

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. GIRA NIRWANA PUTRA *TOUR AND TRAVEL* MEDAN

Abdul Haris, S.Ag., M.Si

Dosen Politeknik Unggul LP3M Medan
Jl. Iskandar Muda No. 3 CDEF
harisabdul716@gmail.com

Abstrak

Beberapa hal penting yang harus menjadi perhatian dalam persaingan bisnis *tour and travel* adalah harga dan kualitas pelayanan. Kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh pelayanan yang diberikan dan harga yang pantas dibayar oleh konsumen. Pada penelitian ini membahas bagaimana harga dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Gira Nirwana Putra. Dengan pendekatan Metode Kuantitatif penelitian ini telah memenuhi kaedah ilmiah di dalamnya. Hasil pembahasan memperlihatkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan *significant* terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Harga, Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha saat ini dalam perkembangan bisnisnya menuntut peranan bidang pemasaran yang mumpuni. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas. Maju mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran dalam bidang bisnis tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan utama dalam sebuah perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan dengan

menawarkan produk yang berkualitas dengan harga bersaing dalam kegiatan pemasaran yang sangat gencar.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya dipengaruhi oleh banyak faktor. Diantaranya adalah tingkat harga jual yang sangat kompetitif dikenakan kepada konsumen, harga merupakan salah satu *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus

mempertimbangkan secara teliti dan hati – hati dalam memutuskan penetapan harga. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Apabila perusahaan dalam penetapan harga tersebut kurang tepat, maka hal ini akan mengakibatkan kerugian pada perusahaan. Dan harga juga merupakan salah satu faktor yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pemasarannya.

PT. Gira Nirwana Putra Tour and Travel yaitu merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa penyediaan jasa tiket penerbangan. PT. Gira Nirwana Putra Tour and Travel dituntut untuk terus meningkatkan kepuasan para pelanggannya. Berdasarkan survey yang peneliti lakukan bahwa pelanggan merasa kurang puas dengan PT. Gira Nirwana Putra Tour and Travel khususnya berkaitan dengan harga dan kualitas pelayanan. Harga yang menjadi kompalian pelanggan yaitu pelanggan merasa bahwa program penetapan dan pemberian potongan harga ini umumnya tidak sesuai dengan apa yang telah dijanjikan sejak awal. Sedangkan kualitas pelayanan PT. Gira Nirwana Putra Tour and Travel ini kurang tanggap dengan

keluhan yang dirasakan pelanggan. umumnya pelanggan mengeluhkan dari jawaban para karyawan PT. Gira Nirwana Putra Tour and Travel dalam menanggapi masalah yang dirasakan.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk membahas masalah yang berhubungan dengan harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan untuk penjualan jasa tiket penerbangan pada PT. Gira Nirwana Putra Tour and Travel Medan dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Gira Nirwana Putra Tour And Travel Medan”**.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gira Nirwana Putra Tour and Travel Medan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gira Nirwana Putra Tour and Travel Medan?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gira Nirwana Putra Tour and Travel Medan?

3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gira Nirwana Putra Tour and Travel.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gira Nirwana Putra Tour and Travel.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gira Nirwana Putra Tour and Travel.

4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan atau informasi tambahan bagi perusahaan dan pihak – pihak yang berkepentingan dalam perusahaan mengenai harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta bahan pertimbangan bagi PT. Gira Nirwana Putra Tour and Travel dalam

menetapkan kebijakan baru tentang harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Politeknik Unggul LP3M

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya khususnya yang berkaitan dengan harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsure lainnya hanya unsure biaya saja. walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2008:519) mengemukakan bahwa : “Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan

biaya”. Sedangkan menurut Tjiptono,dkk. (2008:465). “Harga dapat di artikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

Menurut Sutojo (2009;58) Harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari *the marketing mix*. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen *the marketing mix* yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan. Menurut Swastha (2006:185) “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli atas barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan yang dirasakannya..

2. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya para produsen didalam menetapkan tingkat harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan memiliki sejumlah tujuan dan sasaran yang akan dicapai dari

setiap kebijakan yang diambil. Pemilihan secara jelas antara tujuan penetapan harga dan sasaran penetapan harga dalam setiap kebijakan harga, tentunya dengan tujuan yang utama untuk lebih memudahkan manajemen untuk melakukan analisa dan evaluasi terhadap setiap kebijakan yang diambil, sehingga berdasarkan berdasarkan hasil analisis dan evaluasi yang dilakukan,manajemen akan segera membuat/menetapkan kebijakan baru guna memperbaiki kesalahan/kekurangan dari berbagai kebijakan harga yang telah ditetapkan sebelumnya.

Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif akhir-akhir ini, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan dapat diukur. Tujuan penetapan harga yang realistis kemudan memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukn efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan penetapan harga perlu di tentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga.

Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus mendapatkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Gitosudarmo (2008:232) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu:

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit.
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis.
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri.
5. Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Lopiyoadi dan hamdani (2008:88) mengemukakan bahwa :

1. *Survival*

Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan untuk meningkatkan *profit* ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cendeung dilakukan untuk bertahan.

2. *Profit Maximization*

penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan *profit* dalam periode tertentu.

3. *sales Maximization*

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar (*market share*) dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. *Prestige*

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. *ROI*

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian *return on investment* yang diinginkan (ROI).

Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan menyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakai atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko mencoba produk

baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada.

3. Penetapan Harga

Menurut Gitosudarmo (2008:226), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi :

1. Biaya

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

2. Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki sebaiknya harga rendah.

3. Persaingan

Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang

sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh dibawah harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan pesaing. Suatu perusahaan berupaya agar harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya.

4. Indikator Harga

Harga merupakan suatu biaya yang harus dikorban untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Erlangga (2012:29): “Menjelaskan Indikator harga yakni:

- a. Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan
- b. Harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga pesaing
- c. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan

a. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa selalu dituntut untuk terus dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi

pelanggannya. Hal ini selalu diharapkan pada diri pelanggan agar setiap kali menerima pelayanan dari karyawan perusahaan merupakan pelayanan yang sesuai dengan harapannya.

Menurut *Zeithaml et.al* didalam *Daryanto* (2011:237), “jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya”.

Kemudian *Jasfar* (2005:17), “mendefinisikan jasa atau pelayanan adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *tangible* (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Selain itu *Kotler* di dalam *Laksana* (2008:85), “Pelayanan atau jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan aktivitas yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan pelayanan merupakan suatu proses memberikan pelayanan yang

prima kepada setiap pelanggan guna untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya serta menciptakan rasa kepuasan kepada para pelanggannya.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan variabel yang kompleks yang mencakup luas dalam memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari dimensi kualitas pelayanan. Menurut *Parasuraman* didalam *Tjiptono* (2008:108) mengidentifikasikan 10 dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Reliabilitas*, mencakup dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sikap dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan layanannya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, memberikan layanan sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
2. *Responsivitas* atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani para pelanggan dengan

- segera. Beberapa contoh diantaranya: ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.
3. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat melayani sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.
 4. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas layanan mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax, website, dan seterusnya) dan jam operasi.
 5. Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, bell personal, teller bank, dan lain-lain).
 6. Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya layanan, *trade-off* antara layanan dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
 7. Kredibilitas, yaitu sikap jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).
 8. Keamanan (*security*) yaitu bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Termasuk didalamnya adalah keamanan secara fisik (*phisikal safety*), keamanan financial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).

9. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.
10. Bukti fisik (*tangible*), meliputi penampilan fisik, peralatan personel, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat dan lain-lain).

3. Metode Pengukuran Kualitas Pelayanan

Menurut *Jasfar* (2005:58) Dalam pembahasan ini akan dikemukakan model yang disebut sebagai *Parasuraman's Serqual Model*. Dalam penelitian tersebut, mereka mengidentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, diantaranya :

- 1) Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen (Gap 1)
Pada kenyataannya, pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para konsumen secara tepat. Akibatnya, manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa

pendukung / sekunder apa saja yang diinginkan konsumen. Contohnya, kebanyakan pengelola catering mengira para konsumen lebih mengutamakan ketepatan waktu pengantaran makanannya, padahal para konsumen tersebut mungkin lebih memperhatikan variasi menu yang disajikan.

- 2) Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (Gap 2)

Kadang kala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu secara jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu: tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya atau karena adanya kelebihan permintaan. Sebagai contoh, manajemen suatu bank meminta para stafnya agar memberikan pelayanan secara cepat tanpa menentukan standar atau ukuran waktu pelayanan yang dapat dikategorikan cepat.

3) Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (Gap 3)

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu, mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar - standar yang kadang kala saling bertentangan satu sama lain, misalnya para juru rawat diharuskan meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan atau masalah pasien, tetapi disisi lain mereka juga harus melayani para pasien dengan cepat.

4) Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (Gap 4)

Sering kali harapan para konsumen dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang buat oleh perusahaan. Misalnya, brosur suatu lembaga pendidikan menyatakan bahwa lembaganya merupakan yang terbaik, memiliki sarana kuliah, saran praktikum serta

koleksi perpustakaan yang lengkap, dan staf pengajarnya professional. Akan tetapi, saat konsumen datang dan merasakan bahwa fasilitas praktikum dan perpustakaanya biasa - biasa saja (hanya memiliki beberapa ruang kuliah, jumlah *computer relative* sedikit, judul dan eksempler buku terbatas, maka sebenarnya komunikasi eksternal yang dilakukan lembaga pendidikan tersebut telah mendistorsi harapan konsumen dan menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa lembaga tersebut.

5) Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan (Gap 5)

Gap ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara berlainan atau biasa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Misalnya, seorang dokter bisa saja terus mengunjungi pasiennya untuk menunjukkan perhatiannya. Akan tetapi, pasien dapat menginterpretasikannya sebagai suatu indikasi bahwa ada

yang tidak beres berkenaan dengan penyakit yang dideritanya.

4. Indikator Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pemaparan teori di atas, maka indikator yang sesuai dengan penelitian ini yakni:

1. Bukti fisik (*tangible*) meliputi gedung, perlengkapan dan lokasi.
2. Keandalan (*Reliability*) meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Tanggap Daya (*Responsiveness*) meliputi keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*) meliputi pengetahuan dan keterampilan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan-raguan.
5. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan

3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang harus diperhatikan dalam setiap organisasi terutama perusahaan yang

bergerak pada bidang jasa. Bila rasa kepuasan dari seorang pelanggan dapat diciptakan maka perusahaan akan dapat dengan mudah menghadapi ketatnya persaingan dunia usaha saat ini.

Menurut *Oliver* didalam *Supranto* (2006:233), “mendefinisikan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya”. Kemudian *Tjiptono* (2008:169), “mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra – pembelian”. Sedangkan *Garpesz* didalam *Laksana* (2008:96), “mengartikan kepuasan yaitu sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu proses saling membandingkan pelayanan yang telah diterima oleh setiap pelanggan dengan harapan serta keinginannya.

3.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan yang beroperasi di bidang jasa harus memberikan nilai kepuasan kepada pelanggannya, karena hal ini akan berdampak pada loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Maka sudah

selaknya perusahaan dapat mencermari pentimngkan manfaat dari kepuasan pelanggan. Menurut riset *Bain & Company* didalam Tjiptono (2008:203) ada enam faktor dalam mempertahankan pelanggan diantaranya:

- 1) Biaya akuisisi pelanggan baru. Meskipun bervariasi antar industri dan antar situasi, umumnya biaya mendapatkan pelanggan baru lebih mahal 5 - 6 kali lipat dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan yang puas (*Gronroos, 2000; Vavra, 1994a. 1994b*). Biaya – biaya tersebut dikeluarkan untuk beriklan, mengontak calon pelanggan (biaya memprospek calon pelanggan), menyediakan informasi tentang produk atau jasa perusahaan, dan seterusnya.
- 2) Profit dasar. Pada banyak industri jasa, harga yang dibayarkan pelanggan selama tahun pertama atau bahkan beberapa tahun pertama belum bisa menutupi biaya - biaya menghasilkan jasa. Pada kasus lainnya, harga menutupi biaya dan menghasilkan profit per pelanggan pada tahun pertama. Profit ini disebut profit dasar.

Setelah beberapa tahun, tergantung pada tipe industri dan faktor lainnya, akumulasi profit dasar bisa menutupi biaya pemasaran awal dalam rangka mendapatkan pelanggan.

- 3) Pertumbuhan pendapatan. Dalam kebanyakan situasi, pelanggan lama bisa memberikan bisnis lebih banyak bagi penyedia jasa yang sama. Ini berarti secara rata - rata pelanggan berkontribusi besar bagi profit perusahaan seiring dengan bertumbuhnya relasi antara perusahaan dan pelanggan. Pendapatan tahunan per pelanggan meningkat sepanjang waktu, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan laba.

- 4) Penghematan biaya. Seiring berjalannya waktu, penyedia jasa dan pelanggan saling mempelajari satu sama lain tentang apa yang diharapkan dan bagaimana mewujudkannya, sehingga proses layanan menjadi lebih lancar, hemat waktu, dan relatif bebas dari kesalahan - kesalahan yang tidak perlu. Implikasinya, biaya operasi rata-rata per pelanggan akan turun,

yang pada gilirannya berdampak positif pada profit.

5) *Referrals*. Pelanggan lama yang puas bisa menyampaikan komunikasi getok tular positif dan merekomendasikan penyedia jasa kepada teman, tetangga, saudara, rekan kerja, dan pihak lain. Pelanggan mengambil ahli peranan sebagai pemasar tanpa biaya tambahan bagi perusahaan. Kondisi seperti ini menyebabkan pelanggan baru bisa didapatkan dengan biaya lebih rendah dibanding biaya akuisisi normal, sehingga berdampak positif pada profit.

6) Harga premium. Dalam sejumlah kasus, diskon harga diperkenalkan ditawarkan dalam rangka merayu pelanggan baru agar bersedia pindah pemasok dan membeli produk/jasa perusahaan. Sementara pelanggan lama biasanya membayar harga yang lebih mahal dibandingkan pelanggan baru. Bagi pelanggan lama, mereka merasa bahwa nilai atau manfaat yang didapatkan dari penyedia layanan yang mereka kenal jauh lebih besar dibandingkan berganti - ganti pemasok. Dengan

kata lain, pelanggan lama memiliki toleransi harga lebih besar dan tidak mudah dirayu diskon harga pesaing.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Metode ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui adanya pengaruh Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Sugiyono (2012 :8), metode kuantitatif merupakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah yang konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis.

1.1. Populasi dan Sampel

Populasi

Sugiyono (2012:115):
“menyatakan bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Pada penelitian menjadi populasi adalah

seluruh pelanggan pada PT. Gira Nirwana Putra Tour and Travel Medan yang berjumlah 100 orang.

1.2. Sampel

Menurut Umar (2008:107): “ bahwa sampel merupakan bagian terkecil dari suatu populasi. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *probabiliti sampling* dengan cara sampel jenuh. Sampel jenuh merupakan seluruh populasi dari sampel. Sehingga sampel dalam penelitian ini yaitu 100 reponden.

1.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Gira Nirwana Putra Tour and Travel Medan yang beralamat di Jl. STM Medan

3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari penelitian sejak bulan Maret 2013 sampai dengan Juni 2013.

3.3. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data yang dikumpulkan peneliti dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari instansi yang diteliti,

melalui pengamatan dan pembagian kuesioner. Data yang dikumpulkan bersifat kuantitatif berupa data mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pengaruh Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gira Nirwana Putra Tour and Travel Medan .

b. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan oleh peneliti dari perusahaan berupa gambaran umum perusahaan misalnya sejarah berdiri, struktur organisasi, tugas dan tanggung jawab. Selain itu data yang dicari di internet mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Observasi

Penulis mengamati langsung objek yang akan diteliti guna memperoleh data yang diperlukan selama penulis melakukan penelitian.

b. Wawancara

Penulis mengajukan pertanyaan secara lisan dan tatap muka

mengenai masalah-masalah yang akan diteliti kepada responden.

c. Kuesioner

Penulis mengajukan seperangkat pertanyaan yang diberikan secara langsung kepada responden.

PEMBAHASAN

1) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arlina (2009), Erlangga (2012) dan Albertus (2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil uji parsial (uji t) dimana nilai signifikansinya untuk variabel harga sebesar (0,016) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau t hitung = 2,459 ($n-k=100-3=97$) > t tabel 1,9847. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel harga. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gira Nirwana

Putra Tour and Travel Medan. Sehingga hal ini harga yang ada pada PT. Gira Nirwana Putra Tour and Travel Medan terus ditingkatkan khususnya dalam hal pemberian diskon potongan harga. Hal ini dilakukan agar pelanggan merasa puas dengan potongan harga yang ditawarkan. Selain dari pada itu potongan harga yang diberikan memenag benar diberikan jangan sampai tidak diberikan. Jika semua langkah tersebut dilakukan dengan secara baik dan benar maka hal ini akan meningkatkan rasa kepuasan pelanggan PT. Gira Nirwana Putra Tour and Travel Medan.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arlina (2009), Erlangga (2012) dan Albertus (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil uji parsial (uji t) dimana nilai nilai signifikansinya untuk variabel kualitas pelayanan (0,000)

lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau t hitung = 13,847 ($n-k=100-3=97$) $>$ t tabel 1,9847. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel kualitas pelayanan. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gira Nirwana Putra Tour and Travel Medan. Sehingga hal ini sebaiknya PT. Gira Nirwana Putra Tour and Travel Medan terus meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan pelayanan yang baik khususnya penanganan komplain para pelanggan dan sistem pemberian jawaban yang dapat dipercaya, jangan terkesan bebelit-belit.

3) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arlina (2009), Erlangga (2012) dan Albertus (2012) yang

menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji F dimana diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai F hitung = 127,625 $>$ F tabel 3,09 ($df_1 = k-1=3-1=2$) sedangkan ($df_2 = n-k$ ($n-k=100-3=97$)). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gira Nirwana Putra Tour and Travel Medan. Sehingga sebaiknya PT. Gira Nirwana Putra Tour and Travel Medan terus meningkatkan harga dan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya. Karena kedua variabel tersebut dapat meningkatkan rasa kepuasan pelanggan.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gira Nirwana Putra Tour and Travel Medan. Hal ini berarti bahwa ketika harga dinaikkan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya dalam pemberian potongan harga akan meningkatkan rasa kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gira Nirwana Putra Tour and Travel Medan. Hal ini berarti ketika kualitas pelayanan ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Gira Nirwana Putra Tour and Travel Medan.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gira Nirwana Putra Tour and Travel Medan. Hal ini berarti ketika harga dan kualitas pelayanan ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Gira Nirwana Putra Tour and Travel Medan.

2. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan yaitu:

1. Sebaiknya PT. Gira Nirwana Putra Tour and Travel Medan terus membrikan pemberian potongan harga sesuai dari yang dijanjikan agar meningkatkan rasa kepuasan pelanggannya. Sehingga pada akhirnya pelanggan jarang komplain dengan harga yang ditawarkan.
2. Sebaiknya PT. Gira Nirwana Putra Tour and Travel Medan sebaiknya terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pemilihan karyawan yang tanggap dengan keluhan pelanggan sehingga diperlukan karyawan memiliki pengetahuan yang baik dalam memberikan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albertus Ferry Rostya Adi. *Pengaruh, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelangga*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang, 2012.
- Swastha, Bashu. 2006. *Manajemen Penjualan*. FE UGM. Yogyakarta.

- Arikunto, Suharsimi, 2013. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Erlangga Tahta Kesumanegara. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Di Baskin Robbins Ice Cream Mall Ciputra Semarang*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali.Imam.. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit BP-Universitas Diponegoro Edisi Ketiga.2006.
- Jasfar. Farida. 2005. *Manajemen Jasa*. Penerbit PT. Ghalia Indonesia. Bandung.
- Kotler dan Keller. 2008. “Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga Edisi 13. Jakarta.
- Laksana. Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Situmorang, Syahrizah Helmi. 2011. *“Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis”*. Edisi Dua. USU Pers, Medan.
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Manajemen Jasa*. Penerbit CV. Andi. Yogyakarta.
- Windarti Gst Ayu Oka, 2012, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) tbk Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang”, Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (JENIUS). Volume 2 Nomor 1.