PENGARUH HARGA DAN DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN WISATAWAN YANG BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA LAWANG PARK DI KABUPATEN AGAM

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Universitas Negeri Padang

Oleh:

PRIMA MUTIARA

NIM. 98564/2009

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2014

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH HARGA DAN DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN WISATAWAN YANG BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA LAWANG PARK DI KABUPATEN AGAM

Nama	: Prima Mutiara
BP/NIM	: 2009 / 98564
Program Studi	: Manajemen
Keahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi

Padang, Februari 2014

Disetujui Oleh:

Pembimbing I	Pembimbing II
Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si	Firman, SE, M.Sc
NIP: 19591109 198403 1 002	NIP: 19800206 200312 1 004

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D
NIP: 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH HARGA DAN DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN WISATAWAN YANG BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA LAWANG PARK DI KABUPATEN AGAM

Nama : Prima Mutiara
BP/ NIM : 2009/ 98564
Prodi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2014

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	: Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si	1.
2.	Sekretaris	: Firman, SE, M.Sc	2.
3.	Anggota	: Whyosi Septrizola, SE	3.
4.	Anggota	: Perengki Susanto, SE, M.Sc	4.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Prima Mutiara
NIM/Th. Masuk	: 98564/2009
Tempat/Tgl. Lahir	: Tiku / 06 April1991
Program Studi	: Manajemen
Keahlian	: Manajemen Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi
Alamat	: Jl. Gapura no.4 Air Tawar Timur
No. Hp/Telp	: 085274869969
Judul Skripsi	:Pengaruh Harga Dan Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Pada Objek Wisata Lawang Park Di Kabupaten Agam

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Maret 2014

Yang Menyatakan

METERAI TEMPEL

D95D4ABF564848301

ENAM RIBU RUPIAH 6000 DJP

Prima Mutiara

Nim. 98564/2009

ABSTRAK

Prima Mutiara (09.98564) : **Pengaruh Harga dan Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung pada Objek Wisata Lawang Park di Kabupaten Agam.**

Pembimbing : 1. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si
2. Firman, SE, M.Sc

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Pengaruh harga terhadap tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Lawang Park di Kabupaten Agam, (2) Pengaruh kualitas keandalan terhadap tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Lawang Park di Kabupaten Agam, (3) Pengaruh daya tanggap terhadap tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Lawang Park di Kabupaten Agam, (4) Pengaruh jaminan terhadap tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Lawang Park di Kabupaten Agam, (5) Pengaruh empati terhadap tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Lawang Park di Kabupaten Agam, (6) Pengaruh wujud terhadap tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Lawang Park di Kabupaten Agam.

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan terhadap fenomena tentang bagaiman penggaruh harga dan kualitas pelayanan tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Lawang Park di Kabupaten Agam. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung pada objek wisata Lawang Park, yang diambil sebanyak 100 orang responden. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari menyebarkan angket penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh melalui bukti, catatan, atau laporan historis yang tersusun dalam arsip yang di peroleh dari pimpinan. Adapun, teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan: (1) Harga berpengaruh signifikan tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Lawang Park di Kabupaten Agam, (2) Variabel kualitas keandalan, daya tanggap, empati dan wujud mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Lawang Park di Kabupaten Agam, dan (3) Variabel kualitas jaminan mempunyai pengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Lawang Park di Kabupaten Agam.

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **" Pengaruh Harga dan Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung pada Objek Wisata Lawang Park di Kabupaten Agam."** Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, sehingga dengan itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Firman, SE, M.Sc selaku pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Whyosi Septrizola, SE dan Bapak Perengki Susanto,SE, M.Sc selaku penguji, terima kasih atas kritik dan saran yang telah Ibu dan Bapak berikan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
4. Ibu Erni Masdupi SE, M.Si, Ph.D, selaku Ketua program studi Manajemen dan Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku sekretaris program studi Manajemen serta Pembimbing Akademik dan Bapak Hendra Mianto, Amd selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan

dan karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.

6. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada orang tua dan keluarga yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
8. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2009 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang bapak / ibu dan rekan–rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Maret 2014

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 6

C. Batasan Masalah 7

D. Perumusan Masalah 7

E. Tujuan Penelitian 8

F. Manfaat Penelitian 9

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan 10

b. Manfaat Kepuasan 13

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan 14

d. Cara Pengukuran Kepuasan Pelanggan 15

e. Teknik Pengukuran Kepuasan 16

f. Penyebab Timbulnya Ketidakpuasan 17

2. Konsep Harga

a. Pengertian Harga 17

b. Peranan Harga 18

c. Metode Penetapan Harga 18

d. Tujuan Penetapan Harga 20

e. Hubungan Harga dengan Kepuasan 24

3. Konsep Kualitas Pelayanan
a. Pengertian Kualitas Pelayanan 25
b. Dimensi Kualitas Pelayanan 27
c. Strategi Penyempurnaan Kualitas Jasa 29
d. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan 31
B. Penelitian Terdahulu 35
C. Kerangka Konseptual 35
D. Hipotesis 37

BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian 39
B. Waktu dan Tempat Penelitian 39
C. Populasi dan Sampel 39
D. Jenis dan Sumber Data 41
E. Teknik Pengumpulan Data 41
F. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian 42
G. Instrumen Penelitian 46
H. Uji Coba Penelitian 47
I. Teknik Analisis Data 50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Sejarah Singkat Perusahaan 56
B. Struktur Organisasi Lawang Park 57
C. Hasil Penelitian 58
D. Hasil Analisis dan Pembahasan 68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
A. Kesimpulan 92
B. Saran 93

DAFTAR PUSTAKA 95

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1	Harga Lawang dan Harga Pesaing	4
Tabel 2	Data Statistik Kunjungan Wisatawan Lawang Park	4
Tabel 3	Hasil Penelitian Awal	5
Tabel 4	penelitian Terdahulu	35
Tabel 5	Variabel Operasional	44
Tabel 6	Alternatif Jawaban	46
Tabel 7	Hasil Uji Validitas	48
Tabel 8	Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 9	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	58
Tabel 10	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 11	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 12	DistribusiFrekuensiVariabel X_1	60
Tabel 13	DistribusiFrekuensiVariabel X_2	62
Tabel 14	DistribusiFrekuensiVariabel X_3	63
Tabel 15	DistribusiFrekuensiVariabel X_4	64
Tabel 16	DistribusiFrekuensiVariabel X_5	65
Tabel 17	DistribusiFrekuensiVariabel X_6	66
Tabel 18	DistribusiFrekuensiVariabel Y	67
Tabel 19	Uji Normalitas	69
Tabel 20	Uji Multikolinearitas	70
Tabel 21	Uji LinearitasVariabel X_1	72
Tabel 22	Uji LinearitasVariabel X_2	73
Tabel 23	Uji LinearitasVariabel X_3	73
Tabel 24	Uji LinearitasVariabel X_4	74
Tabel 25	Uji LinearitasVariabel X_5	74
Tabel 26	Uji LinearitasVariabel X_6	75
Tabel 27	Hasil Uji Determinasi (R Square)	75
Tabel 28	Hasil Uji Regresi Berganda	76
Tabel 29	Hasil Uji F	79
Tabel 30	Uji Hipotesis	80

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1 Kerangka Konseptual..... 37
Gambar 2 Struktur Organisasi Lawang Park..... 57
Gambar 3 Grafik Scatterplot 71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi persaingan yang ketat dalam bidang pariwisata saat ini memaksa setiap pihak pengelola objek wisata harus memberikan pelayanan yang terbaik dan berbeda dengan para pesaingnya. Objek wisata yang ingin tetap maju diperlukan adanya inovasi-inovasi baru dengan meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat memberikan *image* dan citra positif kepada masyarakat pada umumnya. Di samping itu, penetapan harga juga perlu diperhatikan oleh pihak pengelola objek wisata terhadap jasa-jasa yang ditawarkan. Semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan maka wisatawan akan merasa puas.

Pihak pengelola objek wisata dituntut untuk memberikan layanan yang terbaik yang dikehendaki oleh para wisatawan. Untuk itu karyawan harus memperhatikan atau merespon keluhan dan saran yang dikemukakan oleh para wisatawan. Selain itu, kualitas pelayanannya harus disesuaikan dengan manfaat yang dibutuhkan oleh wisatawan. Terciptanya kualitas layanan tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan. Kualitas layanan ini pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia barang dan jasa dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi penyedia jasa tersebut.

Rekreasi merupakan aktivitas manusia beristirahat dari pekerjaan yang memberikan selingan hiburan dan memulihkan kembali agar bisa kembali bekerja. Adapun motivasi orang dalam berpartisipasi dalam rekreasi alam ditimbulkan oleh keinginan untuk santai, mencapai kepuasan diri sendiri, melepaskan diri sendiri dari kehidupan sehari-hari dan keinginan untuk melakukan perjalanan.

Rekreasi alam merupakan salah satu bentuk rekreasi yang memanfaatkan tempat-tempat terbuka untuk mendapatkan penyegaran dan menikmati keindahan alam. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan berekreasi, objek-objek alam yang menarik semakin banyak dikunjungi dan dijadikan daerah tujuan wisata yang menyenangkan.

Pariwisata adalah hal yang bersifat kompleks atau unik, karena pariwisata bersifat multidimensi baik fisik, sosial ekonomi, dan budaya. Pariwisata juga menawarkan jenis produk dan wisata yang beragam, mulai dari wisata bahari (tirta/air), wisata sejarah, wisata arkeologi, wisata budaya, wisata agama, wisata ziarah, wisata kesehatan, wisata perkebunan, wisata pendidikan dan ilmiah, wisata alam, dan wisata petualangan.

Pariwisata merupakan komoditas yang dibutuhkan oleh setiap individu untuk dapat meningkatkan daya kreatif, menghilangkan kejenuhan kerja, relaksasi, berbelanja, bisnis, mengetahui peninggalan sejarah, kesehatan, dan spritualisme. Seiring dengan meningkatnya waktu luang sebagai akibat lebih singkatnya waktu kerja dan didukung oleh meningkatnya penghasilan maka aktivitas kepariwisataanpun akan semakin meningkat.

Lawang Park merupakan kawasan wisata dan *outbound area* yang dirancang khusus untuk para wisatawan yang ingin menikmati sejuknya hawa ketinggian (1.200 dpl) dengan pemandangan 100% permukaan Danau Maninjau yang sangat menakjubkan serta suasana perkampungan alami minang di nagari Lawang, Kecamatan Matur – Kabupaten Agam. Lokasi seluas 10 Ha ini sangat cocok untuk kegiatan-kegiatan *outbound/family gathering* dengan fasilitas yang dimiliki sebagai berikut:

1. Penginapan rombongan untuk maksimal 100 orang
2. S200 meter + *highrope* + *paintball*
3. Kebun strawbery atau bunga hias serta tanaman obat-obatan
4. *Outbound trainer team* berpengalaman
5. *Outbound area, student and family camping area*
6. Gate to air terjun 7 tingkat / take off paralayang + tandem
7. *View* Danau Maninjau dan *Sunset*

Penetapan harga yang dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata juga harus diperhatikan dengan cermat. Harga berperan penting terhadap konsumen maupun perusahaan. Bagi konsumen, harga dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian barang atau jasa. Sedangkan bagi perusahaan, harga merupakan satu-satunya elemen yang mendatangkan pendapatan (Fandy, 2008: 183). Adapun harga yang ditetapkan oleh pihak pengelola objek wisata Lawang Park dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Harga Lawang Park dan Harga Pesaing

Jenis Paket	Nama	Harga
Lawang Park	Outbound	Rp. 50.000,-/pax
	Camping	Rp. 100.000,-/pax
	Homestay	Rp. 150.000,-/pax
Loebas Wisata	Outbound	Rp.75.000,-/pax
	Student homestay	Rp.350.000,-/pax
	Student camping	Rp.250.000,-/pax

Sumber: Lawang Park dan Loebas Wisata, tahun 2013.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa objek wisata Lawang Park mempunyai harga yang bersaing, dimana harga yang ditetapkan mampu dijangkau oleh semua kalangan wisatawan. Oleh karena adanya persaingan penetapan harga yang ketat, pihak pengelola objek wisata Lawang Park berusaha melakukan peningkatan kualitas pelayanan supaya wisatawan merasa puas atas kunjungan wisatanya.

Kemudian dapat dilihat dari data statistik kunjungan wisatawan terjadi penurunan yang signifikan pada tahun 2012 dari tahun sebelumnya. Jumlah penurunan wisatawan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Data Kunjungan Wisatawan pada Objek Wisata Lawang Park di Kabupaten Agam

Tahun	Wisatawan	Persentase
2009	13.335	-
2010	14.750	10,61%
2011	14.275	-3,22%
2012	12.840	-10,05%

Sumber: Lawang Park, tahun 2013.

Pada tabel di atas, diperoleh informasi bahwa jumlah kunjungan wisatawan Lawang Park mengalami penurunan dari tahun 2011 – 2012. Jumlah pengunjung terbanyak berada pada tahun 2010 yaitu sebanyak 14.750

wisatawan yang berasal dari daerah yang berbeda. Terlihat bahwa terjadinya penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Lawang Park.

Untuk mengetahui penyebab turunnya jumlah kunjungan wisatawan tersebut, maka perlu dilakukan survei awal terhadap 20 orang wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Lawang Park.

Tabel 3. Hasil Survei Awal Terhadap Wisatawan Lawang Park

NO	Pertanyaan	Jawaban		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Harga sesuai dengan fasilitas produk atau jasa yang dirasakan	7	13	35%	65%
2.	Harga terjangkau	6	14	30%	70%
3.	Pelayanan karyawan yang ramah	9	11	45%	55%
4.	Pelayanan karyawan objek wisata Lawang Park sesuai dengan harapan wisatawan	11	9	55%	45%
5.	Wisatawan merasa puas berkunjung ke objek wisata Lawang Park	7	13	35%	65 %

Sumber: Data Primer, tahun 2013.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan wisatawan didapatkan data seperti tabel 3. Dalam beberapa pertanyaan yang ditanyakan kepada wisatawan tentang objek wisata Lawang Park didapatkan bahwa wisatawan menganggap harga sesuai dengan fasilitas atau produk yang ditawarkan sebesar 35%, terjangkaunya harga sebesar 30%, pelayanan karyawan yang ramah 45%, sedangkan pelayanan karyawan objek wisata Lawang Park sesuai dengan harapan wisatawan sebesar 55%, selanjutnya wisatawan yang tidak puas atas kunjungan wisatanya sebesar 65%.

Dari data jumlah pelanggan dan hasil survei awal yang dilakukan penulis di atas, dapat disimpulkan bahwa masih banyak wisatawan yang tidak merasa puas atas kunjungan wisatanya ke Lawang Park.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul: **"Pengaruh Harga dan Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung Pada Objek Wisata Lawang Park di Kabupaten Agam."**

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi permasalahannya, yaitu:

1. Pelayanan yang diberikan oleh pihak objek wisata Lawang Park belum sesuai dengan harapan wisatawan.
2. Harga yang ditetapkan oleh pihak pengelola Lawang Park belum sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikannya.
3. Masih banyak wisatawan yang merasa kurang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan pihak objek wisata Lawang Park.

C. Batasan Masalah

Untuk mencegah terjadinya pembahasan masalah yang terlalu luas, maka penelitian ini hanya terfokus pada Pengaruh Harga dan Dimensi Kualitas Pelayanan yang mempengaruhi Tingkat Kepuasan Wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Lawang Park di Kabupaten Agam.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas dapat diungkapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana Pengaruh Harga terhadap Tingkat Kepuasan Wisatawan berkunjung pada Objek Wisata Lawang Park di Kabupaten Agam?
2. Sejauhmana Pengaruh *Reliability* atau Keandalan terhadap Tingkat Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung pada Objek Wisata Lawang Park di Kabupaten Agam?
3. Sejauhmana Pengaruh *Responsiveness* atau Daya Tanggap terhadap Tingkat Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung pada Objek Wisata Lawang Park di Kabupaten Agam?
4. Sejauhmana Pengaruh *Assurance* atau Jaminan terhadap Tingkat Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung pada Objek Wisata Lawang Park di Kabupaten Agam?
5. Sejauhmana Pengaruh *Emphaty* atau Empati terhadap Tingkat Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung pada Objek Wisata Lawang Park di Kabupaten Agam?

6. Sejauhmana Pengaruh *Tangibles* atau Bukti Fisik terhadap Tingkat Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung pada Objek Wisata Lawang Park di Kabupaten Agam?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Tingkat Kepuasan Wisatawan yang berkunjung pada Objek Wisata Lawang Park di Kabupaten Agam.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Reliability* atau Keandalan Terhadap Tingkat Kepuasan Wisatawan yang berkunjung pada Objek Wisata Lawang Park di Kabupaten Agam.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Responsiveness* atau Daya Tanggap Terhadap Tingkat Kepuasan Wisatawan yang berkunjung pada Objek Wisata Lawang Park di Kabupaten Agam.
4. Untuk mengetahui Pengaruh *Assurance* atau Jaminan Terhadap Tingkat Kepuasan Wisatawan yang berkunjung pada Objek Wisata Lawang Park di Kabupaten Agam.
5. Untuk mengetahui Pengaruh *Emphaty* atau Empati Terhadap Tingkat Kepuasan Wisatawan yang berkunjung pada Objek Wisata Lawang Park di Kabupaten Agam.
6. Untuk mengetahui Pengaruh *Tangibles* atau Bukti Fisik Terhadap Tingkat Kepuasan Wisatawan yang berkunjung pada Objek Wisata Lawang Park di Kabupaten Agam.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak terutama:

1. Bagi penulis, penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar S1 dalam Bidang Pemasaran.
2. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi manajer Lawang Park dalam permasalahan manajemen pemasaran khususnya Tingkat Kepuasan Wisatawan yang berkunjung pada Objek Wisata Lawang Park di Kabupaten Agam.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai salah satu informasi dan bahan pertimbangan dalam mengkaji maupun memperdalam kajian masalah yang sama.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan." (Kotler dan Keller, 2009:5).

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2009:5).

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian

Menurut Fandy dan Gregorious (2005:195) "Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin *"satis"* (artinya cukup baik, memadai) dan *"facio"* (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. "

Menurut Kotler dan Keller (2009:52) "Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya". Jadi tingkat

kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang, atau gembira.

Menurut Kotler dan Keller (2009:139) "Secara umum kepuasan *(satisfaction)* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka." Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Oliver dalam (Handi, 2002:3) "Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang."

Menurut Mowen dan Minor (2002:89) "Kepuasan konsumen *(consumer satisfaction)* didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan mempergunakannya." Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Menurut Freddy (2003: 23), “Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.” Sedangkan menurut Engel dan Prawitra dalam Freddy (2003: 24), menyatakan bahwa “Pengertian kepuasan pelanggan dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat konsep kepuasan pelanggan.”

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan yang muncul dari diri seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara harapan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dengan kenyataan yang diterima dan dirasakan. Kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja. Kepuasan juga bisa diartikan sebagai tolok ukur dimana pengguna jasa atau konsumen mempersepsi terhadap apa yang telah diberikan (pelayanan) yang diberikan oleh penyedia layanan. Jika produk yang dinikmati berada di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan akan kecewa atau tidak puas, dan sebaliknya jika produk tersebut mampu memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan senang atau merasakan kepuasan. Formulasi yang dikembangkan sehubungan dengan teori kepuasan pelanggan adalah:

Kinerja > Harapan = Kepuasan

Kinerja < Harapan = Kesenjangan (Ketidakpuasan)

b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy (2008:24) kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan, antara lain:

1) Daya Persuasif *Word of Mouth*

   Pendapat dari teman atau keluarga lebih persuasif dari pada iklan karena mereka merasakan secara langsung.

2) Kepuasan Pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa depan

   Untuk menciptakan kepuasan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan membutuhkan waktu yang cukup lama tetapi apabila itu sudah dalam jangka panjang dan dapat bebertahan lama.

3) Reaksi terhadap Biaya Rendah

   Produsen berusaha untuk berbiaya rendah agar dapat terjangkau oleh semua pelanggan yang ada, walaupun sebenarnya ada konsumen yang mampu membayar lebih tinggi untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

4) Reduksi Sensivitas Harga

   Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cendrung jarang menawar harga untuk setiap pembelian produknya.

c. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Handi (2002:5), "Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan." Pelanggan akan merasa puas apabila harapan terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Faktor-faktor kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1) Kualitas produk.

   Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan.

   Terutama untuk industri jasa, Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional.

   Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga.

   Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5) Biaya.

   Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

d. Cara Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Bukhari (2004: 285), ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu "*Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran), *customer satisfaction surveys* (survei kepuasan pelanggan), *Ghost shopping* (pembeli bayangan), *lost customer analysis* (analisis pelanggan yang lari)."

1) *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran). Dengan penyediaan kotak keluhan dan saran seperti halnya kartu komentar berguna untuk memberikan informasi yang berupa ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.
2) *Customers satisfaction surveys* (survei kepuasan pelanggan), dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar, survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

3) *Ghost Shopping* (pembeli bayangan), perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli jasa ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan yang melayaninya.
4) *Lost customer analysis* (analisa pelanggan yang lari), langganan yang hilang, dicoba untuk dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah masalah yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi dimana tujuannya adalah untuk memperbaiki kualitas jasa tersebut.

e. Teknik Pengukuran Kepuasaan Pelanggan

Menurut Fandy (2008: 34) mengemukakan bahwa pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode survei yang paling banyak digunakan adalah dengan berbagai cara berikut ini:

1) Responden diberi pertanyaan seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*devived dissatisfaction*).
2) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi, berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
3) Responden diminta untuk merangking berbagai element (atribut) dan penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen.

f. Penyebab Timbulnya Ketidakpuasan

Menurut Bukhari (2004: 286), penyebab timbulnya perasaan atau sikap tidak puas terhadap tawaran suatu produk ataupun jasa adalah:

1) Tidak sesuainya harapan dengan kenyataan
2) Layanan selama menikmati jasa tidak memuaskan
3) Suasana dan kondisi
4) fisik lingkungan tidak menunjang
5) *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai
6) Promosi atau iklan terlalu muluk-muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

6) Konsep Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Gregorious (2005:149), secara sederhana harga dapat diartikan "Sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa." Harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran jasa, karena memberikan penghasilan yang utama dalam bisnis. Keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peranan penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut."

b. Peranan Harga

Menurut Fandy (2008:152), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu: " Peranan alokasi dari harga dan Peranan informasi dari harga."

1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau fasilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.
2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

c. Metode Penetapan Harga

Menurut Fandy (2008:158), terdapat tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu: "*Skimming Pricing, Penetration Pricing, Price Pricing, Odd-Even Pricing, Demand-Backward Pricing,* dan *Bundle Pricing*."

1) *Skimming Pricing,* penetapan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap perkenalan. Kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini dapat berjalan jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan

pada kualitas, inovasi dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhannya.

2) *Penetration Pricing,* harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang/jasa. Dengan demikian, bila harga diturunkan sampai pada tingkat tertentu, maka permintaan akan barang atau jasa tersebut akan turun.

3) *Prestige Pricing,* merupakan strategi menetapkan harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk dan kemudian akan membelinya.

4) *Price Lining,* digunakan jika perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda. *Lining pricing* dapat dilakukan dengan dua cara:

   (a) Produsen menjual setiap item barang dengan harga yang sama pada pengecer, kemudian pengecer menambahkan persentase *mark up* yang berbeda untuk masing-masing item, sehingga tingkat harganya berbeda.

   (b) Produsen merancang produk dengan tingkat harga yang berbeda-beda dan pengecer menambahkan persentase *mark up* yang relatif sama, sehingga harga jual yang ditawarkan kepada konsumen akhir akan bervariasi.

5) *Odd-even Pricing,* merupakan strategi penetapan harga dengan cara memberikan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.

6) *Demand-backward Pricing*, merupakan penetapan harga berdasarkan suatu target tertentu, kemuduian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya. Atau dengan kata lain produk didesain sedemikian rupa, sehingga dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.
7) *Bundle pricing*, merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. *Bundle pricing* didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan dari pada nilai masing-masing item secara individual.

Menurut Gregorious (2005:164) ada beberapa program penetapan harga, yaitu:

1) Penetapan Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*)

   Mengunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan.
2) Penetapan Harga Paritas (*Parity Pricing*)

   Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing.
3) Penetapan Harga Premium (*Premium Pricing*)

   Perusahaan menetapkan harga diatas harga pesaing.

d. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Fandy (2008:152) terdapat beberapa tujuan penetapan harga, yaitu:

1) Tujuan Berorientasi Pada Laba

Hal ini berdasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yaitu setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai.

2) Tujuan Berorientasi Pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya.

3) Tujuan Berorientasi Pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah disuatu wilayah tertentu.

4) Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil

antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industri leader*).

5) Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Fandy (2008:154), Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Adapun faktor–faktor internal tersebut adalah sebagai berikut:

1) Tujuan pemasaran perusahaan, dapat berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.
2) Strategi bauran pemasaran, harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran, oleh sebab itu hanya perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.
3) Biaya, merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

4) Organisasi, manajemen perlu memtuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan pada perusahaan besar seringkali ditangani oleh divisi atau manejer suatu lini produk.

Faktor-faktor lingkungan eksternal:

1) Sifat pasar dan permintaan, setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli.
2) Persaingan, terdapat lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu: persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk subtitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain:
   (a) Jumlah perusahaan dalam industri.
   (b) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri.
   (c) Diferensiasi produk.
   (d) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan.
3) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

   Selain faktor-faktor diatas perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial.

Penetapan harga juga dipengaruhi oleh biaya total yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam proses produksinya hingga produk barang atau jasa sampai ke konsumen. Biaya-biaya tersebut mencakup biaya iklan, promosi penjualan dan sebagainya. Iklan pada berbagai media telah mempengaruhi trend penetapan harga, misalnya iklan pada media surat kabar dan internet.

e. Hubungan Harga dengan Kepuasan

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh pelanggan untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing selain itu penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan (Ali, 2009).

Nilai dapat didefenisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Fandy, 2008).

Harga yang dikorbankan oleh pelanggan untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari suatu produk akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila harga yang dikorbankan sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh pelanggan.

Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan mafaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, semakin sesuai harga dengan manfaat produk maka akan menciptakan kepuasan bagi konsumen.

3. kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Berdasarkan perspektif TQM (*Total Quality Management*), "kualitas dipandang secara lebih komprehensif atau holistik, di mana bukan hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan dan sumber daya manusia." Sementara itu, Goetsch dan Davis dalam Fandy dan Gregorious (2005: 110) mendefinisikan "kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan."

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat didefinisikan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan penilaian terhadap produk atau jasa, namun tidak hanya menekankan pada aspek hasil saja, melainkan juga aspek proses, lingkungan, dan sumber daya manusia.

Dalam Bahasa Inggris istilah jasa atau layanan dikenal dengan *service*. Kotler dan Keller (2009:11) "mendefinisikan jasa sebagai

tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu."

Definisi lain mengenai jasa yang berorientasi pada aspek proses atau aktivitas dikemukan oleh Gronroos dalam Fandy dan Gregorious (2005:11) yaitu jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau pada system penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Dari beberapa definisi di atas, jasa dapat diartikan sebagai suatu aktivitas, manfaat, dan kepuasan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikkan sesuatu yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Menurut Parasuraman, *et al* dalam Fandy dan Gregorious (2005: 121), ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa yang bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected*

service, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman dalam Kotler dan Keller (2009: 133) yang dapat dirinci sebagai berikut:

1) *Reability* (keandalan) yakni kemampuan memberikan layanan yang disajikan dengan akurat, segera dan tepat, dalam hal ini karyawan harus berintegrasi secara langsung dengan pelanggan dan dituntut untuk handal dan dapat diandalkan untuk memenuhi keinginan pelanggan.
2) *Responsiveness* (daya tanggap) adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap dimana seringkali pelanggan mengalami masalah sehingga karyawan dituntut untuk cepat menanggapi serta memberikan jalan keluar terhadap masalah yang dihadapi pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.
3) *Assurance* (*confidence*) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4) *Emphaty* adalah syarat peduli atau kepedulian, memberikan perhatian pribadi pada pelanggan, rasa emphaty terlihat pada sikap yaitu pada saat berkomunikasi dengan pelanggan, kemudahan untuk ditemui,

tanggung jawab dengan apa yang dikatakan dan dilakukan serta tidak menimbulkan hal-hal yang bersifat polemik atau perdebatan.

5) *Tangibles* (bukti fisik) adalah penampilan, peralatan personil dan media komunikasi. Tangibles merupakan faktor-faktor yang terlihat seperti ruang tunggu, brosur dan alat komunikasi.

Menurut Fandy (2000: 28) pelayanan yang berkualitas dibutuhkan karena:

1) Kualitas pelayanan merupakan salah satu cara yang terbaik dalam menciptakan nilai bagi konsumen.
2) Kualitas pelayanan merupakan kunci perbedaan yang nyata dan yang membedakan produk kita dengan produk pesaing.
3) Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi mobilitas pelayanan.
4) Kualitas pelayanan selalu menguntungkan perusahaan.

Dalam memberikan jasa pelayanan aspek kualitas merupakan hal yang penting dan perlu diperhitungkan karena pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara yang terbaik dalam menciptakan nilai-nilai yang diharapkan pelanggan. Pelayanan pelanggan adalah merupakan penerapan konsep yang merupakan kepentingan pelanggan. Konsep ini banyak di adaptasikan oleh perusahaan yang banyak melayani kepentingan masyarakat pada umumnya.

c. Strategi Penyempurnaan Kualitas Jasa

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikkan telapak tangan atau menekan lampu saklar. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menyempurnakan kualitas jasa, (Fandy dan Gregorious, 2005: 177), di antaranya:

1) Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Jasa

   Setiap penyedia jasa wajib berupaya menyampaikan jasa berkualias terbaik kepada para pelanggan sasarannya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas jasa berdasarkan sudut pandang pelanggan.

2) Mengelola Ekspektasi Pelanggan

   Ada satu pepatah bijak yang bisa dijadikan peganggan : “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari apa yang dijanjikan”. Penuhi ekspektasi pelanggan semaksimal mungkin.

3) Mengelola Bukti Kualitas Jasa

   Manajemen bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa disampaikan. Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang fisik, maka pelanggan cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta-fakta dan *tangiblesi* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4) Mendidikan Konsumen Tentang Jasa

Membantu pelanggan dalam memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian jasa secara efektif dan efisien.

5) Menumbuhkan Kembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas merupakan system nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus.

6) Menciptakan *Automating Quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi. Akan tetapi, sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, penyedia jasa wajib mengkaji secara mendalam aspek-aspek yang membutuhkan sentuhan manusia *(high touch)* dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi *(high tech)*. Keseimbangan antara *high touch* dan *high tech* sangat dibutuhkan untuk menunjang kesuksesan penyampaian jasa secara efektif dan efisien.

7) Menindak lanjuti Jasa.

Penindaklanjutan jasa diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.

8) Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa

Merupakan sistem yang mengintegrasi berbagai macam ancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

d. Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan

Kualitas pelayanan perusahaan yang ditujukan kepada pelanggan merupakan elemen yang sangat penting agar dapat menjamin kelangsungan hidup atau menjaga kestabilan usaha perusahaan, karena perusahaan sangat mengharapkan rasa puas dalam diri pelanggan. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat kepada kepuasan pelanggan. Menurut Fandy dan Gregorious, (2005:115) Kualitas jasa berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang mnyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan perusahaan. Bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan bisnis penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang

diberikan kepada pelanggan agar dapat tercapainya kepuasan pada diri pelanggan.

Apabila ditinjau lebih lanjut menurut Kotler (2009: 143) pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

a. Membuka "*hotline*" gratis 7 hari, 24 jam (melalui telepon atau e-mail) untuk menerima dan menindak lanjuti keluhan pelanggan.
b. Menghubungi pelanggan yang menyampaikan keluhan secepat mungkin. Semakin lambat respon perusahaan, semakin besarlah ketidakpuasan yang akan menimbulkan berita negatif.
c. Menerima tanggung jawab atas kekecewaan pelanggan: jangan menyalahkan pelanggan.
d. Mempekerjakan orang layanan pelanggan yang memiliki empati.
e. Menyelesaikan keluhan dengan cepat dan mengusahakan kepuasan pelanggan. Sebagian pelanggan yang menyampaikan keluhan sesungguhnya tidak meminta kompensasi yang besar sebagai tanda bahwa perusahaan peduli.

Kualitas memberikan dorongan khusus dalam mempertahankan kepuasan pelanggan seperti:

a. Hubungan Keandalan (*Reliability*) terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Johnston dan Silvestro dalam Fandy dan Gregorious (2005: 135) *reliability* merupakan "Atribut-atribut jasa yang mutlak

dibutuhkan demi terciptanya persepsi kualitas jasa yang bagus dan positif." Jadi, atribut-atribut dalam keandalan objek wisata ini sangat berpengaruh kepada kepuasan wisatawan, oleh karena itu apabila suatu objek wisata memiliki karyawan-karyawan yang handal dibidangnya, maka para wisatawan akan merasa puas kepada objek wisata tersebut.

b. Hubungan Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan. Menurut pendapat Fandy dan Gregorious (2005: 134) yang menyatakan bahwa "Daya Tanggap berkenaan dengan kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat, apabila karyawan cepat tanggap melayani pelanggan maka perusahaan akan mendapat simpati dari pelanggan itu sendiri."

c. Hubungan Jaminan (*Assurance*) terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Fandy dan Gregorious (2005: 134) menyatakan bahwa "Karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman kepada pelanggan." Jadi, dengan kepercayaan yang diberikan oleh objek wisata terhadap pelanggan dengan rasa aman, maka pelangganpun akan merasa puas dengan pelayanan objek wisata tersebut.

d. Hubungan Empati (*Emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukan Griffin (2002:14) yang

menyatakan bahwa “Pelanggan akan loyal pada perusahaan bila adanya hubungan personal antara karyawan dengan pelanggan.” Apabila pelanggan telah merasa puas dengan empati yang diberikan perusahaan maka pelangganpun akan loyal dengan jasa yang diberikan perusahaan jasa tersebut.

e. Hubungan Bukti Fisik (*Tangibles*) dengan kepuasan pelanggan. Bukti fisik mencerminkan fasilitas fisik yang relevan dalam jasa yang bersangkutan, dimana bukti fisik melalui kualitas fisik dan sarana komunikasi serta layanan. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya perusahaan jasa, para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan oleh perusahaan.

Menurut Johnson dan Silvestro dalam Fandy dan Gregorious (2005:135) menyatakan bahwa “Atribut-atribut jasa yang memiliki tingkat kinerja tinggi akan berdampak positif pada persepsi kualitas pelayanan sebuah jasa.” Namun apabila kinerja sudah mencapai tingkat rendah tidak akan berdampak negatif. Apabila atribut jasa yang bersifat bukti fisik berdampak positif terhadap kualitas jasa ini akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel
1	Mona Lisa (2011)	Pengaruh harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang	1. Harga 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati 6. Bukti fisik
2	Zurni Zahara Samosir (2005)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan Universitas Sumatra Utara	1. Keandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik

C. Kerangka Konseptual

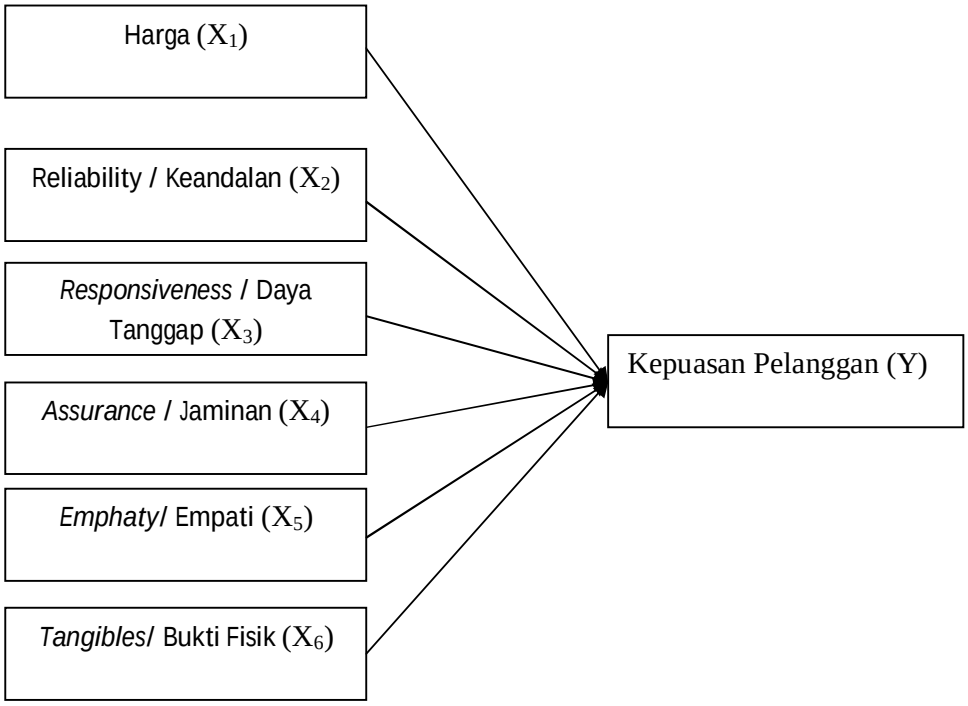
Kerangka Konseptual dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan persepsi antar variabel yang diteliti berdasarkan batasan dari rumusan masalah. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan faktor–faktor pendorong yang menyebabkan mereka merasa puas atas suatu produk. Seseorang terdorong untuk melakukan pembelian, karena terdapat sesuatu yang menarik dari suatu produk yang disampaikan oleh pemasar melalui harga yang murah. Harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

Harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan

sesuai dengan manfaat yang di rasakan oleh pelanggan maka akan menimbulkan rasa puas pada diri pelanggan, begitu juga sebaliknya.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk memiliki ikatan yang kuat kepada perusahaan memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Oleh karena itu, kegiatan pelayanan kepada konsumen merupakan kegiatan yang tidak terpisahkan dan kegiatan pemasaran perusahaan. Baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan akan memberikan dampak kepada keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan kinerja usahanya.

Penelitian ini didasarkan pada pemikiran bahwa terdapat variabel-variabel dari Harga dan dimensi kualitas pelayanan yaitu: *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangibles* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan pada objek wisata Lawang Park di Kabupaten Agam.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Lawang Park di Kabupaten Agam.
2. *Reliability* atau Keandalan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Lawang Park di Kabupaten Agam.

3. *Responsiveness* atau Daya Tanggap berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Lawang Park di Kabupaten Agam.
4. *Assurance* atau Jaminan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Lawang Park di Kabupaten Agam.
5. *Emphaty* atau Empati berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Lawang Park di Kabupaten Agam.
6. *Tangibles* atau Bukti Fisik berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Lawang Park di Kabupaten Agam.