

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA TRAVEL RATU INTAN  
DI KOTA PALEMBANG**



Oleh:

**HAFIS AZIZ ALILI**

**NIM : 13190107**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Untuk Memproleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
2017**



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG






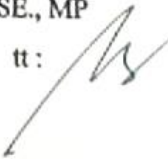
Alamat: Jalan Prof.K.H.Zainal Abidin Fikry Kode Pos 30126 Kotak Pos: 54 Telp(0711)354668 Palembang

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

Nama : Hafis Aziz Alili  
Nim/Jurusan : 13190107/ Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam menggunakan Jasa Travel Ratu Intan Di Kota Palembang.

Telah diterima dalam ujian monaqosah pada tanggal, 29 November 2017

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	Pembimbing Utama	: Dinnul Alfian Akber, SE., M.Si tt: 
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Aziz Septiatin, SE., M.Si tt: 
Tanggal	Penguji Utama	: Rika Lidyah, SE, M.Si., Ak., CA tt: 
Tanggal	Penguji Kedua	: Iceu Sri Gustiana, SS., M.M tt: 
Tanggal	Ketua	: Titin Hartini, SE, M.Si tt: 
Tanggal	Sekretaris	: Mismiwati, SE., MP tt: 



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

ALAMAT: JALAN PROF. K. H. ZAINAL ABIDEN FIKRY KODE POS 30126 KOTAK POS. 54 TELP (0711) 354668 PALEMBANG

Formulir D.2

Hal : Mohon Izin Penjilidan Skripsi

Kepada Yth.  
Ibu Wakil Dekan I  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :


Nama : Hafis Aziz Alili  
NIM/Jurusan : 13190107/ Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam menggunakan Jasa Travel Ratu Intan Di Kota Palembang.

Telah menyelesaikan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari penguji. Selanjutnya kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.


Demikian surat ini kami, sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Palembang 29 November 2017


Penguji Utama

  
Rika Lidyah, SE., M.Si., AK., CA  
NIP. 197509282006042001

Penguji Kedua

  
Iccu Sri Gustiana, SS., M.M  
NIP. 140601101312

Wassalam,  
A.n Dekan  
Wakil Dekan I

  
Dr. Maftukhatusholikhah, M.Ag  
NIP. 197509282006042001



KEMENTERIAN AGAMA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711-353276, Palembang  
30126

**PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hafiz Aziz Alili  
NIM : 13190107  
Jenjang : SI Ekonomi Islam

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, November 2017

Saya yang menyatakan,


Hafiz Aziz Alili  
NIM: 13190107



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG**

*Alamat: Jalan Prof.K.H.Zainal Abidin Fikry Kode Pos 30126 Kotak Pos: 54 Telp(0711)354668 Palembang*

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM  
MENGUNAKAN JASA RATU INTAN TRAVEL DI KOTA  
PALEMBANG.**

Ditulis oleh : **Hafis Aziz Alili**

NIM : **13190107**

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)

Palembang, Juli 2018

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



**Dr. Oodariah Barkah, M.H.I**  
**NIP. 197011261997032002**



KEMENTERIAN AGAMA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711-353276, Palembang  
30126

**NOTA DINAS**

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan arahan dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

**" PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN  
JASA TRAVEL RATU INTAN DI KOTA PALEMBANG "**

Yang ditulis oleh :

Nama : Hafis Aziz Alili  
Nim : 13190107  
Program : Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam sidang *komprehensif* dan *munaqosah* ujian skripsi.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Pembimbing Utama

Dinnul Alfian Akbar, SE, M. Si  
NIP. 197803272003122001

Palembang, 18 Oktober 2017

Pembimbing Kedua

Aziz Septiatin, SE, M. Si  
NIK. 150620121522

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*MOTTO :*

*“Di Dalam Kehidupan Aku Meminta Kekuatan Kepada Tuhan, Tapi Tuhan Memberikan Aku Kesulitan Untuk Membuat Aku Menjadi Lebih Kuat Di Dalam Kehidupan”  
-Anonim-*

*“Tidak Ada Perkerjaan Yang Sulit Jika Anda Membaginya Menjadi Perkerjaan - Perkarjaan Kecil”  
-Henry Fort-*

*“Mulailah Dengan Tujuan Dalam Pikiran”  
-Steven Covey-*

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

- ❖ Kedua orang tua ku tercinta yang selalu memberikan dukungan dan do'a yang selalu mengiringi langkahku.
- ❖ Kakak dan Adik – Adiku Tercinta
- ❖ Seseorang yang selalu Di Sampingku Dan Memotivasiku.
- ❖ Sahabat - sahabatku.
- ❖ Almamaterku

## ABSTRAK

Kepuasan pelanggan dalam menggunakan Jasa Travel adalah hasil yang didapat oleh suatu perusahaan yang menciptakan mamfaat kepada pelangganya, sehingga mereka akan tetap menggunakan jasa ratu intan travel dan bahkan menggunakan terus menerus dari produk perushaan dalam mengembangkan perusahaanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas dan harga berpangaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan Jasa Travel di cabang Palembang dan umtuk mengetahui kedua variabel manakah yang berpegaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan Jasa Travel.

Metode pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan koesioner yang menggunakan skalah likert, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan Jasa Travel sebanyak 1.660 orang. Dengan karakteristik pelanggan yang menggunakan Jasa Travel Selama 5 bulan dan metode penentuan sempel yang digunakan alah ternik purposive sampling sebanyak 94 sampel, metode analisis yang digunakan adalah regresi liniear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpangaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung variabel Kualitas Pelayanan  $0,533 < t$  tabel (1,661) dan signifikan pada  $0,595 > 0,05$  hal ini berarti H0 diterima dan H1 ditolak. Harga (X2) berpangaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan dengan nilai t hitung variabel Harga  $3,921 > t$  tabel (1,661) dan signifikan pada  $0,000 < 0,05$  hal ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Dalam penelitian ini variabel Harga yang paling berpangaruh terhadap kepuasan konsumen daalam menggunakan Jasa Travel.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan.



**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN  
TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA**

**A. Huruf Konsonan**

ا =	•	ز =	<b>z</b>	ق =	<b>q</b>
ب =	<b>b</b>	س =	<b>s</b>	ك =	<b>k</b>
ت =	<b>t</b>	ث =	<b>sy</b>	ل =	<b>l</b>
ث =	<b>s</b>	ص =	<b>\$</b>	م =	<b>m</b>
ج =	<b>j</b>	ض =	<b>dh</b>	ن =	<b>n</b>
ح =	<b>h</b>	ط =	<b>t</b>	و =	<b>w</b>
خ =	<b>kh</b>	ظ =	<b>zh</b>	ه =	<b>h</b>
د =	<b>d</b>	ع =	<b>'</b>	ء =	<b>.</b>
ذ =	<b>z</b>	غ =	<b>gh</b>	ي =	<b>y</b>
ر =	<b>r</b>	ف =	<b>f</b>		

**B. Ta' Marbutah**

1. Ta` marbutah sukun ditulis b contoh بعبادة ditulis bi`ibadah.
2. Ta` marbutah sambung ditulis t contoh بعبادة ر به ditulis bo1ibadaṭ rabbih.

**C. Huruf Vokal**

**1. Vokal Tunggal**

- a. Fathah (----) = a
- b. Kasrah (----) = i
- c. Dhammah (----) = u

**2. Vokal Rangka**

- a. ( ا ي ) = ay
- b. ( ي -- ) = iy
- c. ( ا و ) = aw
- d. ( و --- ) = uw

### 3. Vokal Panjang

- a. (ا ----) = a
- b. (ي ---) = i
- c. (و ----) = u

### D. Kata Sandang

Penulis al qamariyyah dan al syamsiyyah menggunakan al-:

1. Al qamariyahh contohnya : “ الحمد ” ditulis al-hamd.
2. Al syamsiyahh contohnya : “ النمل ” ditulis al-naml.

### E. Daftar Singkatan

- H = Hijriyah
- M = Masehi
- h. = halaman
- swt. = subhanahu wa ta`ala
- saw. = sall Allah `alaih wa sallam
- QS. = al-Qur`an Surat
- HR = Hadis Riwayat
- Terj. = terjemahan

## **KATA PENGANTAR**

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang merupakan tugas untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) UIN Raden Fatah Palembang dengan judul Skripsi “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Travel Ratu Intan Di Kota Palembang”.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga atas kasih sayang serta rahmat karunia yang telah Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, serta penulis mengucapkan terimakasih yang tulus kepada :

1. Bapak dan Ibu saya tercinta atas semua pengorbanan baik moril atau materil, motivasi dan do'a nya, atas semua kasih sayang mu yang tidak bisa diukur oleh apapun nilainya.
2. Prof. Drs H. Sirozi, M.A Ph.D selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
3. Dr. Qodariah Barkah, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
4. Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag selaku Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Titin Hartini, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
6. Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si selaku pembimbing I, atas semua bimbingan, arahan, dan petunjuknya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Aziz Septiatin, SE., M.Si selaku pembimbing II, atas semua bimbingan, arahan, dan petunjuknya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

8. Seluruh Bapak/Ibu dosen yang telah mencurahkan dan mengamalkan ilmunya, serta seluruh karyawan UIN Raden Fatah yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
9. Teman-teman angkatan 2013 khususnya teman kelas Ekonomi Islam 3, semoga kita semua sukses kedepannya.
10. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, semoga Allah membalasnya dengan berlipat ganda.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis mohon maaf atas kesalahan dan kekurangan atau kekeliruan yang ada dalam skripsi ini. Meskipun demikian penulis berusaha semaksimal mungkin, dengan harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca. Penulis juga mengharapkan adanya saran yang membangun bagi kesempurnaan skripsi ini.

Palembang, 29 November 2017

Penulis

Hafiz Aziz Alili

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR IZIN PENJILIDTAN SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Batasan Masalah .....	10
D. Tujuan .....	10
E. Manfaat Penelitian .....	11
F. Sistematika Penulisan .....	11

### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

A. Pemasaran jasa .....	14
1. Pengertian pemasaran Jasa .....	14
B. Kualitas Pelayanan .....	16
1. Defenisi Kualitas Pelayanan .....	16
2. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	18
2. Indikator Kualitas Pelayanan .....	21
C. Harga .....	21
1. Difenisi Harga .....	23
2. Dimensi Harga .....	24
3. Indikator Harga .....	26

D. Kepuasan Pelanggan .....	27
1. Defenisi Kepuasan Pelanggan .....	27
2. Indikator Kepuasan Pelanggan .....	29
E. Peneitian Terdahulu .....	30
F. Pengembangan Hipotesis .....	38
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	38
2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	39
G. Kerangka Berpikir.....	41

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Setting Penelitian .....	44
B. Desain Penelitian .....	44
C. Jenis Dan Sumber Data .....	44
D. Populsi dan Sampel Penelitian .....	46
E. Teknik Pengumpulan Data .....	48
F. Variabel Penelitian .....	49
G. Instrumen Penelitian .....	51
1. Uji Validitas .....	51
2. Uji Reliabilitas .....	51
H. Teknik Analisis Data .....	53
1. Uji Asumsi Klasik .....	53
a. Uji Normalitas .....	53
b. Uji Multikolonieritas .....	53
c. Uji Heterokedastisitas .....	54
d. Uji Linieritas .....	55
2. Analisis Regresi Berganda .....	55
3. Uji Hipotesis .....	56
a. Uji Determination R .....	56
b. Uji F (Simultan) .....	57
c. Uji T (Parsial) .....	58

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	59
1. Sejarah PT. Travel Ratu Intan di Kota Palembang .....	59
2. Visi dan Misi PT. Travel Ratu Intan di Kota Palembang .....	60
3. Logo PT. Travel Ratu Intan di Kota Palembang .....	61
4. Kartu Nama PT. Travel Ratu Intan di Kota Palembang.. ..	61
5. Struktur Organisasi .....	62

B. Uji Instrumen Penelitian .....	63
1. Uji Validitas .....	63
2. Uji Reliabilitas .....	65
C. Teknik Analisis Data .....	66
1. Uji Asumsi Klasik .....	66
a. Uji Normalitas .....	66
b. Uji Multikolonieritas .....	69
c. Uji Heteroskedatistas .....	70
d. Uji linieritas .....	72
2. Analisis dan Pembahasan Regresi Linier Berganda ....	74
3. Uji Hipotesis .....	77
a. Uji linieritas Determination $R_2$ .....	77
b. Uji linieritas F (Simultan) .....	77
c. Uji T (Persial) .....	78
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	80
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Travel .....	80
2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan jasa Travel .....	82
3. Analisis Praktik Jasa Transportasi Ratu Intan Travel Berdasarkan Syariat Islam .....	83
 <b>BAB V   SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Hipotesis Kesimpulan .....	86
B. Hipotesis Saran .....	87
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan yang Menggunakan Jasa Travel Ratu Intan .	7
Tabel 1.2 <i>Research gap</i> Kualitas Pelayanan .....	8
Tabel 1.3 <i>Research gap</i> Harga .....	8
Tabel 2.1 Sasaran Manfaat keunggulan Pelayanan .....	20
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 3.1 Pengukuran skala likert .....	48
Tabel 3.2 skala likert .....	50
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel X1 .....	63
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel X2 .....	64
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	65
Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas .....	66
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Menggunakan <i>One Sample Kolmogrov-smirnov Test</i> .....	68
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolonieritas .....	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Uji glejser .....	71
Tabel 4.8 Hasil Uji Linieritas Variabel X1 .....	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Linieritas Variabel X2 .....	74
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda .....	75
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi $R_2$ .....	77
Tabel 4.12 Hasil Uji Anova atau F test .....	78
Tabel 4.13 Hasil Uji F test .....	79



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	28
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir .....	42
Gambar 4.1 Denah Lokasi PT. Travel Ratu Intan di Kota Palembang .....	60
Gambar 4.2 Logo PT. Travel Ratu Intan di Kota Palembang .....	61
Gambar 4.3 Kartu Nama PT. Travel Ratu Intan di Kota Palembang .....	61
Gambar 4.4 Struktur Organisasi PT. Travel Ratu Intan di Kota Palembang	62
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas .....	67
Gambar 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	70

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Perusahaan
2. Lembar Konsultasi Pembimbing I
3. Lembar Konsultasi Pembimbing II
4. Lembar kuesioner
5. Data Mentah kuesioner
6. Uji Validitas Dan Reliabilitas
7. Uji Asumsi Klasik
8. Regresi Linier Berganda
9. Uji Hipotesis
10. Transkrip Nilai

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Hamdani kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi kesadaran dan kecintaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang telah disampaikan kepada pelanggan oleh perusahaan tertentu. Kepuasan dipengaruhi oleh tingkat kualitas pelayanan dan harga atas jasa yang diberikan perusahaan.<sup>1</sup>

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan harga terhadap jasa dan kenyataan yang diterima seseorang, maka memunculkan satu kemungkinan adalah bila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap pelanggan maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi maka untuk menggunakan jasa travel merupakan suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, selain kualitas pelayanan dan harga yang diberikan perusahaan terhadap pelanggannya. perusahaan harus mempunyai kelebihan seperti menetapkan harga tiket yang kompetitif. Biasanya pelanggan dalam menggunakan pelayanan jasa akan membandingkan harga tiket, memilih pelayanan jasa yang harg

---

<sup>1</sup> Philip, Kotler, 2005, *manajemen pemasaran dan loyalitas konsumen*, ( Alfabeta : Bandung ) hlm 67

dasarnya murah, memilih pelayanan jasa yang harga tiket sebanding dengan kualitasnya.<sup>2</sup>

Kemudian selanjutnya Secara sederhana pengertian kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterima apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di artikan baik dan memuaskan sehingga dapat terbentuknya kepuasan pelanggan.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan lebih tepatnya melayani pembelian harga tiket travel yang didalamnya terdapat penyampaian jasa, Kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang penting dalam memuaskan pelanggan. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi suatu perusahaan. Hal ini menjelaskan bahwa pelayanan adalah suatu bentuk sistem, prosedur, atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain agar kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan harapan pelanggan Menurut Parasuraman, dalam tjiptono terdapat lima dimensi kualitas pelayanan meliputi keandalan (*reliability*), daya tanggap(*responsiveness*), jaminan(*assurance*), empati(*empathy*) dan berwujud (*tangibles*).<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>Swasta, basu dan Irwan, *Manajemen Pemasaran* ( Yogyakarta : Modern, liberti 2005) hlm 25

<sup>3</sup> Fandy, Tjiptono, *Manajemen jasa*. ( Yogyakarta : Andi 2005) hlm 24

Dan yang terakhir adalah harga yang merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Kotler menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya,<sup>4</sup>

Sedangkan menurut Umar Husein harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli.<sup>5</sup>

Sedangkan Gary Amstrong mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah pelayanan dan jasa.<sup>6</sup> Bila suatu produk mengharuskan pelanggan mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa jasa tersebut memiliki nilai negative. pelanggan mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap jasa tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang akan

---

<sup>4</sup>Kotler. 2000. *Menejemen Pemasaran*, Pt. Prenhallindo, Jakarta. Hal:107

<sup>5</sup>Umar Husein, 2002. *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, Pt. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

<sup>6</sup>Gary Amstrong, 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jakarta. Erlangga.

terjadi adalah jasa tersebut memiliki nilai positif.<sup>7</sup> Indikator harga yaitu harga yang ditetapkan saat ini sudah dapat diterima oleh pelanggan atau tidak, dan harga mampu bersaing dengan jasa pesaing, serta kesesuaian harga dengan jasa yang ada.

Transportasi merupakan unsur yang sangat penting bagi manusia karena tanpa transportasi manusia akan mengalami kesulitan melakukan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan hidup. Penting transportasi pada saat ini tercermin pada semakin meningkatnya kebutuhan jasa angkutan bagi mobilitas orang serta barang di dalam negeri, dari dan keluar negeri. Serta berperan sebagai faktor pendorong dan penggerak bagi pertumbuhan daerah dan pengembangan wilayah termasuk salah satunya di kota Palembang.<sup>8</sup>

Kota Palembang akan melangkah lebih maju dan memiliki kedudukan yang setara dengan kota-kota metropolitan lainnya yang ada di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Dan Makasar. Untuk mendukung keberhasilan program-program perusahaan terutama di bidang transportasi yang bergerak di bidang jasa travel.<sup>9</sup>

Industri jasa transportasi menjadi sektor yang menarik untuk diamati karena sebagian besar masyarakat menggunakan transportasi baik untuk keperluan bisnis maupun untuk kepentingan lainnya. Hal ini

---

<sup>7</sup> Lupiyoadi dan Hamdani, *Menejemen Pemasaran Jasa* ( Jakarta : Edisi Kedua, 2006 ). Hal: 99

<sup>8</sup> Husnul Azmi Ritonga, *Tinjauan Hukum Terhadap Penerapan Harga Tiket Persawat Udara Pada Maskapai Garuda Indonesia Untuk Pernerbangan Domestik*, Jakarta, 2015 hal 2

<sup>9</sup> Bunga Caecaria Dwihapsari, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pada Oriza Tour, universitas diponogaro, 2012, hal, 1*

menandakan bahwa permintaan akan berbagai produk jasa oleh masyarakat saat ini, memang sedemikian besarnya dan tentunya menjadi suatu yang wajar bila memberikan dampak yang besar bagi pemilik modal yang akan berinvestasi di sektor ini. Oleh sebab itu, sektor jasa kini menjadi ajang perebutan pasar dan persaingan untuk menjadi pemimpin. Pada kondisi persaingan usaha transportasi sekarang ini, aspek pelayanan kepada penumpang adalah titik krisis yang harus dikelola dengan baik. Perusahaan transportasi baik darat, laut, maupun udara membutuhkan perjuangan untuk mendapatkan calon penumpang dan berusaha mempertahankan penumpang yang sudah ada. Keberhasilan perjuangan tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada penumpang.<sup>10</sup>

Travel Ratu Intan merupakan perusahaan Swasta yang mengelola sarana transportasi travel di kota Palembang. Peran travel adalah mempermudah dan mendukung mobilitas jasa tentu mengharapkan profit atau keuntungan dari penjualan jasanya melalui travel dengan harga tiket. Keuntungan yang dapat diperoleh oleh pihak perusahaan adalah pemasukan dalam bentuk uang sebagai hasil dari penjualan jasa melalui travel dengan harga tiket yang telah dilakukannya serta pernyataan kepuasan dari pengguna jasa yang akan meningkatkan citra perusahaan

---

<sup>10</sup> Bunga Caecaria Dwihapsari, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pada Oriza Tour, universitas diponogaro, 2012, hal, 1

dan kepercayaan masyarakat terhadap kinerja dan Kemampuan Ratu Intan Travel sebagai penyedia layanan jasa masyarakat.<sup>11</sup>

untuk meningkatkan pemasarannya dengan memberikan kemudahan untuk pelanggan dalam memperoleh tiket. Tiket dapat diperoleh di agen travel untuk pembelian tiket. travel merupakan salah satu alternatif transportasi dengan biaya yang relatif terjangkau, mempunyai tingkat pelayanan serta, fasilitas lengkap, dan nyaman. Selain tingkat pelayanan, faktor harga yang mampu bersaing dengan transportasi lainya juga menjadi alasan dipilihnya travel. Dengan kualitas pelayanan dan harga suatu tiket travel terhadap kepuasan pelanggan.

Berikut akan disajikan tabel yang menunjukkan jumlah konsumen yang menggunakan jasa Travel ratu intan di Palembang pada tahun 2014 dan tahun 2015 sampai dengan tahun 2016.

---

<sup>11</sup>.Fandy , Tjiptono dan Gregorius Candra, *Manajemen Kualitas Jasa*. ( Yogyakarta : Andi Yogyakarta 2005) hlm 94



**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pelanggan yang Menggunakan Jasa Travel Ratu Intan**

NO	Bulan	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
1	Januari	150 orang	250 orang	360 orang
2	Februari	100 orang	150 orang	300 orang
3	Maret	90 orang	115 orang	320 orang
4	April	115 orang	220 orang	330 orang
5	Mei	100 orang	230 orang	350 orang
6	Juni	130 orang	140 orang	360 orang
7	Juli	120 orang	250 orang	370 orang
8	Agustus	160 orang	170 orang	280 orang
9	September	115 orang	210 orang	234 orang
10	Oktober	85 orang	115 orang	335 orang
11	November	100 orang	200 orang	250 orang
12	Desember	170 orang	180 orang	290 orang
Total		1.505 orang	2.080 orang	3.670 orang

Sumber : PT Travel Ratu Intan Palembang

Dari tabel yang disajikan di atas dapat dilihat jumlah pelanggan yang menggunakan Jasa Ratu Intan Travel Di Palembang setiap bulannya mulai dari tahun 2014 serta 2015 sampai tahun 2016. memiliki jumlah pelanggan yang naik dan turun dalam per tahun sedangkan tahun 2016 pada bulan januari samapai juli mengalami peningkatan.

Dari jumlah dan macam-macam pelanggan yang pernah menggunakan jasa travel. Dalam menghadapi situasi ini, menjadi suatu pekerjaan bagi manajemen agar terus berupaya meningkatkan keunggulan-keunggulan perusahaan untuk terus dapat menarik minat konsumen, sekaligus mempertahankan kepercayaan pelanggan agar tetap menggunakan jasa perusahaan Travel Ratu Intan.

**Table 1.2**

***Research gap* Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan**

	Hasil penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	Terdapat pengaruh positif antara pelayanan terhadap kepuasan	1. Aditama Kusuma Atmaja 2. Dwi saputri
	Tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan	1. Nurul Qomaria

Sumber : Di kumpulkan dari berbagai sumber

Dari *Reseach gap* di atas Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan yang di teliti oleh Aditama Kusuma Atamaja dan Dwi saputri hal ini berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Nurul Qomaria menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif kepuasan pelanggan.

**Table 1.2**

***Research gap* Harga terhadap Kepuasan**

	Hasil Peneliti	Peneliti
Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan	Terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap kepuasan	1. Oldi Ardhana 2. Fransiska Pramita W.A. 3. Imam Santoso
	Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan	1. Moch. Ghozali

Sumber : Di kumpulkan dari berbagai sumber

Dari *Reseach gap* di atas Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang di teliti Oldi Ardhana, Fransiska Pramita W.A, Imam Santoso Terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap kepuasan, Hal ini bertentangan

dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Moch. Ghozali menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Kualitas pelayanan dan harga tiket terhadap kepuasan pelanggan diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis di bidang perjalanan dalam memilih dan menentukan apakah bentuk kegiatan ini cukup efektif dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan Jasa Ratu Intan Travel di kota Palembang, dan dapat menyusun agar perusahaan Travel tersebut menjadi perusahaan yang kuat, sehingga perusahaan dapat bertahan dan terus maju dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat.

Perusahaan Travel Ratu Intan Palembang adalah travel agent yang melayani perjalanan keluar kota palembang berbagai kota seperti Palembang – jambi, Palembang – Lampung, Palembang – pekanbaru, Palembang – Padang, Dan Palembang - Linggau

Travel ini dapat memberikan anda pelayanan pemesanan tiket dalam 24 jam dan cukup hanya lewat SMS (Short Message Service). Lokasi Travel terletak Di Palembang Jl.Veteran No.34 F, Sumatra Selatan, Indonesia lokasi ini sangat dirasa cukup strategis sebab sangat dekat dengan pusat keramaian kota Palembang sehingga mudah diakses.

Pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “ **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA TRAVEL RATU INTAN DI KOTA PALEMBANG**”

## **B. Rumusan Masalah**

Dalam sebuah perusahaan Travel maka sangatlah penting untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Travel Ratu Intan Di Kota Palembang, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh harga tiket terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana analisis praktik jasa transportasi travel ratu intan berdasarkan syariat islam ?

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang akan di bahas, maka penulis membatasi permasalahan dalam Penelitian ini hanya berkaitan dengan pengaruh kualitas Pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan penelitian ini terbatas pada kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Travel Intan Travel di kota Palembang.

## **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa Travel Ratu Intan di kota Palembang secara parsial.

2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Harga terhadap kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa Travel Ratu Intan di kota Palembang secara parsial.
3. Untuk mengetahui analisis praktik jasa transportasi Travel Ratu Intan berdasarkan syariat Islam

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Kontribusi Praktis

Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam upaya mempengaruhi Pelanggan untuk menggunakan jasa Travel Ratu Intan di kota Palembang.

##### 2. Kontribusi Akademis

Sebagai tambahan informasi dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**BAB I : Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II : Landasan Teoritik dan Pengembangan Hipotesis**

Bagian ini mengaji teori yang di gunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan menjelaskan fenomenahasil penelitian sebelumny,dengan menggunakan teori yang telah di kaji dan juga penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis-hipotesis yang ada dapat di kembangkan

**BAB III : Metodologi Penelitian**

Bab ini menjelaskan setingg penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data variabel-variabel penelitian, instrumen penelitian ( uji Validitas dan reliabilitas ) , dan teknik analisis data

**BAB IV : Hasil dan Penelitian Dan Pembahasan**

Bab ini terdiri dari: gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif analisis data (di sesuaikan dengan teknik analisis yang di gunakan), hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V : Kesimpulan**

Bab ini terdiri dari: Simpulan yang menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian. Simpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang di dukung dan mana yang tidak di dukung oleh data Implikasi dari peneliatian yang menunjukkan kemungkinan penerapannya. Kelebihan dan kekurangan. Saran saran yang berisikan keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitian yang akan datang.

Daftar pustaka dan lampiran – lampiran.

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Pemasaran Jasa

##### 1. Pengertian Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan suatu produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada pelanggan yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau *utilitas*. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran *modern*. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.<sup>12</sup>

Pemasaran jasa adalah perencanaan yang bergerak dari fokus pada transaksi menjadi hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

---

<sup>12</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajeme Pemasaran* ( Jakarta : Erlangga, Jilid ,1 Edisi 13, 2015) hlm. 148.



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. Didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.<sup>13</sup>

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada pelanggan dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Kegiatan pemasaran jasa harus dapat mendekatkan 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.<sup>14</sup>

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bahwa elemen *Marketing Mix* jasa terdiri dari tujuh hal, yaitu: *Product* (jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada pelanggan), *Price* (bagaimana strategi penentuan harga), *Place* (bagaimana sistem penghantaran atau penyampaian yang akan diterapkan), *Promotion* (bagaimana promosi yang harus dilakukan),

---

<sup>13</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2015 *Manajemen Pemasaran*. ( Jakarta : Erlangga, Jilid 1, Edisi 13, 2015) hlm. 148

<sup>14</sup> Ibit, hlm 149

*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 pelanggan).

## **B. Kualitas Pelayanan**

### **1. Definisi Kualitas pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada perusahaan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat agar dapat memenangkan persaingan, namun hampir semua perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa berupaya menghasilkan kualitas yang sama. Untuk itu kualitas bukan satu-satunya jalan ampuh yang ditempuh perusahaan untuk dapat bersaing.<sup>15</sup>

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu tiket atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Menurut Lupiyoadi dan Hamadani yaitu kualitas pelayanan meliputi kemampuan karyawan atas pelayan secara tepat, keramahan, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi. Dalam memberikan keamanan serta memanfaatkan jasa

---

<sup>15</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. ( Jakarta: Erlangga, Jilid 1, Edisi ke-2, 2009) hlm. 24.

yang ditawarkan dan kemampuan yang untuk menanam kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, reasiko atau keraguan.<sup>16</sup>

Sedangkan menurut Tjiptono mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>17</sup> sedangkan menurut Kotler dan Amstrong kualitas Pelayanan adalah kemampuan suatu untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan kehandalan yang nantinya akan berpengaruh positif pada kepuasan Pelanggan.

Sedangkan menurut Tjiptono mendefinisikan Mutu atau kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya.<sup>18</sup> Mutu atau kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain :

*a. Transcendental approach*

Menurut pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit dioperasionalkan

*b. Product-based approach*

---

<sup>16</sup>Lupiyadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran* ( Malang : Bayumedia Publishing Edisi 1, 2006 ) hlm. 45.

<sup>17</sup>Fandy, Tjiptono dan Gregorius Candra, *Manajemen Kualitas Jasa* ( Yogyakarta: Andi ) hlm 91

<sup>18</sup>F Fandy, Tjiptono dan Gregorius Candra, *Manajemen Kualitas Jasa* ( Yogyakarta: Andi ) hlm 93

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur.

c. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menggunakannya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

d. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat dan terutama memperhatikan praktik-praktik perikayasaan dan pemanfakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya.

e. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga.

## 2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan oleh Parasuraman dalam Tjiptono disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan,<sup>19</sup> yaitu sebagai berikut :

a. Berwujud (*tangible*)

yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan

---

<sup>19</sup> Fandy dan Tjiptono, *Manajemen jasa*. ( Yogyakarta : Andi, 2005 ) hlm. 24.

kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh para pemberi jasa.

b. Keandalan (*realibity*)

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

c. Ketanggapan (*responsiveness*)

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

d. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*creadibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*compentence*) dan sopan santun (*courtsey*).

e. 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.

Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka Pelayanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelayanan pelanggan yang mereka terima.

**Tabel 2.1**

**Sasaran Manfaat keunggulan Pelayanan**

<b>Sasaran Keunggulan Pelayanan</b>	<b>Manfaat Keunggulan Pelayanan</b>		
	<b>Bagi Pelanggan</b>	<b>Bagi Karyawan</b>	<b>Bagi Perusahaan</b>
Memuaskan Pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatkan Citra Profesional
Meningkatkan penjualan Tiket dan Jasa Perusahaan	Merasa di percaya citra bisnis	Menambah ketenangan berkerja	Mendorong Masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan
Meningkatkan pendapatan perusahaan	Merasa menemukan perusahaan yang professional	Memufuk semangat untuk meneliti karir	Mendorong kemungkinan ekspansidan meningkatkan laba perusahaan

Sumber : Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:112)

Model Kualitas pelayanan (*service quality*) yang oleh sebagian kalangan akademisi dan praktisi ternyata menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Secara umum unsur kepuasan adanya dukungan terhadap produk atau Pelayanan yang diwujudkan dalam komunikasi pengalaman positif seseorang.

### **3. Indikator-Indikator kualitas pelayanan**

Dalam penelitian ini dibatasi beberapa indikator yang disesuaikan dengan kondisi penelitian. Adapun indikator tersebut didasari oleh pendapat Tjiptono<sup>20</sup>. Indikator kualitas pelayanan yang akan diambil pada Travel adalah :

- a. Berwujud (*tangible*)
- b. Keandalan (*reliability*)
- c. Ketanggapan (*responsiveness*)
- d. Jaminan (*assurance*)
- e. Empati (*empathy*)

## **C. Harga**

### **1. Defenisi Harga**

Menurut kotler dan amstrong harga (*price*) adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu tiket atau jasa, atau jumlah dari nilai yang

---

<sup>20</sup> Fandy, dan Tjiptono, 2005. *Manajemen jasa*. ( Yogyakarta: Andi, 2005 ) hlm. 24.

dikeluarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu tiket dan jasa.<sup>21</sup>

Harga sering menjadi tolok ukur pelanggan memaafkan suatu kesalahan produsen atau tidak. Tahap pelayanan mengukur seberapa besar kepuasan dan keputusan untuk membeli, apabila dalam tahapan pelayanan ada yang mengecewakan, maka seluruh pelayanan akan dinilai buruk, begitu juga sebaliknya. Situasi pelayanan ditentukan dari pelayanan, proses pelayanan, lingkup fisik dimana pelayanan diberikan.<sup>22</sup>

Penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Jadi dapat didefinisikan harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah dari jasa dan pelayanannya.<sup>23</sup>

Pengertian harga Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Philip, kotler dan lane, keller , *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta, Erlanggan, Jilid 2, Edisi 13, 2010 ) hlm 111.

<sup>22</sup> Philip, kotler dan lane, keller, *Manajemen Pemasaran, Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta, Erlanggan, Jilid 2, Edisi 13, 2010 ) hlm. 112.

<sup>23</sup> Basu, Swasta Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. ( Yogyakarta: Liberty, 2005) hlm 68

<sup>24</sup> Basu, Swasta Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. ( Yogyakarta : Liberty, 2005) hlm 69.



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 pelanggan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, pelanggan membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh pelanggan sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap pelanggan.<sup>25</sup>

Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap pelanggan, tergantung karakteristik pelanggan. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, pelanggan dapat merasakan manfaat dari tiket yang telah dibelinya. Dan akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Dan implementasi dan Kontrol*, (Jakarta : Indeks Gramedia jilid ,1,2 2005) hlm. 231.

<sup>26</sup> Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Dan implementasi dan Kontrol*, ( Jakarta : Indeks Gramedia , jilid ,1,2, 2005) hlm 232.

## 2. Dimensi Harga

Menurut Philip kotler (2005), strategi penetapan harga dapat digolongkan menjadi lima bagian yaitu penetapan harga geografis, *discount* atau potongan harga, penetapan harga diskriminasi, penetapan harga bauran produk, penetapan harga promosi.<sup>27</sup>

### 1. Penetapan harga geografis

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

### 2. *Discount*

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

### 3. Penetapan harga diskriminasi

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

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan untuk memasarkan suatu barang maka setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat agar perusahaan itu bisa tercapai tujuannya.

---

<sup>27</sup> Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Dan implementasi dan Kontrol*, ( Jakarta : Indeks Gramedia : Jakarta, jilid ,1, 2005) hlm 260

Tujuan penetapan harga tiket dan jasa menurut Lupiyoadi.”  
perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga jasa dengan  
mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

1. Elastisitas harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.<sup>28</sup>

2. Faktor persaingan

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

3. Faktor biaya

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

4. Faktor pertimbangan lain

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

---

<sup>28</sup> Ibit ,.hlm 262.

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
- b. Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi,

Sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global. Menurut Kertajaya mengemukakan indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan financial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Kertajaya juga mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari pelanggan terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Harga yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan harga yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa yang dibelinya.<sup>29</sup>

### **3. Indikator Harga**

Indikator dari harga antara lain.

1. Penetapan harga geografis
2. *Discount*
3. Penetapan harga

---

<sup>29</sup> Ibit,.hlm 265.

Agar dapat berhasil dalam memasarkan suatu jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat kepada pelanggan yang mencari sasaran utamanya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

#### **D. Kepuasan Pelanggan**

##### **1. Definisi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi kesadaran dan kecintaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang telah disampaikan kepadanya oleh produsen tertentu. Kepuasan dipengaruhi oleh tingkat harapan atas kualitas jasa, kepuasan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan produk atau jasa dan kenyataan yang diterima seseorang maka memunculkan dua kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap pelanggan, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi. Sehingga berakibat ketidakpuasan jika penjual tidak dapat memenuhi informasinya.<sup>30</sup>

Menurut Ranguti kepuasa pelanggan didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual dirasakannya setelah pemakaian.<sup>31</sup>

---

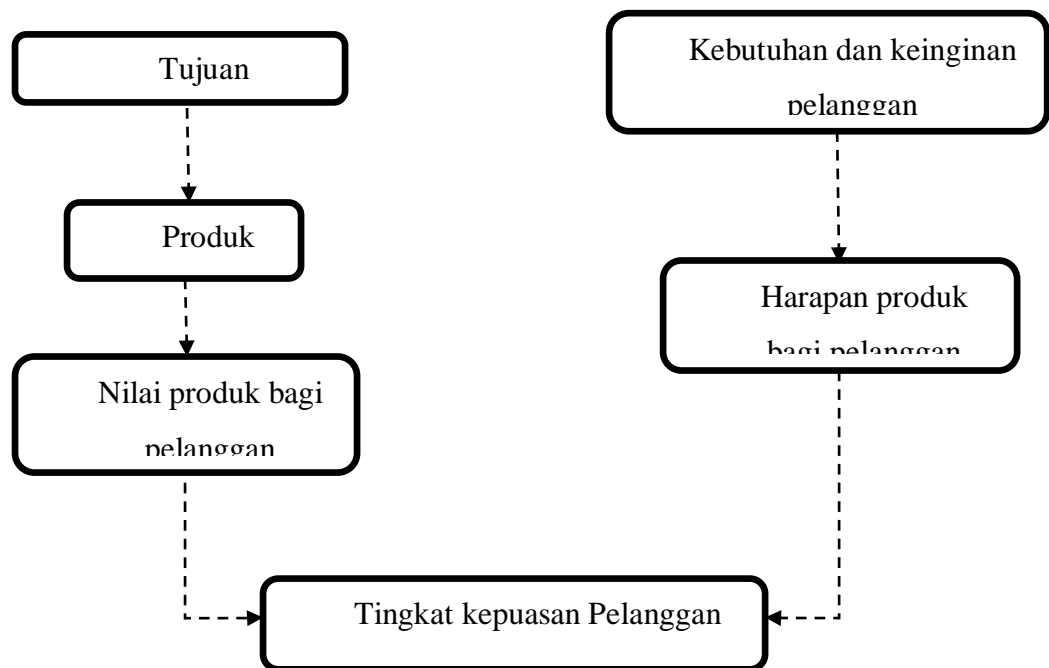
<sup>30</sup>Husein Umar, Studi Kelayakan Bisnis Edisi kelima ( Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012) hlm 32.

<sup>31</sup> Freddy Ranguti, *Riset Pemasaran* ( Bandung: CV Pustaka Media, 2013),hlm.75.

Sedangkan menurut Kotler dalam Hamdani mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.<sup>32</sup> Menurut gambar konsep tabel 2.2 di bawah ini terhadap kepuasan pelanggan adalah

**Gambar 2.1**

**Konsep Kepuasan Pelanggan**



Sumber: Tjiptono, 2002

---

<sup>32</sup> Hamdani. 2010. "Pengaruh Marketing Mix terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Pemoderasi".Skripsi. Universitas Bina Darma. Tidak dipublikasikan

Pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan akan menciptakan produk yang diharapkan nilai itu sesuai dengan harapan konsumen produk tersebut, sehingga pelanggan akan merasa puas apabila harapan dari suatu pelayanan terpenuhi.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dan kesesuaian harapan yang diinginkan pelanggan setelah melakukan pembelian. Jika tiket dan jasa sesuai atau melampaui harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan itu akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan karena akan melakukan pembelian ulang.<sup>33</sup>

## **2. Indikator-indikator kepuasan Pelanggan**

Dalam penelitian ini, dibatasi beberapa indikator yang disesuaikan dengan kondisi penelitian, adapun indikator tersebut didasari oleh pendapat Tjiptono<sup>34</sup>. Indikator kepuasan pelanggan yang akan diambil pada Ratu Intan Travel di Palembang yaitu :

### **a. Konfirmasi harapan**

Ketidaksesuaian atau kesesuaian terhadap harapan pelanggan saat menggunakan produk dan jasa.

### **b. Minat pembelian ulang**

---

<sup>33</sup> Lerbin dan aritonang, 2005, *Kepuasan Pelanggan*. ( Gramedia Pustaka Utama : Jakarta)hlm 94

<sup>34</sup> Fandy, Tjiptono, 2005. *Manajemen jasa*. ( Andi : Yogyakarta ) hlm25

Apabila pelanggan merasa puas maka niat pembelian ulang akan terjadi.

c. Ketidakpuasan

Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap apa yang mereka beli, maka kepuasan yang terdapat dalam diri pelanggan tersebut tidak akan terbentuk.

## **E. Penelitian Terdahulu**

Panji Ali Candra (2012) dengan judul jurnal “ Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk The Botol Sosro” berdasarkan dari hasil analisis maka dapat di simpulkan harga, kualitas produk dan reputasi perusahaan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>35</sup>

Hadi Firdaus (2017) dengan judul jurnal “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas dalam menggunakan jasa G-jek ( studi kasus pada masyarakat kel pahlawan di kota Palembang ) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan (X2) dan kepercayaan (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan sedangkan kepuasan (X1) berpengaruh negative terhadap loyalitas dalam menggunakan jasa Go-jek online. Variabel kualitas layanan adalah

---

<sup>35</sup> Panji Ali Candra (2012) *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk The Botol Sosro*



variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-jek online.<sup>36</sup>

Aditama Kusuma Atmaja (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (tiket Garuda PT Falaah Fantastic Tour Travel Bogor).” Dimana variabel kepuasan pelanggan (Y), bukti fisik (X1), kehandalan (X2), dan daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5), Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti yaitu variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.<sup>37</sup>

Bunga Caecari Dwihapsari (2012) Yang berjudul jurnal “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa pada Oriza Tour ” dari hasil penelitian Hasil analisis regresi berganda yaitu, Variabel kemampuan berkomunikasi diikuti oleh variable kualitas pelayanan dan terakhir adalah variable persepsi harga dari Hasil uji membuktikan bahwa semua variable (kualitas pelayanan, persepsi harga dan kemampuan berkomunikasi) mempunyai pengaruh positif terhadap variable yaitu kepuasan konsumen, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variable kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kemampuan berkomunikasi.

---

<sup>36</sup> Hadi Firdaus (2017) *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas dalam menggunakan jasa G-jek ( studi kasus pada masyarakat kel pahlawan di kota Palembang )*

<sup>37</sup> Aditama Kusuma Atmaja (2011) *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (tiket Garuda PT Falaah Fantastic Tour Travel Bogor)*

Oldi Ardhana (2010) Yang berjudul jurnal “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar Semarang)” dari penelitian ini Dimana variabel Kepuasan Pelanggan (Y), variabel Kualitas Pelayanan, variabel Harga dan variabel Lokasi. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan.<sup>38</sup>

Muhammad Ariefian Isnain (2013) Yang berjudul jurnal “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Reservasion Ticket Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus Pada PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang ) dari analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy* memiliki koefisien dengan arah koefisien positif. Hal ini membuktikan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.<sup>39</sup>

Fransiska Pramita W.A.(2010) yang berjudul jurnal tentang “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap

---

<sup>38</sup> Oldi Ardhana (2010) *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar Semarang)*

<sup>39</sup> Muhammad Ariefian Isnain (2013) *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Reservasion Ticket Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus Pada PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang )*

Kepuasan Pelanggan Air Minum dalam Kemasan” penelitian yang membahas Dimana variabel Kepuasan Pelanggan (Y), variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), variabel Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>) dan variabel Persepsi Harga (X<sub>3</sub>). Pengujian hipotesis menggunakan Uji t menunjukkan bahwa tiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Kemudian melalui Uji F dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga memang layak untuk menguji variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,243 menunjukkan bahwa 24,3 persen variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 75,7 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.<sup>40</sup>

Imam Santoso (2016) dengan judul jurnal “ Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfer ruangan, kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian serta pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Metode analisis adalah *Generalized Structured Component Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji,

---

<sup>40</sup> Fransiska Pramita W.A. (2010) *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum dalam Kemasan*

namun atmosfer rumah makan dan kualitas pelayanan belum terdapat bukti yang memadai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji.<sup>41</sup>

Moch. Ghozali (2014) dengan judul jurnal “Pengaruh kualitas pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan pada ekspedisi ( jasa pengiriman barang cv jaya samudra Surabaya).” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman barang cv jaya samudra Surabaya. Hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian. Selanjutnya dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif sedangkan harga berpengaruh signifikan negatif terhadap kepuasan pelanggan.<sup>42</sup>

Adhy Fajrur Nur Falakh (2016) dengan judul jurnal “Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di hotel tawangmangu” yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel yang digunakan adalah 100 responden pelanggan Hotel Bintang Tawangmangu. Alat analisis yang digunakan

---

<sup>41</sup> Imam Santoso (2016) *Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*

<sup>42</sup> Moch. Ghozali (2014) *Pengaruh kualitas pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan pada ekspedisi ( jasa pengiriman barang cv jaya samudra Surabaya)*

dalam penelitian ini adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis data ( Analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ )). Hasil dari penelitian ini, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel fasilitas terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan.<sup>43</sup>

**Tabel 2.2**

**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Panji Ali Candra(2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk The Botol Sosro	X1 : Harga X2 : Kualitas produk X3 : Reputasi perusahaan Y : Kepuasan Pelanggan	Setiap variabel independen yaitu harga, kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Hadi Firdaus (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas dalam menggunakan jasa G-jek ( studi kasus pada masyarakat kel	X1 : Kualitas Layanan X2 : Kepuasan Konsumen X3 : Kepercayaan	Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

<sup>43</sup> Adhy Fajrur Nur Falakh (2016) *Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di hotel tawangmangu*

		pahlawan di kota Palembang )		
3	Aditama Kusuma Atmaja (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (tiket Garuda PT Falah Fantastic Tour Travel Bogor)	X1 : bukti fisik X2 : kehandalan X3 : daya tanggap X4 : jaminan X5 : empati Y : Kepuasan Pelanggan	yaitu variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.
4	Bunga Caecari Dwihapsari (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa pada Oriza Tour	X1: Kualitas Pelayanan dan X2 : persepsi harga Y : kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen
5	Oldi Ardhana (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar Semarang)	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Lokasi Y : kepuasan konsumen	Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi. menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan.

6	Muhammad Ariefian Isn an (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Reservasion Ticket Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus Pada PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang )	X1 : efficiency X2:fulfillment X3 : system X4:availability X5 : privacy Y : kepuasan Pelanggan	<i>Variabelefficiency, fulfillment, system availability, dan privacy</i> memiliki koefisien dengan arah koefisien positif. Hal ini membuktikan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan
7	Fransiska Pramita W.A. (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Air Minum dalam Kemasan)	X1 : Kualitas produk X2 : Kualitas layanan X3 : Persepsi harga Y : Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk, Kualitas layanan dan Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
8	Imam Santoso (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen	X1 : Kualitas Produk X2 : Layana X3 : Harga Y : Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji.
9	Moch. Ghozali (2014)	Pengaruh kualitas pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan pada ekspedisi ( jasa pengiriman barang cv jaya samudra	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga Y : Kepuasan Pelanggan	kualitas pelayanan berpengaruh positif sedangkan harga berpengaruh signifikan negatif terhadap kepuasan pelanggan.

		Surabaya)		
10	Adhy Fajrur Nur Falakh (2016)	Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan ( di hotel tawangmangu)	X1 : harga X2 : pelayanan X3 : fasilitas X4 : lokasi Y : kepuasan pelanggan	Hasil dari penelitian antara harga, pelayanan,fasilitas dan lokasi terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan



## **F. Pengembangan Hipotesis**

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Amstrong Kualitas pelayanan produk (*product quality*) adalah karakteristik barang atau jasa yang bergantung pada kemampuan pelanggan baik yang Nampak jelas maupu yang tersembunyi untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan, Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan perusahaan yang bergerak di bidang sektor jasa.<sup>44</sup>

Kualitas Pelayanan memiliki lima dimensi pelayanan yaitu sebagai berikut: Berwujud (*tangible*) Keandalan (*reability*), Ketanggapan (*responsivess*), Jaminan (*assurance*), Empati (*emphaty*).<sup>45</sup> Tuntutan terhadap kualitas Pelayanan sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan Pelanggan yang telah dimilikinya beralih kepada Perusahaan-Perusahaan pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas Pelayanan yang lebih baik. Semakin tinggi kualitas Pelayanan maka semakin tinggi keputusan pelanggan untuk naik travel.

Hal ini didukung dengan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fransiska Pramita W.A. (2010). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum dalam kemasan” Hasil penelitian ini

---

<sup>44</sup>Koteler dan Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, jilid 1, Penerbit Erlangga. Hal: 272

<sup>45</sup> Koteler dan Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, jilid 1, Penerbit Erlangga. Hal: 355

menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.<sup>46</sup> Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan teori yang telah dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Travel.

H0 = Kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa Travel.

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong harga (*price*) adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu tiket oleh konsumen. Murah atau mahal harga suatu tiket tersebut.<sup>47</sup>

Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu membandingkannya dengan tiket serupa yang dijual oleh perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para

---

<sup>46</sup> “Fransiska Pramita W.A. (2010) *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum dalam Kemasan.*”

<sup>47</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* ( Jakarta : Penerbit Erlangga, jilid 1, Edisi 12, 2008 ). Hal: 345.

pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan pelanggan untuk lebih membeli tiket travel.

Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oldi Ardhana (2010) Yang berjudul jurnal “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar Semarang)” dari penelitian ini Dimana variabel Kepuasan Pelanggan (Y), variabel Kualitas Pelayanan, variabel Harga dan variabel Lokasi. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan.<sup>48</sup>

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

H2 = harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Travel.

H0 = harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa travel.

---

<sup>48</sup> Oldy Ardhan,2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Caesar Semarang.

## **G. Kerangka Berpikir**

Menurut Sugiyono mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.<sup>49</sup>

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan, karena dengan mempertahankan kepuasan pelanggan perusahaan akan mendapat laba yang besar dari pelanggannya. Selain itu kepuasan membawa dampak positif untuk memperoleh keuntungan jangka panjang. Indikator kepuasan pelanggan yaitu melakukan pembelian secara konsisten, pelanggan tidak akan terpengaruh dan beralih ke produk pesaing, merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.<sup>50</sup>

Semua kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat persaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan. Indikator dari kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, ketidakpuasan.

---

<sup>49</sup> Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* ( Bandung : Alfabeta, 2010). hlm.14

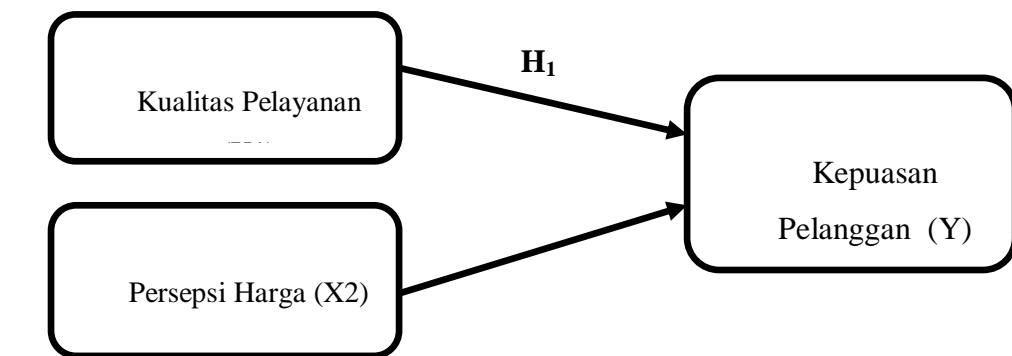
<sup>50</sup> Fandy Tjiptono, *Ibid.*, hlm 65.

Faktor penentu kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dan harga dimana harga merupakan hal yang harus dipertikan oleh sebuah perusahaan, karena kualitas pelayanan dan harga yang baik dapat membentuk kepuasan pelanggan. karena harga yang baik dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu Penetapan harga geografis, *Discount*, Penetapan harga<sup>51</sup>

Kualitas pelayanan dan harga merupakan salah satu unsur penting dalam kepuasan pelanggan. Selain itu, harga juga sebagai dasar untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran bahwa kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara langsung dan tidak langsung memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapaun kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut:

**Gambar 2.2**

**Kerangka Berpikir**



<sup>51</sup>Freddy Rangkuti, *Ibid.*, hlm 51.

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Harga

Y : Kepuasan Pelanggan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Setting Penelitian**

Pembahasan skripsi ini agar nantinya sesuai dengan apa yang diharapkan, maka *setting* penelitian ini dilakukan pada PT. Travel Ratu Intan Di Palembang yang beralamat di Di Palembang Jln. Veteran No.34 F, Sumatra Selatan, Indonesia

#### **B. Desain Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang masalah yang disebutkan sebelumnya, maka desain tulisan ini termasuk pada jenis penelitian menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung oleh pelanggan Ratu Intan Travel.

#### **C. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif adalah data berupa angka-angka yang pada dasarnya dapat dihitung dalam hal penelitian ini, data-data yang digunakan berkenaan dengan angka-angka mengenai masalah

pengaruh kualitas pelayanan dan Harga, terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan Jasa Ratu Intan Travel

## 2. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data skunder.<sup>52</sup>

### a. Data Primer yaitu

Menurut Marzuki data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data dari kuisisioner.<sup>53</sup> Data ini langsung diambil dari hasil pengisian kuisisioner oleh para responden yaitu para penumpang travel ratu intan mengenai kualitas pelayanan dan harga tiket terhadap kepuasan pelanggan.

### b. Data Sekunder

Menurut Marzuki data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh sumbernya Data ini didapat dari literatur perusahaan Ratu Intan Travel.<sup>54</sup> Data sekunder yaitu data yang di usahakan sendiri pengumpulanya oleh peneliti melalui literatur,

---

<sup>52</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* ( Bandung : CV Alfabeta, 2003. ). Hlm31

<sup>53</sup>Marzuki, *Metologi Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Soscial*, ( Jakarta : Ekosiana, Edisi Kedua, 2005 ). Hlm 70

<sup>54</sup>Marzuki 2005, *Metologi Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Soscial*, ( Jakarta : Ekosiana, Edisi Kedua, 2005 ). Hlm 88



perusahaan serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. kualitas pelayanan dan harga tiket.

#### **D. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>55</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau pelanggan yang berada di wilayah kota Palembang. dari hasil data Perusahaan Travel Ratu Intan Peneliti Mengambil populasi 1.660 orang, pada tahun 2016 dari bulan Januari sampai Mei.<sup>56</sup>

##### 2. Sampel Penelitian

Setelah menentukan populasi, selanjutnya adalah menentukan sampel penelitian. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah suatu himpunan bagian dari populasi yang anggotanya disebut sebagai subjek, sedangkan anggota populasi adalah elemen populasi.<sup>57</sup>

###### a. Penentuan Ukuran Sampel

Untuk menghitung jumlah sampel yang akan digunakan dapat menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

---

<sup>55</sup>Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian Cetakan XV* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2014),hlm.77.

<sup>57</sup> Saifuddin Azwar, *Ibid.*,hlm.83.

$$n = \frac{n}{1 + \frac{N \cdot e^2}{n}}$$

Keterangan

n = Ukuran sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel (Pada kasus ini menggunakan e = 10%)

$$n = \frac{1.660}{1 + \frac{1.660(0,1)^2}{n}} = \frac{1.660}{1 + 16,6} = \frac{1.660}{17,6} = 94,3$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan dari rumus slovin diatas, maka diketahui jumlah sampelnya adalah 94 orang.

#### b. Penentuan Penarikan

Sampel Pendekatan umum yang digunakan dalam penelitian menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel secara subjektif oleh peneliti karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diambil dari kelompok tertentu.<sup>58</sup> Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan atau syarat tertentu yang dipandang mempunyai hubungan yang erat dengan ciri-ciri atau sifat dari populasi. Batasan sampel yang digunakan dalam penelitian ini Pelanggan yang menggunakan jasa Ratu Intan Travel di Kota Palembang selama selama 5 bulan pada tahun 2016.

---

<sup>58</sup> Umar Husein, *Metode Riset dan Perilaku Konsumen* (Jakarta : Erlangga, 2010). hlm 85.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat dua teknik pengumpulan data. Yaitu kuisisioner dan Dokumentasi.

### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>59</sup> Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Dengan menggunakan kuesioner, data langsung dari responden bisa didapatkan. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data primer dari responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan lima alternatif jawaban yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut.<sup>60</sup>

Tabel 3.1

Pengukuran skala likert.

<b>Penilaian Skor</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak Setuju	1

Sumber : Karlina dan Imam Ghozali (2013:18)

---

<sup>59</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* ( Bandung : CV . Alfabeta, 2004 ) .Hlm. 105

<sup>60</sup> Karlina dan Imam Ghozali, *Teknik Penyusunan Skala Likert* (Jakarta : Fatawa Publishing , 2013 ).hlm.18.

## 2. Dokumentasi

Dalam penelitian ini juga dilakukan metode dokumentasi untuk melengkapi berupa profil dan lain-lain yaitu dengan mengunjungi kantor PT. Travel Ratu Intan Di Palembang yang beralamat di Di Palembang Jln. Veteran No.34 F, Sumatera Selatan, Indonesia

## F. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (X) dan variabel (Y).

### 1. Variabel bebas/ *independent variabel* (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel bebas adalah variabel yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau variabel yang mempengaruhi variabel terikat.<sup>61</sup> Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel bebas yaitu :

X1=Kualitas Pelayanan

X2= Harga

### 2. Variabel terikat/ *dependent variabel* (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian. Sebuah masalah tercermin dalam variabel terikat. Variabel

---

<sup>61</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* ( Bandung : CV . Alfabeta, 2004 ) .Hlm

terikat dipengaruhi oleh variabel lain, atau variabel yang tergantung dengan variabel lain.<sup>62</sup> Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel terikat yaitu :

Y = Kepuasan Pelanggan

Untuk mengukur jawaban responden dalam penelitian ini maka digunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditentukan oleh peneliti. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai acuan untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan-pernyataan seperti tabel 3.2 di bawah ini :

Tabel 3.2  
Skala Likert

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan (X1)	1. Berwujud ( <i>tangible</i> ) 2. Keandalan( <i>realibility</i> ) 3. Ketanggapan ( <i>responsivess</i> ) 4. Jaminan ( <i>assurance</i> ) 5. Empati ( <i>emphaty</i> )	Likert
2	Harga ( X2)	1. Penetapan harga geografis 2. <i>Discount</i> 3. Penetapan harga	Likert
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Konfirmasi harapan 2. Minat pembelian ulang 3. Ketidakpuasan	Likert

---

<sup>62</sup> Sugiyono 2004, *Metode Penelitian Bisnis* ( Bandung : CV. Alfabeta, 2004 ). Hlm. 53.

## G. Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Data yang valid akan didapatkan dari instrumen yang valid. Untuk menguji validitas instrumen, peneliti menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson) dengan bantuan program IBM SPSS16. Koefisien korelasi item-total dengan *Bivariate Pearson* dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - \sum x^2)(n \sum y^2 - \sum y^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi (*bivariate pearson*)

x = Variabel Independen

y = Variabel Dependen

n = Banyaknya Subjek

dari hasil analisis akan didapati nilai korelasi (r hitung). Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka instrumen (pertanyaan) tersebut valid dan bisa diteruskan ke penelitian. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel, berarti pertanyaan tersebut tidak valid. Pertanyaan tersebut harus diganti atau diperbaiki.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan akurasi, ketepatan, dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel. Penelitian menguji Reliabilitas instrument menggunakan koefisien korelasi keandalan Alpha (*Cronbach's Alpha*).

Rumusnya sebagai berikut :

$$CA = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Keterangan :

CA = Reliabilitas Instrument (nilai alpha)

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma 1^2$  = Varian total

Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 artinya instrument dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment*.

Menurut Dwi Priyatno, menyatakan bahwa pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut.<sup>63</sup>

0,00 – 0,199 = Sangat rendah

0,20 – 0,399 = Rendah

0,40 – 0,599 = Sedang

0,60 – 0,799 = Kuat

0,80 – 1,000 = Sangat Kuat

---

<sup>63</sup> Dwi Priyatno, Mandiri belajar SPSS (*statistical product and service solution*) untuk analisa data dan uji statistik (Jakarta: Erlangga,2011),hlm.43.

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas akan dilakukan dengan menggunakan *one sample kolmogrov-smirnov test* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05.<sup>64</sup> Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka sebarannya dinyatakan tidak normal. Hipotesis yang dikemukakan:

$H_0$  = data residual berdistribusi normal (*Asymp. Sig* > 0,05)

$H_a$  = data residual tidak berdistribusi normal (*Asymp. Sig* < 0,05)

#### b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji asumsi klasik multikolonieritas hanya dapat dilakukan jika terdapat lebih dari satu variabel independen dalam model regresi.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Dalam penelitian ini uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation*

---

<sup>64</sup> Ghozali, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program SPSS* (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008) , hlm 113.



*Factor* (VIF) dan *Tolerance* pada model regresi. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai *tolerance* :

1. Tidak terjadi Multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih besar 0,10.
2. Terjadi Multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih kecil sama dengan 0,10.

Dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) :

1. Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00.
2. Terjadi Multikolinieritas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

c. Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastistas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastistas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak ada gejala heteroskedastistas<sup>65</sup>

Ada beberapa metode pengujian heteroskedastistas yang bisa digunakan diantaranya yaitu uji park, uji glesjer, melihat pola grafik regresi dan uji koefisien korelasi spearman. Pada penelitian ini akan dilakukan uji heteroskedastistas dengan mengamati grafi Scatterlot. Dasar analisis heteroskedastisitas adalah sebagai berikut ;

---

<sup>65</sup> Ghozali, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi denngan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008) , hlm 105

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Linieritas

Salah satu variabel dari analisis regresi adalah linieritas. Hal ini dimaksudkan apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linier atau tidak. Uji ini ditentukan untuk mengetahui apakah masing- masing variabel bebas sebagai prediktor mempunyai hubungan linier atau tidak dengan variabel terikat. Menurut Ghozali, apabila tidak linier maka analisis regresi tidak bisa dilanjutkan.<sup>66</sup>

Keputusan dalam uji linieritas adalah jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka hubungan antar variabel X dengan Y adalah linier. Sedangkan, jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah tidak linier.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2,$ ) dengan variabel dependen (Y). analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara

---

<sup>66</sup>Ghozali, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi denngan Program SPSS* ( Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008 ) , hlm 109.

variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga yaitu, Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji F (Simultan), dan Uji t (Parsial).

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

Uji determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependent sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel dependent. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif mudah karena adanya variasi yang besar antar masing-masing pengamatan.

Nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol sampai satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Jika  $R^2=1$ , berarti besarnya persentase sumbangan  $X_1, X_2$ , terhadap variasi naik-turunya  $Y$  secara bersama-sama adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pada garis regresi untuk menentukan Y.

Uji dererminasi  $R^2$  adalah analisis untuk menelaah hubungan antara dua pengukur, jika ada keeratan hubungan linier antara kedua peubah tersebut dinyatakan dengan korelasi.<sup>67</sup> Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel dengan beberapa variabel independen: Kualitas Layanan (X1), dan Harga (X2) terhadap satu variabel dependen: Kepuasan Pelanggan (Y) berhubungan secara positif atau negatif.

b. Uji Koefisien Regresi secara bersama-sama (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). dengan kata lain, uji F ini dapat digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi sebuah variabel dependen atau tidak. F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

N = Jumlah data atau kasus

K = Jumlah Variabel independen

---

<sup>67</sup> Asep Saipuddin dkk, *Statiska Dasar* ( Jakarta: PT Grasindo,2009),hlm 91.

jika  $F$  hitung  $F$  tabel, ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen (lebih dari dua) secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Regresi secara parsial (Uji T)

Uji  $t$  digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

$r$  = Koefisien korelasi parsial

$k$  = Jumlah variabel independen

$n$  = jumlah data atau kasus

Dengan ketentuan,  $H_0$  ditolak jika  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau

$t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ .

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

##### **1. Sejarah PT. Travel Ratu Intan di Kota Palembang**

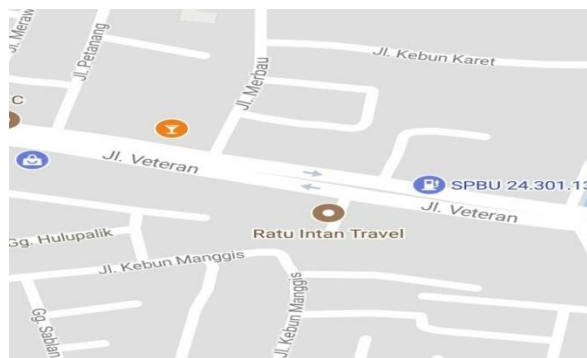
PT. Travel Ratu Intan adalah sebuah *travel agent* yang melayani perjalanan dalam dan luar kota, yang telah Berdiri sejak 1 Juni 2007 dengan konsep dasar melayani dan memuaskan para konsumen yang akan menggunakan jasa travel agent ini. Dimulai hanya dengan tempat di ruko kecil, akhirnya kami dapat terus berkarya dan terus meningkat dengan adanya kinerja para karyawan yang telah membantu perusahaan jasa ini.

Berkat konsep dasar dalam mendirikan perusahaan jasa ini, kami telah memiliki banyak pelanggan atau konsumen yang mempercayai travel agent kami, dalam menangani berbagai macam perjalanan. Sehingga sampai kami telah memiliki cabang yang tersebar di beberapa kota besar seperti, Lampung, Bengkulu, Padang, Bukit Tinggi, Linggau, Pekan baru, Bangka yang dapat di akses dengan mudah. Travel Ratu Intan merupakan salah satu perusahaan yang cukup besar di bidang jasa travel agent, dengan manajemen yang potensial dan professional serta pelayanan yang ramah dan memuaskan bagi para konsumen yang menggunakan travel agent kami. Pendiri perusahaan Travel Ratu Intan adalah Jimmy seseorang yang cinta

dengan keindahan alam dan juga seseorang yang senang traveling dan berpetualang ke beberapa kota bahkan beberapa negara, karena kecintaan beliau akan hal tersebut akhirnya beliau berinisiatif mendirikan perusahaan jasa travel agent yaitu Ratu Intan Travel.

Gambar 4.1

#### Denah Lokasi PT. Travel Ratu Intan di Kota Palembang



pada PT. Travel Ratu Intan Di Kota Palembang yang beralamat di Di Palembang Jln. Veteran No.34 F, Sumatra Selatan, Indonesia

Nama Perusahaan : PT. Ratu Intan Travel Di Palembang

Alamat : Jln. Veteran No.34 F,Palembang Sumatra Selatan, Indonesia

## 2. Visi dan Misi PT. Travel Ratu Intan di Kota Palembang

### Visi

Menjadikan Biro Perjalanan yang Berkualitas, Unggul, Terkemuka dan Berdaya Saing Dengan selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan

## Misi

- Memenuhi kebutuhan untuk mempermudah masyarakat dalam menuju perjalanan
- Menjalankan bisnis perjalanan masyarakat yang di dasarkan pada kepuasan pelanggan yang bersifat efektif dan konstruktif

### 3. Logo PT. Travel Ratu Intan di Kota Palembang

Gambar 4.2



Secara simbolis logo menggambarkan “Layanan jasa transportasi yang dinamis, innovation dan komunikatif” dalam upaya mewujudkan visi dan misi PT. Travel Ratu Intan di Kota Palembang

### 4. Kartu Nama PT. Travel Ratu Intan di Kota Palembang

Gambar 4.3



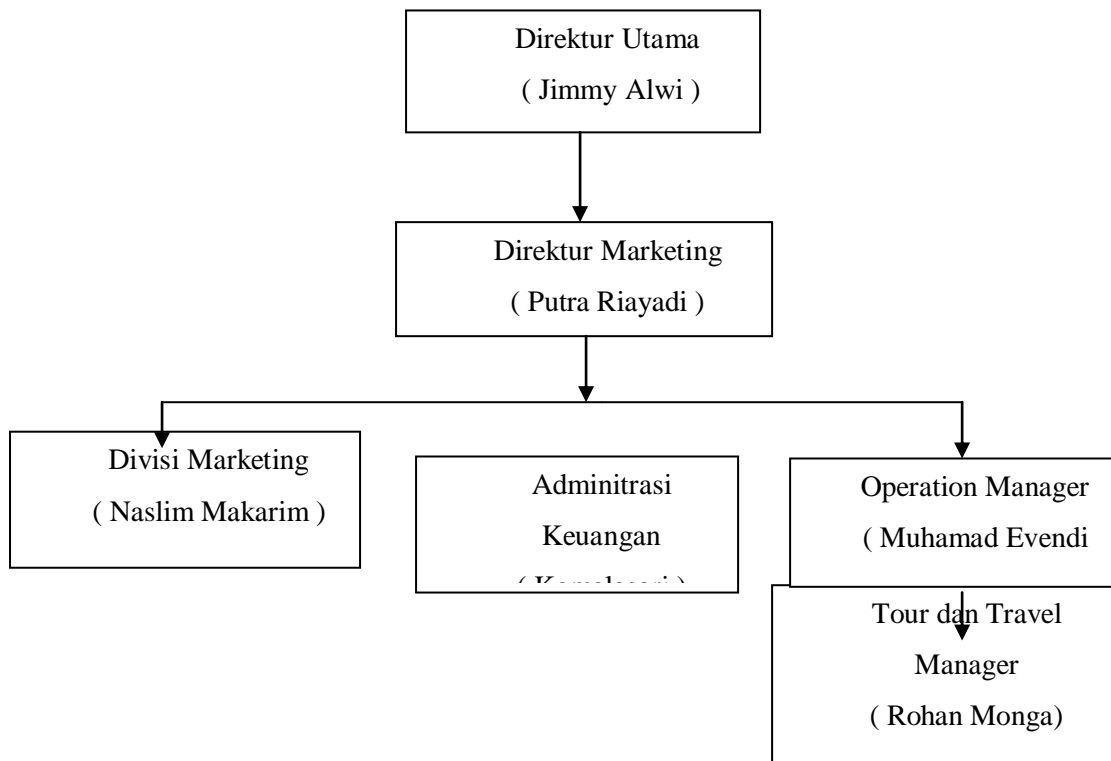


## 5. Struktur Organisasi

PT. Travel Ratu Intan di Kota Palembang memiliki struktur organisasi yang dibentuk sesuai dengan kebutuhan. Adapun struktur organisasi PT. Travel Ratu Intan di Kota Palembang sebagai berikut.

Gambar 4.4

Struktur Organisasi PT. Ratu Intan Travel di Palembang



Sumber : Dokumen *Company Profile* PT.Ratu Intan Travel di Palembang.

## B. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Setelah mengumpulkan kuisioner dari responden, kemudian dilakukan uji validitas kembali terhadap data yang diperoleh. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur yang melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas ini dapat dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r table *degree of freedom* = n - k, dan daerah sisi pengujian dengan signifikansi 0.05 jika r hitung tiap item variabel pernyataan bernilai positif dan lebih besar dari r table (lihat *Correct item-total correlation*) maka item variabel pernyataan tersebut dikatakan valid. r table dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi (two tailed) dan jumlah data (n) = 94 penelitian ini menggunakan alat analisis berupa SPSS 16. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.1

#### Hasil Uji Validitas Variabel X1

Item	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>			
X1.1	0,562	0,170	Valid
X1.2	0,582	0,170	Valid
X1.3	0,733	0,170	Valid
X1.4	0,696	0,170	Valid
X1.5	0,548	0,170	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah,2017.

Dari tabel 4.1 diatas, bisa dilihat pada *Pearson Correlation*. Nilai ini kemudian kita bandingkan nilai r tabel sebesar 0,1707. Hasil analisis dapat dilihat bahwa seluruh item variabel X1 lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item variabel Independent X1 Valid.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Variabel X2

Item	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
<b>Harga (X2)</b>			
X2.1	0,774	0,170	Valid
X2.2	0,733	0,170	Valid
X2.3	0,792	0,170	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah,2017

Dari tabel 4.2 diatas, bisa dilihat pada *Person Correlation*. nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,1707. Hasil analisis dapat dilihat bahwa seluruh item variabel X2 lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item variabel Independent X2 Valid.

Tabel 4.3

## Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>			
Y.1	0,838	0,170	Valid
Y.2	0,571	0,170	Valid
Y.3	0,721	0,170	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah,2017

Dari tabel 4.3 diatas, bisa dilihat pada Pearson Correlation. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,1707. Hasil analisis dapat dilihat bahwa seluruh item variabel Y lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item variabel Dependent Y Valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat ukur dapat diandalkan untuk digunakan lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, instrument dikatakan reliable jika memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sama dengan 0,60 atau lebih. Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4

## Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
X1	0,747	0,60	Reliable
X2	0,811	0,60	Reliable
Y	0,745	0,60	Reliable

Sumber: Data Primer yang diolah,2017

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat dikatakan bahwa seluruh item reliable. Ini dapat dilihat dari keseluruhan item pernyataan memiliki *Cronbach's Alpha* diatas nilai standar yaitu 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuisisioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuisisioner yang handal.

### C. Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Asumsi Klasik

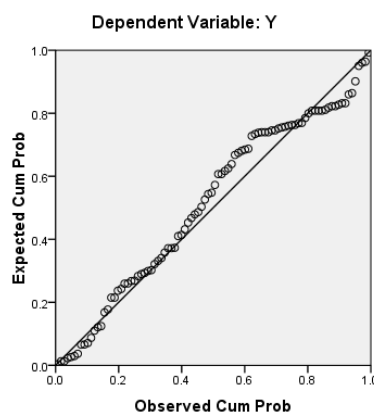
##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal ataupun mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik dan menggunakan *one sample kolmogrov-smirnov test* dengan

menggunakan taraf signifikasnsi 0,05. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan dideteksi melalui analisis grafik dan menggunakan *one sample kolmogrov-smirnov test* yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dan SPSS 16. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Gambar 4.5  
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Output SPSS 16.

Pada gambar 4.3 terlihat bahwa titik-titik tersebar berhimpit disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar 4.3 diatas maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.5

Hasil Uji Normalitas Menggunakan *One Sample Kolmogrov-smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60315071
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.091
	Negative	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		1.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.181

Test distribution is Normal.

Sumber : Output SPSS 16.

Dari tabel 4.5 diatas, dilakukan uji normalitas menggunakan one sample kolmogrov-smirnov test bahwa data dinyatakan berdistribusi normal dengan Asymp. Sig sebesar 0,181. jika signifikansi lebih besar dari 0,05 data normal, sebaliknya jika nilai signifikansi lebihn kecil dari 0,05 maka sebenarnya dinyatakan tidak normal. Hipotesis yang dikemukakan:

Ho = Data residual berdistribusi normal (Asymp. Sig > 0,05)

Ha = Data residual tidak berdistribusi normal (Asymp. Sig < 0,05).

b. Uji Multikolonieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolonieritas antar variabel, caranya dengan melihat *Tolerance and Inflation Factor* (VIF) pada model regresi atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $R^2$ ). Adapun nilai dari VIF harus lebih kecil dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,10. Hasil uji Multikolonieritas dengan menggunakan SPSS 16 ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6

Hasil Uji Multikolonieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.297	1.056		5.962	.000		
X1	.030	.055	.055	.533	.595	.850	1.177
X2	.339	.086	.403	3.921	.000	.850	1.177

Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 16.

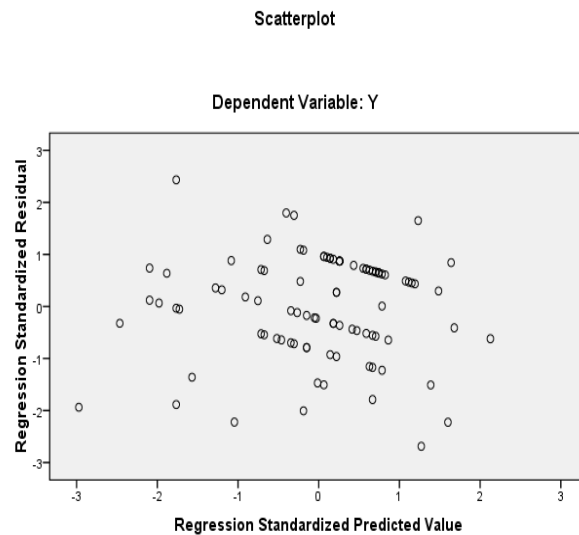
Dari tabel 4.6 diatas, pada bagian *Collinearity Statistics* untuk kedua variabel bebas menunjukkan angka VIF < 10 dan angka tolerance > 0,10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolonieritas, artinya tidak adanya hubungan antar variabel bebas.



### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heterokedastisitas. Asumsi penting dalam regresi linier klasik adalah bahwa gangguan yang muncul dalam model regresi korelasi adalah homokedastisitas, yaitu semua gangguan mempunyai variasi yang sama. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar Scatterplot, seperti pada gambar dibawah ini :

Gambar 4.6



Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Output SPSS 16.

Dari gambar 4.6 diatas, terlihat bahwa sebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Asumsi klasik tentang heterokedastisitas dalam model ini menggunakan uji glesjer, yaitu meregresikan nilai absolute residual (AbsRes) terhadap variabel Independent.

Tabel 4.7

Hasil Uji Heterokedistitas Menggunakan Uji glejser

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.166	.607		1.921	.058
X1	.008	.032	.028	.250	.803
X2	.000	.050	.000	-.002	.998

a. Dependent Variable: RES2

Dari tabel 4.7 diatas, hasil dari uji glejser pada bagian signifkansinya lebih dari 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan yaitu tidak terjadi heterokedastisitas, jika nilai T hitung lebih kecil dari T tabel dan nilai signifkansi lebih besar dari 0,05, sedangkan terjadi heterokedastisitas, jika nilai T hitung lebih besar dari T tabel dan nilai signifkansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan melihat nilai Sig. dan  $\alpha = 5\%$  terlihat bahwa nilai  $\text{Sig} > \alpha$  untuk semua variabel independent yang artinya tidak ada satupun variabel independent yang signifikan secara statistic

mempengaruhi variabel dependent. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Linieritas

Salah satu variabel dari analisis regresi adalah linieritas. Hal ini dimaksudkan apakah garis regresi antara (X) Kualitas layanan, Harga dan (Y) Kepuasan Pelanggan membentuk garis linier atau tidak. Uji ini ditentukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas sebagai prediktor mempunyai hubungan linier tidak dengan variabel terikat.

Suatu uji yang dilakukan harus berpedoman pada dasar pengambilan keputusan yang jelas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat nilai signifikansinya pada output SPSS jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah linier sedangkan yang kedua dengan melihat nilai  $f$  hitung dan  $f$  tabel, jika  $f$  hitung  $<$   $f$  tabel maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel predictor (X) dengan variabel (Y). Hasil uji linieritas dengan menggunakan SPSS 16 ditunjukkan pada tabel dibawah ini

Tabel 4.8

## Hasil Uji Linieritas Variabel X1

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	52.651	15	3.510	1.142	.335
X1	Groups	Linearity	13.039	1	13.039	4.241	.043
		Deviation from Linearity	39.612	14	2.829	.920	.541
	Within Groups		239.785	78	3.074		
	Total		292.436	93			

Sumber : Output SPSS 16.

Dari tabel 4.8 diatas, diperoleh nilai signifikasinya = 0,541 lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas Pelayanan (X1) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan nilai f hitung =0,920 lebih kecil dari f tabel = 3,10 (f tabel cari pada tabel distribution) karena nilai f hitung lebih kecil dari f tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubunga linier secara signifikan

Tabel 4.9

## Hasil Uji linieritas Variabel X2

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	68.674	10	6.867	2.547	.010
		Linearity	52.672	1	52.672	19.537	.000
		Deviation from Linearity	16.003	9	1.778	.660	.743
		Within Groups	223.762	83	2.696		
		Total	292.436	93			

Sumber : Output SPSS 16.

Dari tabel 4.9 diatas, diperoleh nilai signifikasinya = 0,743 lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel Harga (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan nilai f hitung = 0,660 lebih kecil dari f tabel = 3,10 (f tabel cari pada tabel distribution) karena nilai f hitung lebih kecil dari f tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubunga linier secara signifikan.

## 2. Analisis dan Pembahasan Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel Independent yaitu Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap variabel Dependent yaitu Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan Jasa Travel maka digunakan uji linier berganda dengan perumusan regresi sebagai berikut :

Tabel 4.10

## Analisis Regresi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.297	1.056		5.962	.000
	X1	.030	.055	.055	.533	.595
	X2	.339	.086	.403	3.921	.000

Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 16.

dari tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa konstanta sebesar 6,297 artinya kedua variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap variable Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 6,297. Koefisien regresi variabel Kata X1 sebesar 0,030 koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan atau X2 sebesar 0,339. Dengan demikian model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 6,297 + 0,030X_1 + 0,339X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel Dependent (Kepuasan Pelanggan)

X1 = Variabel Independent (Kualita Pelayanan)

X2 = Variabel Independent (Harga)

Dari persamaan regresi tersebut diatas, maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut :

a.  $a = 6,297$  merupakan nilai konstanta, yang diartikan bahwa jika Kualitas Pelayanan dan Harga pemakaian konstanta (0) maka nilai Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa Travel adalah sebesar 6,297.

$b_1x_1 = 0,030$  yang memberikan arti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Travel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 skor tanggapan responden mengenai maka akan mempengaruhi Kepuasan pelanggan naik sebesar 0,030 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

$b_2x_2 = 0,339$  yang memberikan arti bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Travel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 skor tanggapan responden mengenai Harga maka akan mempengaruhi Kepuasan pelanggan naik sebesar 0,339 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

### 3. Uji Hipotesis

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

Berikut merupakan hasil olahan data uji determinasi dengan menggunakan program SPSS 16. Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11

Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.427 <sup>a</sup>	.183	.165	1.621

4. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Output SPSS 16.

Dari tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa R square sebesar 0,183 atau 18,3% (disebut juga koefisien determinasi) memberikan arti bahwa pengaruh variabel independent yakni Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) terhadap variabel dependent yakni Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 18,3% sementara sisanya 81,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar dari variabel yang diteliti.

#### b. Uji F (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependent. Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 16. Dapat dilihat pada tabel berikut dengan tingkat



signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil perhitungan uji F dapat lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12  
Hasil Uji Anova atau F test

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	53.418	2	26.709	10.169	.000 <sup>a</sup>
Residual	239.019	91	2.627		
Total	292.436	93			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 16.

Dari tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa dari uji ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 10,169 dan signifikansi pada  $0,000 < 0,05$  hal ini berarti  $H_0$  ditolak  $H_1$  dan diterima, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independent Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependent yaitu Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa Travel.

c. Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independent ( Kualitas Pelayanan dan Harga) terhadap variabel dependent (Kepuasan).

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 16.

Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13

Hasil Uji t Test

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.297	1.056		5.962	.000
X1	.030	.055	.055	.533	.595
X2	.339	.086	.403	3.921	.000

a. Dependent Variable:

Y

Sumber : Output SPSS 16.

Dari tabel 4.13 diatas dapat diketahui :

1. Uji t variabel Kualitas Pelayanan

Diketahui besarnya nilai t hitung variabel kepuasan konsumen  $0,533 < t$  tabel (1,661) dan signifikan pada  $0,595 > 0,05$  hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Travel.

2. Uji t variabel Harga

Diketahui besarnya nilai t hitung variabel Harga  $3,921 > t$  tabel (1,661) dan signifikan pada  $0,000 < 0,005$  hal ini berarti  $H_0$

ditolak dan  $H_1$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Travel. Nilai  $t$  positif menunjukkan bahwa variabel  $X_2$  mempunyai hubungan yang searah dengan  $Y$ .

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Pembahasan dalam penelitian ini menguraikan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa Travel

##### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa Travel**

Dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan sebesar 0,030, selain itu memiliki nilai  $t$  hitung = 0,533 <  $t$  tabel (1,661) serta memiliki nilai signifikansi 0,595 > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa travel.

Dari hasil nilai uji  $t$  kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan yang pertama berwujud yaitu sarana fisik perusahaan yang tidak dapat diandalkan terhadap konsumen yang kedua kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang tidak sesuai dengan perjanjian serta tidak akurat yang

ketiga tanggapan yaitu memberikan kebijakan yang lambat serta kurang tepat terhadap kepada pelanggan yang keempat empati yaitu kurangnya rasa kebutuhan pelanggan secara pasifik dan yang kelima jaminan yaitu jaminan yang diberikan perusahaan sering di abaikan.

Dampak bagi perusahaan yang pertama akan mengurangi tingkat pelanggan di perusahaan Travel ratu intan dan yang kedua yaitu rasa percaya pelanggan akan berkurang terhadap perusahaan ratu intan travel dan yang ketiga yaitu pelanggan akan lebih memilih travel lain dari pada ratu intan travel.

Menurut teori Nasution yang berpendapat bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang pertama berwujud yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yang kedua kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya, yang ketiga ketanggapan yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan penyampaian informasi yang jelas, yang keempat jaminan yaitu kemampuan para pegawai perusahaan untuk menambahkan rasa percaya para pelanggan, dan yang kelima empati yaitu memeberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Hal ini didukung dengan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fransiska Pramita W.A. (2010). “Analisis Pengaruh

Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum dalam kemasan” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pada Air Minum Kemasan.

## **2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa Travel.**

Dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk Harga sebesar 0,339, selain itu memiliki nilai  $t$  hitung = 3,921 >  $t$  tabel (1,661) serta memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Travel. Dan mempunyai hubungan searah dengan kepuasan Pelanggan. Hasil ini sesuai dengan teori Menurut Philip Kotler (2005), strategi penetapan harga dapat digolongkan menjadi tiga yang menyatakan, bahwa ada tiga dimensi Harga yang pertama Penetapan harga geografis yaitu Penerapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan di berbagai lokasi dan Negara, yang kedua *Discount* yaitu *Discount* atau potongan harga Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Bentuk penghargaan ini

berupa pembelian *discount*. Dan yang ketiga Penetapan harga diskriminasi yaitu Penetapan harga diskriminasi Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk dan jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional.

Dampak pasitif bagi perusahaan ratu intan travel yang pertama yaitu menunjang kelangsungan hidup persahaan dan yang kedua pelanggan biasa akan membandingkan harga tiket travel lain dengan harga tiket ratu intan travel.

Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oldi Ardhana (2010) Yang berjudul jurnal “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar Semarang)” yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di travel

### **3. Analisis Praktik Jasa Transportasi Travel Ratu Intan Berdasarkan Syariat Islam**

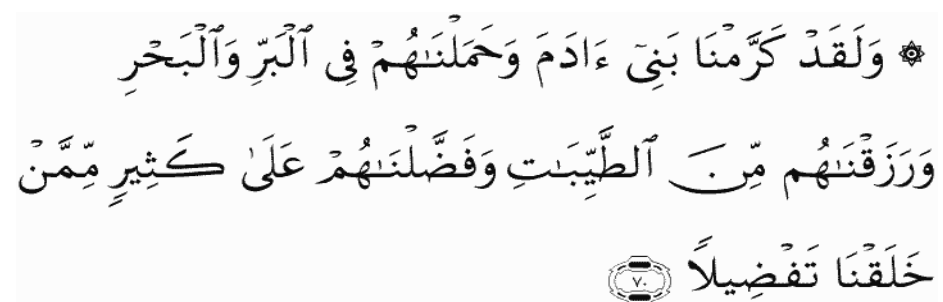
PT. Ratu Intan Travel yang merupakan layanan jasa transportasi yang mampu memadukan antara kreativitas dan teknologi. Travel hadir sebagai pemberi solusi dan kemudahan bagi masyarakat dengan perjalanan jauh. Sehingga dengan menggunakan layanan jasa transportasi ini, konsumen bisa dengan mudah untuk perjalanan jarak jauh seperti mudik tanpa harus memiliki mobil pribadi Serta dengan adanya travel tersebut konsumen merasa lebih

efisien karena adanya harga yang sudah tertera seperti tiket sehingga tidak perlu repot melakukan tawar-menawar.

Dalam kegiatan pelayanan yang seharusnya dilakukan dan kemudian proporsi keuntungan dibagikan kepada mitra usaha yang disepakati di awal transaksi awal antara *driver* dan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan atas pengguna jasa transportasi tersebut.

PT Travel dengan para driver yang menggunakan akad *Musharakah*. Yang artinya suatu kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan nisbah yang disepakati, sedangkan kerugian ditanggung oleh para pihak sebesar partisipasi modal yang disertakan dalam usaha.

Pada dasarnya, transportasi secara online diperbolehkan, karena dalam surat Al-Isra' ayat 70 juga disebutkan bahwa Allah menciptakan alat transportasi darat dan laut untuk mencari rezeki. Maka, bentuk jasa transportasi travel dengan menggunakan mobil merupakan alat transportasi darat yang diperbolehkan



Artinya : “Dan sesungguhnya telah kami muliakan anak-anak Adam, kami angkut mereka di daratan dan di lautan, kami beri mereka rezeki

dari yang baik-baik dan kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah Kami ciptakan”. (Q.S Al-Isra’ : 70) Kaidah Fiqh menjelaskan bahwa :

الأصلُ في المعاملاتِ الإباحةُ إلا أن يدلَّ دليلٌ على تحريمِها.

Artinya : “pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”. Dari kaidah diatas dapat dipahami bahwa dalam urusan dunia termasuk di dalam muamalah, Islam memberikan kebebasan kepada manusia untuk mengaturnya sesuai dengan kemaslahatan mereka. Oleh karena itu semua bentuk akad dan berbagai cara transaksi yang dibuat oleh manusia hukumnya sah dan dibolehkan, asalkan tidak bertentangan dengan ketentuan-ketentuan umum yang ada dalam syariat



## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Dari hasil penelitian yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Ratu Intan Travel Di Kota Palembang” Serta rumusan masalah yang telah diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa Travel dengan nilai  $t$  hitung variabel Kualitas pelayanan 0,533 lebih kecil dari  $t$  tabel (1,661) dan signifikan pada  $0,595 > 0,05$ .
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa Travel dengan nilai  $t$  hitung variabel Harga 3,921 lebih besar dari  $t$  tabel (1,661) dan signifikan pada  $0,000 < 0,05$ .
3. Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan dengan nilai  $F$  hitung sebesar 10,169 dan signifikan pada  $0,000 <$  dari 0,05.

## **B. Saran- Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan makaselanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

### **1. Bagi Perusahaan**

Bagi PT. Travel Ratu Intan di kota Palembang hendaknya untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan jasa Travel. Kualitas Pelayanan dapat dilakukan dengan meningkatkan jasa pelayanan yang berikan kepada pelanggan dan kesesuaian terhadap harapan Pelanggan saat menggunakan jasa pelayanan ratu intan travel.

### **2. Penelitian selanjutnya**

Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya memluas variabel dan pengukuran variabel penelitian sehingga dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan Pelanganserta dapat mempermudah penelitian berikutnya dalam menilai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

### 1. Al – Qur'an

Surat Al-Isra' ayat 70

### 2. Buku

Asep Saipuddin dkk, *Statiska Dasar* Jakarta: PT Grasindo, 2009

Basu Swasta, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2005

Dwi Priyatno, *Mandiri belajar SPSS (statistical product and service solution)* untuk analisa data dan uji statistik, Jakarta: Erlangga, 2011

Fandy dan Tjiptono, *Manajemen jasa*, Yogyakarta: Andi, 2005

Fandy, Tjiptono dan Gregorius Candra, *Manajemen Kualitas Jasa* Yogyakarta: Andi, 2005

Fandy, Tjiptono, *strategi pemasaran*, Yogyakarta : Andi, 2008

Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran* Bandung: CV Pustaka Media, 2013

Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997

Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi kelima Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012

Karlina dan Ghozali Imam, *Teknik Penyusunan Skala Likert* (Jakarta : Fatawa Publshing , 2013 ).hlm.18.

Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008

- Kotler Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajeme Pemasaran* Jakarta :  
Erlangga, 2015
- Kotler Philip dan Kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran, Manajemen Pemasaran*, Jakarta: 2010
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Dan implementasi dan Kontrol*, Jakarta : Indeks Gramedia, 2005
- Kotler Philip, *manajemen pemasaran dan loylitas konsumen*, Alfabeta : Bandung. 2005
- Kotler Philip, *Menejemen Pemasaran*, Pt. Prenhallindo: Jakarta, 2000
- Lerbin dan aritonang, *Kepuasan Pelanggan*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta 2005
- Lupiyoadi dan Hamdani, *Menejemen Pemasaran Jasa* Salemba: Jakarta 2006
- Marzuki, *Metologi Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Soscial*, Ekosiana: Jakarta 2005
- Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian Cetakan XV* Pustaka Pelajar: Yogyakarta 2014
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* Bandung : CV Alfabeta: Bandung 2004
- Umar Husein, *Metode Riset dan Perilaku Konsumen* Erlangga: Jakarta 2010

### 3. Jurnal

Adhy Fajrur Nur Falakh “*Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di hotel tawangmangu*” *skripsi*, Surakarta : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Surakarta, Mei 2016 ( Tidak di Terbitkan )

Aditama Kusuma Atmaja “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (tiket garuda PT falah fantastic tour travel bogor)*” *Skripsi*, Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponogoro, Mei 2011 ( Tidak Diterbitkan )

Bunga Caecari Dwihapsari “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa pada Oriza Tour*” *Skripsi*, Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponogoro, September 2012 ( Tidak Diterbitkan )

W.A, Pramita, Fransiska “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum dalam Kemasan*” *Skripsi*, Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, September 2010 ( Tidak Terbitkan)

Firdaus, Hadi “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas dalam menggunakan jasa G-jek ( studi kasus pada masyarakat kel pahlawan di kota Palembang*” *Skripsi*, Palembang : Fakultas Ekonomi Islam

Universitas Uin Raden fatah Palembang, Mei 2017 ( Tidak Diterbitkan )

Imam Santoso (2016) “*Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan, Harga Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*” Skripsi, Surakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah, 2016 ( Tidak Diterbitkan )

Moch. Ghozali (2014 “*Pengaruh kualitas pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan pada ekspedisi ( jasa pengiriman barang cv jaya samudra Surabaya*” Skripsi, Surabaya Sekolah Tinggi Ilmu Indonesia, Mei 2017 ( Tidak DiTerbitkan)

Isnan, Ariefian, Muhamad, “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Resevasion Ticket Terhadap Kepuasan Pelanggan “( Studi Kasus Pada PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang )*”, Skripsi, Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, September 2013 ( Tidak diterbitkan )

Ardhana, Oldi “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Cesar Semarang),*” Skripsi, Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro September 2010 ( Tidak Diterbitkan)

Panji Ali Candra (2012) “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk The Botol Sosro*” Skripsi, Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro September 2012 ( Tidak Diterbitkan)

## **LAMPRAN-LAMPIRAN**

**Lampiran : 4**

### **LEMBAR KUESIONER**

Kepada

Yth :

Saudari

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah yang Maha Esa yang telah memberi nikmat kepada kita semua sehingga dapat berjumpa dan bersilaturahmi. Dengan ini saya sampaikan kepada Saudari sekalian bahwa saya, Kaili dengan nomor induk mahasiswa 13190107, jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang bermaksud meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Ratu Intan Travel di Kota Palembang. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

Dalam rangka tugas akhir yang dimaksud, saya mohon kepada Saudara dan Saudari agar dapat meluangkan waktunya untuk mengisi daftar isian atau memberikan jawaban yang tertera pada lembar pertanyaan kuesioner ini dengan sejujurnya. Karena kualitas hasil penelitian ini sangat bergantung dari partisipasi dalam pengisian angket.

Atas bantuan dan kesediaan Saudari dalam pengisian angket ini, secara tulus saya ucapkan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang, November 2017

Hafis Aziz Alili

**KUESIONER PENELITIAN**

**KUESIONER TENTANG PENGARUH KUALITAS PELAYANAN**

**DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM**

**MENGGUNAKAN JASA TRAVEL RATU INTAN DI KOTA**

**PALEMBANG**

**1. Identitas Responden**

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin Responden :
  - A. Laki-laki
  - B. Perempuan
3. Alamat Responden :
4. Pekerjaan Responden :
  - A. Wiraswasta
  - B. Pegawai swasta
  - C. PNS
  - D. Mahasiswa
  - E. Pelajar
5. Usia Responden :
  - A. 10-20 Tahun
  - B. 20-25 Tahun
  - C. 25-30 Tahun
  - D. 30-35 Tahun
  - E. > 35 Tahun

**2. Petunjuk Pengisian**

1. Mohon memberikan tanda *Tick Mark* (✓) pada setiap jawaban anda
2. Setiap pertanyaan terdiri dari lima pilihan jawaban dengan skor:

<b>SS</b>	<b>: Sangat Setuju (5)</b>
<b>S</b>	<b>: Setuju (4)</b>
<b>N</b>	<b>: Netral (3)</b>
<b>TS</b>	<b>: Tidak Setuju (2)</b>
<b>STS</b>	<b>: Sangat Tidak Setuju (1)</b>



Kualitas Pelayanan (X1)

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	<b>Berwujud (<i>tangible</i>)</b>					
	Keadaan Fisik ( kondisi Mobil Dalam Keadaan baik )					
	<b>Kehandalan (<i>Reliability</i>)</b>					
2	Ada pemberitahuan yang jelas apabila terjadi keterlambatan pelayanan kepada pelanggan					
	<b>Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)</b>					
3	Driver Travel akan segera datang di tempat yang ditentukan perusahaan setelah pelanggan melakukan transaksi pembelian tiket di loket travel ratu intan					
	<b>Jaminan (<i>assurance</i>)</b>					
4	Kwitansi pembayaran atau tiket sebagai jaminan perusahaan terhadap pelanggan					
	<b>Empati (<i>empathy</i>)</b>					
5	Petugas peduli akan kebutuhan konsumen					

Harga (X2)

N0	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
	<b>Penetapan harga geografis</b>					
1	Harga Tiket Travel terjangkau sesuai dengan lokasi keberangkatan					
	<b>Discount</b>					
2	Harga Tiket Travel bisa discount apabila lagi musim tour untuk kalangan Mahasiswa					
	<b>Penetapan Harga</b>					
3	Harga Tiket Travel sesuai dengan manfaat dan hasil yang di peroleh pelanggan					

Kepuasan Pelanggan (Y)

N0	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
	<b>Konfirmasi Harapan</b>					
1	Fasilitas yang di berikan pihak perusahaan atau Travel sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan					
	<b>Minat Pembelian Ulang</b>					
2	Saya puas dengan pelayanan travel ratu intan dibandingkan dengan travel lainnya					
	<b>Ketidakpuasan</b>					
3	berbeda apa yang telah di janjikan perusahaan dan driver terhadap pelanggan					

Terimah Kasih

**Lampiran : 6**

**11. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas**

a. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Item	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>			
X1.1	0,562	0,170	Valid
X1.2	0,582	0,170	Valid
X1.3	0,733	0,170	Valid
X1.4	0,696	0,170	Valid
X1.5	0,548	0,170	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah,2017.

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
<b>Harga (X2)</b>			
X2.1	0,774	0,170	Valid
X2.2	0,733	0,170	Valid
X2.3	0,792	0,170	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah,2017

### Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>			
Y.1	0,838	0,170	Valid
Y.2	0,571	0,170	Valid
Y.3	0,721	0,170	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah,2017

### b. Uji Reliabilitas

#### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
X1	0,747	0,60	Reliable
X2	0,811	0,60	Reliable
Y	0,745	0,60	Reliable

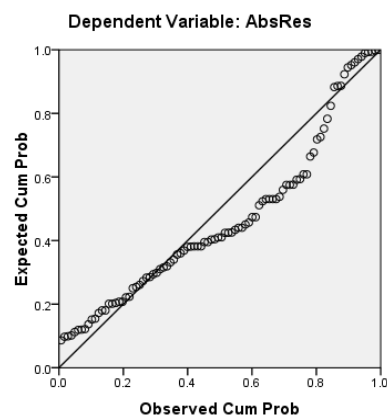
Sumber: Data Primer yang diolah,2017

## Lampiran : 7

### 12. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Output SPSS 16.

Hasil Uji Normalitas Menggunakan *One Sample Kolmogorov-smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60315071
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.091
	Negative	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		1.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.181

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Output SPSS 16.

b. Hasil Uji Multikolonieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.297	1.056		5.962	.000		
X1	.030	.055	.055	.533	.595	.850	1.177
X2	.339	.086	.403	3.921	.000	.850	1.177

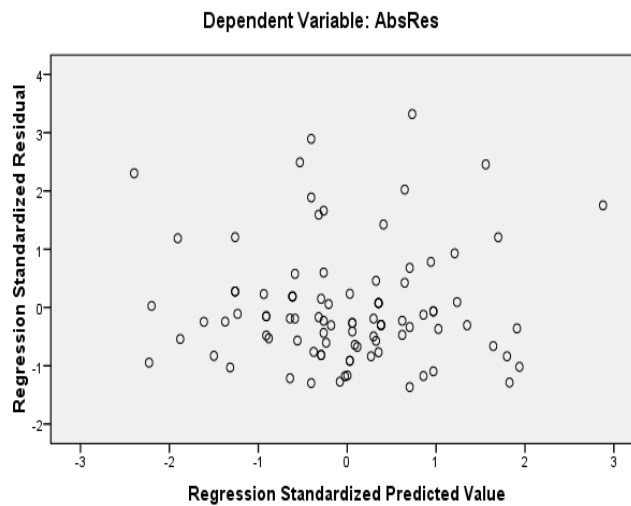
Dependent Variable:

Y

Sumber : Output SPSS 16.

c. Hasil Uji Heterokedastisitas

**Scatterplot**



Sumber : Output SPSS 16.

d. Hasil Uji Linieritas

Variabel X1

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X 1	Between Groups	(Combined)	52.651	15	3.510	1.142	.335
		Linearity	13.039	1	13.039	4.241	.043
		Deviation from Linearity	39.612	14	2.829	.920	.541
	Within Groups		239.785	78	3.074		
	Total		292.436	93			

Sumber : Output SPSS 16.

Variabel X2

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X 2	Between Groups	(Combined)	68.674	10	6.867	2.547	.010
		Linearity	52.672	1	52.672	19.537	.000
		Deviation from Linearity	16.003	9	1.778	.660	.743
	Within Groups		223.762	83	2.696		
	Total		292.436	93			

Sumber : Output SPSS 16.

## Lampiran : 8

### Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.297	1.056		5.962	.000
X1	.030	.055	.055	.533	.595
X2	.339	.086	.403	3.921	.000

Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 16.



## Lampiran : 9

### Uji Hipotesis

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

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.427 <sup>a</sup>	.183	.165	1.62067

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Output SPSS 16.

#### b. Hasil Uji Anova atau F test

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.418	2	26.709	10.169	.000 <sup>a</sup>
	Residual	239.019	91	2.627		
	Total	292.436	93			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 16.