40-54.
- Damayanti, C. &. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Managemen Analisis Jurnal*, 3.
- Edwin, P. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autowork". *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*.
- Hilaliyah, S. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Yang Di Moderas Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 172-187.
- Kotler, P. d. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Maulina Puspasari, S. B. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Diponegoro Jurnal Of Management*.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, D. d. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.