

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN DIMENSI KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA PENGGUNA
JASA TRAVEL PUTRA ANTOKAN DI LUBUK BASUNG
(Jalur Lubuk Basung-Padang)**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
S1 (Strata Satu) Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



oleh

ARSIL HIDAYAH SYADRA

61136/2004

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2010

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

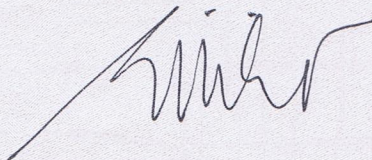
**PENGARUH HARGA DAN DIMENSI KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA PENGGUNA
JASA TRAVEL PUTRA ANTOKAN DI LUBUK BASUNG
(Jalur Lubuk Basung-Padang)**

Nama : ARSIL HIDAYAH SYADRA
NIM/BP : 61136/2004
Prodi : MANAJEMEN
Keahlian : MANAJEMEN PEMASARAN
Fakultas : EKONOMI

Padang, Agustus 2010

Disetujui oleh

Pembimbing I



Rini Sarianti, SE, M.Si
NIP 19650306199001 2001

Pembimbing II



Abror, SE, ME
NIP 19751018199903 1001

Ketua Jurusan Prodi Manajemen

Dr. Hj. Susi Evanita, MS
NIP 196306081987032002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

*Dinyatakan Lulus Setelah Dapat Dipertahankan
Didepan Tim Penguji Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*

**PENGARUH HARGA DAN DIMENSI KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA PENGGUNA
JASA TRAVEL PUTRA ANTOKAN DI LUBUK BASUNG
(Jalur Lubuk Basung-Padang)**

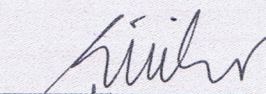
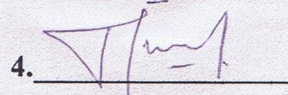
Nama : ARSIL HIDAYAH SYADRA
NIM/BP : 61136/2004
Prodi : MANAJEMEN
Keahlian : MANAJEMEN PEMASARAN
Fakultas : EKONOMI

Padang, Agustus 2010

Tim Penguji

Ketua : Rini Sarianti, SE, MSi
Sekretaris : Abror, SE, ME
Anggota : Dr. Hj. Susi Evanita, MS
: Firman, SE, MSc

Tanda Tangan

1. 
2. 
3. 
4. 

ABSTRAK

Arsil Hidayah Syadra : 2004/61136

**Pembimbing : 1. Rini Sarianti, SE, M.Si
2. Abror, SE, ME**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna jasa travel Putra Antokan di Lubuk Basung (jalur Lubuk Basung-Padang). (2) Pengaruh kualitas pelayanan atas keandalan terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna jasa travel Putra Antokan di Lubuk Basung (jalur Lubuk Basung-Padang). (3) Pengaruh kualitas pelayanan atas daya tanggap terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna jasa travel Putra Antokan di Lubuk Basung (jalur Lubuk Basung-Padang). (4) Pengaruh kualitas pelayanan atas jaminan terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna jasa travel Putra Antokan di Lubuk Basung (jalur Lubuk Basung-Padang). (5) Pengaruh kualitas pelayanan atas empati terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna jasa travel Putra Antokan di Lubuk Basung (jalur Lubuk Basung-Padang). (6) Pengaruh kualitas pelayanan atas fisik terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna jasa travel Putra Antokan di Lubuk Basung (jalur Lubuk Basung-Padang)

Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang Travel Putra Antokan (jalur Lubuk Basung-Padang) dengan metode pengambilan sampel *Accidental Sampling* dan sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner dan data sekunder yang diperoleh dari Travel Putra Antokan Lubuk Basung. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis Regresi Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna jasa travel Putra Antokan di Lubuk Basung. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan atas keandalan terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna jasa travel Putra Antokan di Lubuk Basung. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan atas daya tanggap terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna jasa travel Putra Antokan di Lubuk Basung. (4) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan atas jaminan terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna jasa travel Putra Antokan di Lubuk Basung. (5) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan atas empati terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna jasa travel Putra Antokan di Lubuk Basung. (6) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan atas fisik terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna jasa travel Putra Antokan di Lubuk Basung.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, atas izin dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ **Pengaruh Harga dan Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Pengguna Jasa Travel Putra Antokan di Lubuk Basung (Jalur Lubuk Basung-Padang).**” Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang program strata satu pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Rasa terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu Rini Sarianti, SE, M.Si selaku pembimbing I atas perhatian, waktu bimbingannya, dan Bapak Abror, SE, ME selaku pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan masukan serta waktu bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Selanjutnya penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syamsul Amar B, MS, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
2. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Abror, SE, ME selaku pembimbing akademik penulis di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
4. Bapak dan Ibu dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak dan Ibu staf administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

7. Bapak Jefri Antoni selaku pemilik Travel Putra Antokan dan para karyawan yang telah membantu kelancaran penelitian ini.
8. Kedua orang tua penulis atas kasih sayang dan pengorbanannya selama ini.
9. Untuk semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu atas dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan sumbangan pikiran pembaca berupa kritik dan sarannya demi kesempurnaan penulisan selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat menjadi bahan referensi bagi rekan-rekan dimasa yang akan datang.

Padang, Agustus 2010

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL	
A. Kajian Teori	
1. Keputusan Pembelian Ulang.....	14
2. Harga.....	23
3. Kualitas Pelayanan.....	32
B. Penelitian Relevan	39
C. Kerangka Konseptual.....	39
D. Hipotesis	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Tempat Penelitian	42
C. Populasi dan Sampel.....	42
1. Populasi.....	42
2. Sampel.....	43
D. Jenis Data	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Defenisi Operasional Variabel.....	45

G. Instrumen Penelitian	50
H. Uji Instrumen	50
I. Teknik Analisis Data.....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran UmumPerusahaan.....	57
B. Hasil Analisis.....	60
C. Pembahasan.....	87

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	95
B. Saran	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 : Tabel Perbandingan Harga Penjualan Tiket Pada Travel Sejenis Khususnya Jalur Lubuk Basung-Padang Tahun 2008	5
1.2 : Perbandingan Jumlah Penjualan Tiket Pada Travel Sejenis Khususnya Jalur Lubuk Basung-Padang	6
1.3 : Tingkat Persentase Volume Penumpang Pada Travel Putra Antokan Januari-Desember 2009.....	8
3.1 : Kisi-kisi pengukuran variabel.	48
3.2 : Butir Pertanyaan Yang Tidak Memenuhi Uji Valid	51
4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	60
4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	61
4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.	61
4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.	62
4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	63
4.6 : Karakteristik Responden pernah menggunakan travel lain.	63
4.7 : Karakteristik Responden membeli tiket Travel Putra Antokan.	64
4.8 : Distribusi Frekuensi Harga.	65
4.9 : Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan (Keandalan).	67
4.10 : Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan (Daya Tanggap).	68
4.11 : Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan (Jaminan)	70
4.12 : Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan (Empati)	71
4.13 : Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan (Fisik).....	73
4.14 : Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Ulang	74
4.15 : Uji Multikolinearitas	76
4.16 : Uji Linearitas	79
4.17 : Regresi Berganda	80
4.18 : Tabel Uji t	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 : Proses Pembelian Ulang	17
2.2 : Siklus Pembelian Ulang.....	21
2.3 : Kerangka Konseptual.....	40
4.1 : Stuktur Organisasi Travel Putra Antokan.....	58
4.2 : Grafik Uji Normalitas	77
4.1 : Heterokedasitas	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini, sangat banyak terdapat perubahan pada sektor kehidupan manusia baik secara sosial maupun individu. Sehingga perubahan kehidupan tersebut sangat dirasakan dalam setiap aktivitas manusia, salah satunya adalah pada sektor ekonomi.

Pada saat ini begitu banyak bermunculan kegiatan bisnis baik dari sektor jasa maupun barang, pengaruh globalisasi tersebut tentu mengharuskan banyak orang untuk dapat mengembangkan kemampuan mereka untuk mengelola bisnis tersebut. Pengelolaan tersebut dapat menyangkut kepada operasional, keuangan, sumber daya manusia dan non manusia serta pemasarannya. Hal tersebut tentu sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan di dunia khususnya Indonesia.

Untuk menunjang kelancaran kegiatan manusia di Indonesia, kelancaran transportasi sangat dibutuhkan untuk memudahkan setiap orang untuk melakukan aktivitasnya tersebut. Transportasi merupakan urat nadi dalam pembangunan perekonomian. Hal ini dapat dikuatkan dengan adanya asumsi yang menyatakan bahwa gejala dari suatu negara yang maju minimal harus memiliki kriteria pokok yaitu memiliki sumber daya alam yang potensial, memiliki sumber daya manusia yang baik dan transportasi yang lancar dan berkembang.

Berdasarkan jenis alat transportasi, maka pengangkutan dapat dibedakan atas transportasi kereta api, darat, laut dan udara. Untuk memperlancar setiap kegiatan dalam pekerjaan, orang membutuhkan transportasi sebagai sarana perhubungan sehingga lebih efisien terhadap waktu dan tenaga sebagai tenaga fungsional, mobil dapat digunakan untuk berbagai kegiatan baik perdagangan, pengangkutan, maupun penggunaan di lingkungan keluarga.

Dengan adanya dampak globalisasi yang menuntut setiap pelaku bisnis untuk dapat beraktifitas di setiap wilayah, maka hal ini mendorong berkembangnya sarana transportasi yang salah satunya adalah transportasi darat. Melihat persaingan angkutan darat yang ada pada saat ini tentu saja menyebabkan konsumen memiliki banyak sekali alternatif untuk membeli produk yang diinginkan sehingga membuat konsumen tersebut lebih selektif dalam memilih suatu produk yang akan digunakan. Hal ini tentunya akan menuntut perusahaan angkutan darat untuk lebih gencar dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran pada perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Suatu produk atau jasa harus memiliki daya saing agar menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa adanya pelanggan. Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan jasa tersebut kepada pelanggan. Agar dapat bersaing suatu produk harus memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Keunikan serta kualitas

pelayanannya harus disesuaikan dengan manfaat yang dibutuhkan oleh pelanggan atau dengan kata lain manfaat suatu produk tergantung pada seberapa jauh produk tersebut memenuhi nilai-nilai yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menentukan strategi harga dan kualitas pelayanan. Harga dan kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah merasakan dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Kadang kala perusahaan tidak mampu untuk mencapai misi secara efektif dan efisien. Di antara penyebabnya yaitu dimungkinkan karena perusahaan belum mampu untuk merencanakan dan mengkombinasikan antara harga dan kualitas pelayanan yang tepat. Disamping itu pemahaman terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen juga berbeda-beda. Hal ini disebabkan oleh banyaknya karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Semakin kompleksnya karakteristik konsumen, maka situasi ini perlu ditanggapi oleh perusahaan untuk mencapai misi perusahaan tersebut, misalnya perusahaan jasa yang bergerak dibidang transportasi. Antisipasi perusahaan untuk menghindari kondisi yang dapat menghambat pencapaian

misi perusahaan transportasi sangat di butuhkan karna setiap konsumen sangat peka terhadap pilihan jasa transportasi yang akan mereka gunakan.

Tahun 2005 ada sebuah perusahaan yang mampu melebarkan sayapnya di bisnis travel ini adalah travel Puput wisata, dan perusahaan ini mampu menjadi perusahaan yang terkenal dan dominan di Kota Lubuk Basung, ia memiliki pasar dan cabang yang luas dengan tingkat penguasaan pasar yang tinggi di banding dengan perusahaan sejenis lainnya. Perusahaan ini juga suatu perusahaan yang telah lama berdiri di Kota Lubuk Basung. Pada tahun 2006 ada sebuah perusahaan yang mampu untuk mengikuti pasar dari travel Puput Wisata ini dengan tingkat pengembangan cabang yang cukup luas di Kota Lubuk Basung, perusahaan itu ialah travel Putra Antokan.

Pada saat sekarang ini persaingan setiap perusahaan transportasi sangat nampak dari segi harga dan kualitas pelayanan. Kebijakan harga yang dilakukan perusahaan juga akan mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk ataupun jasa. Hal ini dikarenakan banyaknya perusahaan pesaing atau perusahaan yang bergerak di bidang tersebut.

Tingkat harga yang relatif sama atau bahkan lebih rendah perusahaan pesaing atau perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa tersebut, konsumen relatif akan memilih produk tau jasa yang lebih rendah harganya. Begitu pula sebaliknya, tingkat harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan perusahaan pesaing atau perusahaan yang bergerak di bidang yang sama akan

berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa tersebut, dimana konsumen cenderung tidak akan memilih produk atau jasa yang tinggi tingkat harganya pada perusahaan transportasi tersebut.

Untuk mengetahui perbandingan harga tiket penumpang Travel Putra Antokan khususnya rute Lubuk Basung-Padang dengan perusahaan pesaing dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Penjualan Tiket
Pada Travel Sejenis Khususnya Jalur Lubuk Basung-Padang
Tahun 2009

Nama Perusahaan	Harga/tiket (Rp)
Putra Antokan	30.000
Puput Wisata	28.000
Duta Agam	28.000

Sumber : Travel Putra Antokan 2010

Dari Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa kepekaan konsumen atau pelanggan terhadap harga dari perusahaan sejenis sangat nampak pada pilihan mereka terhadap tawaran harga dan pelayanan oleh penyedia jasa angkutan. Untuk mengetahui perbandingan perkembangan penjualan tiket penumpang Travel Putra Antokan khususnya rute Lubuk Basung-Padang dengan perusahaan pesaing dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Perbandingan Jumlah Penjualan Tiket
Pada Travel Sejenis Khususnya Jalur Lubuk Basung-Padang
Tahun 2009

Bulan	Jumlah Penjualan Tiket		
	Putra Antokan	Puput Wisata	Duta Agam
Januari	1.295	1.927	622
Februari	1.427	1.765	653
Maret	1.231	1.419	560
April	1.209	1.234	428
Mei	1.311	1.351	448
Juni	1.368	1.175	664
Juli	1.382	1.182	819
Agustus	1.417	1.215	793
September	1.396	1.261	812
Oktober	1.241	1.269	882
November	1.252	1.308	772
Desember	1.124	1.369	620
Jumlah	15.653	16.475	8.073

Sumber : Dari Masing-Masing Perusahaan 2010

Bila dilihat pada Tabel 1.2 di atas penjualan yang diperoleh pada tahun 2009 menggambarkan bahwa penumpang Travel Putra Antokan berfluktuasi sedangkan Travel Puput Wisata mengalami kenaikan pada tujuh bulan terakhir. Selama ini Travel Putra Antokan telah mencoba melakukan strategi-strategi atau kebijakan-kebijakan yang dianggap berpengaruh terhadap kelangsungan dan perkembangan perusahaan tersebut. Beberapa di antaranya mengenai kebijakan harga seperti memberikan keringanan kepada mahasiswa dan konsumen lainnya yang telah menaiki travel ini sebanyak sepuluh kali. Begitu juga dan kualitas pelayanan, yang memberikan pelayanan kepada konsumen dari awal pemesanan tiket sampai proses jasa itu berlangsung seperti memberikan makanan ringan dan minuman kepada penumpang. Akan tetapi fenomenanya penjualan tiket masih belum mencapai target penjualan yang diharapkan hal ini dapat kita lihat dari terjadinya fluktuasi penjualan tiket. Travel Putra Antokan ini hadir beroperasi dengan 32 armada dan telah melayani rut-rute lain, yakni Lubuk Basung-Padang sebanyak 14 armada, Lubuk Basung-Bukit Tinggi 10 armada dan Lubuk Basung-Pekan Baru 8 armada.

Untuk melihat perkembangan angkutan penumpang Travel Putra Antokan khususnya rute Lubuk Basung-Padang dapat kita lihat melalui perkembangan volume angkutan penumpang pada Tabel 1.3 berikut ini :

Tabel 1.3
Tingkat Persentase Volume Penumpang
Pada Travel Putra Antokan Jalur Lubuk Basung-Padang
Bulan Januari-Desember 2009

Bulan	Jumlah Penumpang yang naik Per orang	Persentase %
Januari	1.295	-
Februari	1.427	10.19
Maret	1.231	-13.73
April	1.209	-1.78
Mei	1.311	0.84
Juni	1.368	4.34
Juli	1.382	1.02
Agustus	1.417	2.53
September	1.396	-1.48
Oktober	1.241	-11.10
November	1.252	0.88
Desember	1.124	-10.22
Jumlah	15.653	

Sumber : Travel Putra Antokan 2010

Dari Tabel 1.3 diatas dapat kita lihat bahwa jumlah penumpang yang datang pada bulan Januari 2009 adalah sebanyak 1.295 orang, pada bulan Februari terjadi kenaikan yaitu sebanyak 1.427 orang. Penurunan penumpang terjadi pertama kalinya pada bulan Maret sebanyak 1.231 orang.

Pada bulan berikutnya yaitu bulan April terjadi penurunan kembali penumpang yang datang yaitu sebanyak 1.209 orang dan pada bulan Mei kembali meningkat sebanyak 1.311 orang. Kembali meningkat pada bulan Juni yaitu 1.368 orang.

Tetapi pada bulan Juli terjadi kembali penurunan penumpang yaitu sebanyak 1.382 orang. Setelah itu pada bulan Agustus kembali terjadi kenaikan yaitu sebanyak 1.417. Tetapi pada bulan September terjadi penurunan penumpang yang datang sebanyak 1.396. Pada bulan Oktober juga turun sebanyak 1.241 orang. Kemudian penurunan terjadi kembali pada bulan November sebanyak 1.252 orang yang datang. Pada Bulan Desember penurunan penumpang yang datang menurun lagi yaitu sebanyak 1.124 orang yang masuk. Jadi jumlah penumpang pada tahun 2009 adalah 15.653 orang.

Harga tiket travel Putra Antokan memang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan harga tiket perusahaan sejenis. Namun harga tersebut dirasakan sebanding dengan kualitas pelayanan yang didapatkan dan harga yang ditawarkan oleh Travel Putra Antokan masih terjangkau oleh konsumen.

Dalam hal ini penulis melihat Travel Putra Antokan khususnya rute Lubuk Basung-Padang perlu lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan mengutamakan kebijakan harga untuk menghindari terjadinya penurunan penjualan.

Disini penulis menilai pihak Travel Putra Antokan kurang cepat dan tanggap dalam mengantisipasi persaingan dan menjaga loyalitas pelanggan sehingga jumlah penjualan tiket seringkali mengalami peningkatan dan penurunan. Setiap konsumen pasti menginginkan sesuatu yang terbaik baik dalam segi harga, pelayanan, mutu, dan kualitas. Pihak Travel Putra Antokan haruslah mampu untuk memenuhi hal-hal yang diinginkan oleh konsumen dan selalu melakukan upaya-upaya yang optimal untuk merebut hati konsumen.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen, sehingga penulis mengangkatnya menjadi sebuah skripsi dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA PENGGUNA JASA TRAVEL PUTRA ANTOKAN DI LUBUK BASUNG (Jalur Lubuk Basung-Padang)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, permasalahan yang dihadapi oleh Travel Putra Antokan adalah bagaimana pengaruh harga dan dimensi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna jasa Travel Putra Antokan. Serta bagaimana Travel Putra Antokan dapat memperlihatkan keunggulan-keunggulan dan fasilitas dari yang dimiliki menarik yang nantinya akan dapat mendorong konsumen agar datang kembali dan lebih mengenali Travel Putra Antokan lebih jauh.

C. Batasan Masalah

Agar lebih jelas dan terarah, maka penulis perlu membatasi masalah yang akan dibahas dan diteliti. Adapun masalah yang akan dibahas disini adalah pengaruh harga dan dimensi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna jasa Travel Putra Antokan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditetapkan di atas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Sejauhmana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna jasa Travel Putra Antokan di Lubuk Basung.
2. Sejauhmana pengaruh kualitas pelayanan atas keandalan terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna jasa Travel Putra Antokan di Lubuk Basung.
3. Sejauhmana pengaruh kualitas pelayanan atas daya tanggap terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna jasa Travel Putra Antokan di Lubuk Basung.
4. Sejauhmana pengaruh kualitas pelayanan atas jaminan terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna jasa Travel Putra Antokan di Lubuk Basung.

5. Sejauhmana pengaruh kualitas pelayanan atas empati terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna jasa Travel Putra Antokan di Lubuk Basung.
6. Sejauhmana pengaruh kualitas pelayanan atas fisik terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna jasa Travel Putra Antokan di Lubuk Basung.

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna jasa Travel Putra Antokan di Lubuk Basung.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan atas keandalan terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna jasa Travel Putra Antokan di Lubuk Basung.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan atas daya tanggap terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna jasa Travel Putra Antokan di Lubuk Basung.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan atas jaminan terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna jasa Travel Putra Antokan di Lubuk Basung.

5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan atas empati terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna jasa Travel Putra Antokan di Lubuk Basung.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan atas fisik terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna jasa Travel Putra Antokan di Lubuk Basung.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan wawasan dan memantapkan ilmu Manajemen Pemasaran yang telah diperoleh.
3. Bagi perusahaan bersangkutan, sebagai salah satu bahan masukan dan pertimbangan tentang pengaruh harga dan dimensi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pengguna jasa Travel Putra Antokan di Lubuk Basung.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian Ulang

Tujuan kegiatan pemasaran adalah menjual lebih banyak bahan kepada banyak orang dengan lebih sering membeli sehingga perusahaan mendapatkan lebih banyak uang dan menginginkan lebih banyak laba. Menurut Setiadi (2005:415) “Pengambilan keputusan konsumen (*customer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”.

Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler (2000:202) kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa/pencetus (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasehat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, misalnya apakah akan jadi pembeli, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibelinya.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung jenis keputusan pembeliannya. Menurut Assael dalam Kotler (2005:221), ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu:

1. Perilaku Pembelian Yang Rumit (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku membeli yang rumit akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi, dengan menyadari adanya perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada, biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk, sehingga harus belajar untuk mengetahuinya. Jadi, pemasar harus dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.

2. Perilaku Pembelian Yang Mengurangi Ketidaknyamanan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*). Perilaku membeli ini mempunyai keterlibatan yang tinggi, dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Komunikasi pemasaran harus ditujukan pada penyediaan keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihan mereknya.

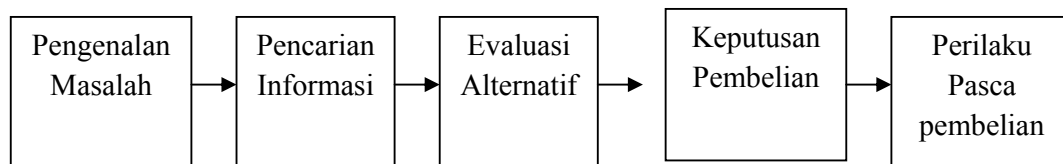
3. Perilaku Pembelian Yang Rutin/Biasa

Perilaku pembelian ini memiliki keterlibatan yang rendah, dan tidak terdapat perbedaan merek yang signifikan. Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek.

4. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi (*Variety Seeking Buying Behavior*). Perilaku membeli ini mempunyai keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman, bukan kepuasan. Dalam perilaku ini, merek bukan merupakan sesuatu yang mutlak.

Menurut Kotler (2001:152) “Perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir yaitu individu dan rumah tangga yang membeli dan jasa untuk konsumsi pribadi. Konsumen membuat begitu banyak keputusan pembelian konsumen secara lebih detail. Mereka ingin mengetahui tentang apa yang dibeli, dimana mereka membeli, bagaimana, berapa banyak dan kapan mereka membeli”.

Setelah mengetahui tentang apa itu perilaku konsumen, langkah selanjutnya adalah, pemasar harus mengetahui tentang proses keputusan konsumen. Dengan mengetahui secara umum tentang proses keputusan pembelian, paling tidak pemasar lebih dapat menyesuaikan program pemasaran yang bagaimana yang diterapkan. Rencana keputusan merupakan suatu proses pemecahan masalah yang diawali dengan proses pemecahan masalah yang diawali dengan proses mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih alternatif. Setelah itu barulah seseorang dapat menentukan keputusan yang diambilnya. Proses keputusan pembelian ulang dapat diklasifikasikan menjadi lima bagian:



Gambar 2.1 Proses Pembelian Ulang

Sumber: Kotler (2005:223)

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini adanya pengakuan konsumen bahwa mereka membutuhkan sesuatu. Tahap ini diawali pada saat pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapatnya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Tahap pengenalan masalah ini berupa desakan yang membangkitkan, tidak untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Jika minat seseorang akan suatu produk telah timbul, maka dorongan untuk mencari informasi akan menjadi semakin kuat. Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya, mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Konsumen dapat memperoleh informasi tersebut dari beberapa sumber. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan-keputusan membeli.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen mendapatkan cukup informasi mengenai produk, maka tahap berikutnya adalah mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada. Ada beberapa proses evaluasi konsumen:

- a) Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan.
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian Produk

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga akan membentuk tujuan membeli untuk merek yang

paling disukai. Tetapi ada dua faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan pembelian menurut Kotler (2000:208), yaitu:

- a) Sikap orang lain, yaitu sejauhmana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan yang telah ditentukan. Hal ini tergantung pada intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, serta motivasi konsumen, serta motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.
- b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, apakah bila konsumen sudah hampir bertindak melakukan pembelian namun ada faktor situasional yang tidak diinginkan dapat menghalangi sehingga mengubah niat membeli tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk tersebut dibeli, tetapi berlanjut pada periode sesudah pembelian. Yang menentukan kepuasan pembeli adalah antara harapan dan prestasi yang dirasakan dari suatu produk atau jasa.

Setelah seseorang konsumen melalui tahap-tahap pengambilan keputusan tersebut maka, ia akan mudah untuk memutuskan barang atau jasa yang dibelinya dan bagaimana sikap dan persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang digunakannya. Beranjak dari hal tersebut seorang pemasar dapat

nantinya menentukan apakah seorang konsumen/pelanggan akan puas atau loyal terhadap barang atau jasa yang di belinya. Puasnya seorang terhadap barang atau jasa apabila barang atau jasa tersebut dapat memenuhi harapan atau bahkan melebihi harapan konsumen/pelanggan. Begitu juga dengan loyalitas seseorang terhadap sebuah produk. Schiffman, (2004:191) “Seseorang dikatakan loyal apabila orang tersebut bersedia melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap barang atau jasa dari sebuah perusahaan”. Karena mempertahankan pelanggan justru lebih sulit dari pada membangun pasar maka perusahaan harus berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sikap dan keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dapat dibagi dua, yaitu:

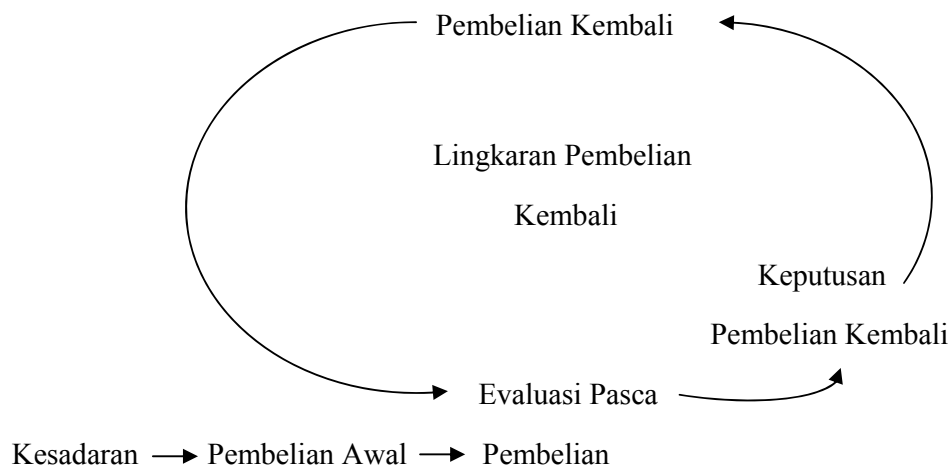
1. Low Involvement

Merupakan bagian dari sikap konsumen, dimana mereka tidak mempunyai pandangan tertentu terhadap merek dan produk yang dibeli. Konsumen tidak terlalu memikirkan merek produk, ditoko mana membelinya dan hal-hal lain yang berhubungan dengan proses pembelian, yang terpenting bagi konsumen adalah tingkat kepuasan minimalnya terpenuhi, walaupun terjadinya pembelian ulang terhadap suatu merek belum bisa dikatakan high involvement, tetapi mungkin saja hanya kebiasaan.

b. High Involvement

Merupakan keterlibatan yang tinggi dari konsumen atas pembeliannya akan lebih tinggi hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah: pertama, menyadari produk, dan kedua, melakukan pembelian awal. Kemudian, pembelian bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang disebut “evaluasi pasca pembelian” dan yang lainnya disebut “keputusan membeli kembali.”

Bila keputusan membeli kembali disetujui, langkah kelima, pembelian kembali, akan mengikuti. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat gambar berikut ini:



Gambar 2.2. Siklus Pembelian Ulang

Sumber : Griffin (2003:48)

Langkah pertama: kesadaran. Langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk anda. Pada tahap ini anda mulai membentuk “pangsa pikiran” yang dibutuhkan untuk memposisikan kedalam pikiran calon pelanggan bahwa produk anda lebih unggul dari pesaing. Kesadaran dapat timbul dengan berbagai cara: iklan konvensional (radio TV, surat kabar, *billboard*), iklan Web, melalui pos secara langsung, *e-mail*.

Langkah kedua: pembelian awal. Pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas. Baik itu dilakukan secara *online* maupun *offline*, pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan; perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negatif kepada pelanggan dengan produk atau jasa yang diberikan, mudahnya transaksi pembelian aktual, hubungan pegawai, dan lingkungan fisik toko.

Langkah ketiga: Evaluasi pasca-pembelian. Setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila pembeli merasa puas, atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan dasar pertimbangan beralih ke pesaing.

Langkah keempat: Keputusan membeli kembali. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang sangat penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditujukan terhadap produk atau jasa alternatif yang potensial. Keputusan membeli kembali sering kali merupakan langkah selanjutnya yang

terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk tertentu.

Langkah kelima: Pembelian kembali. Langkah akhir dalam pembelian adalah pembelian kembali yang aktual. Untuk dianggap benar-benar loyal, pelanggan harus terus membeli kembali dari perusahaan yang sama, mengulangi langkah ketiga sampai kelima (lingkaran pembelian kembali) berkali-kali.

Menurut Irawan (2005:46) mendefinisikan bahwa “Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya.” Sering tidaknya pembelian yang dilakukan pelanggan merupakan tingkat penjualan yang didapat perusahaan.

2. Harga

Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang di perlukan 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.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

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

Menurut Kotler (2002:529) metode-metode yang digunakan dalam penetapan harga adalah sebagai berikut:

- a. Penetapan harga *mark up* yaitu menetapkan harga dengan menambahkan *mark up* standar ke biaya produk. penetapan harga *mark up* umumnya digunakan untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, serta produk yang membutuhkan penanganan tinggi.
- b. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengendalian, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan.
- c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang di persepsikan, perusahaan menetapkan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dan menggunakan berbagai variabel non harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam pikiran pembeli.
- d. Penetapan harga nilai, perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
- e. Penetapan harga sesuai harga berlaku, penetapan harga berdasarkan harga pesaing, perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dari pada pesaing utamanya.

- f. Penetapan harga tender tertutup, penetapan harga ini digunakan jika perusahaan mengikuti tender tertutup atas suatu proyek. Perusahaan menentukan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga.

Pada awal berdirinya perusahaan Travel Putra Antokan (Jalur Lubuk Basung-Padang) masih menggunakan harga mark up sehingga harga tiket penumpangnya masih tergolong sangat tinggi. Sedangkan saat sekarang ini penetapan harga tiket umumnya berdasarkan harga berlaku dan disesuaikan dengan pesaing.

Menurut Tjiptono (1997:152) 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 end 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 di suatu 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 Tjiptono (1997:158) terdapat tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu:

1. *Skimming Pricing*, penetapan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan. 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. *Prestige 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/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. *Lining pricing*, 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, kemudian 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 Chandra (2005:164) ada beberapa program penetapan harga, yaitu:

1. Penetapan Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*)
Menggunakan 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.

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:

- a. 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.
- b. 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.
- c. Biaya, merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
- d. Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, umumnya harga di tetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan pada perusahaan besar seringkali ditangani oleh divisi atau manejer suatu lini produk.

Faktor-faktor lingkungan eksternal:

- a. Sifat pasar dan permintaan, setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk

pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli.

- b. Persaingan, terdapat lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu: persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain:

- 1) Jumlah perusahaan dalam industri.
- 2) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri.
- 3) Diferensiasi produk.
- 4) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan.

- c. 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. Menurut Kotler (2002:518) "internet secara pasti mengubah trend penetapan harga dan membawa kita kembali ke era penetapan barang yang dinegosiasikan. Dengan iklan pada media surat kabar dan internet, konsumen dapat membandingkan

produk-produk dan harga secara cepat dan mudah. Begitu juga dengan promosi penjualan yang dilakukan juga akan mempengaruhi penetapan harga. Dengan adanya iklan, konsumen akan berbelanja dan memanfaatkan produk tertentu dengan hati-hati sehingga mendorong perusahaan untuk menurunkan harga mereka dan selanjutnya melakukan promosi penjualan besar-besaran”.

Dalam menetapkan harga suatu produk, harus dipertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan konsumen terhadap harga tersebut. Menurut Kotler (2002:522) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepekaan harga, yaitu:

- a. Pengaruh nilai unik, konsumen akan kurang peka terhadap harga jika produk barang/jasa tersebut lebih bersifat unik.
- b. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti, para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti.
- c. Pengaruh perbandingan yang sulit, para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan mutu barang pengganti.
- d. Pengaruh pengeluaran total, pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan pendapatan totalnya.
- e. Pengaruh manfaat akhir, para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dibandingkan biaya total produk akhir.
- f. Pengaruh biaya bersama, para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya itu ditanggung pihak lain.
- g. Pengaruh investasi tertanam, para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang telah dibeli atau dipakai sebelumnya.
- h. Pengaruh mutu-harga, para pembeli akan semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki mutu, prestise atau eksklusivitas yang lebih.
- i. Pengaruh persediaan, para pembeli akan semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

Hubungan harga terhadap keputusan pembelian ulang

Tjiptono dalam Nila (2005:80) menyatakan bahwa harga juga memiliki peranan dalam keputusan pembelian ulang konsumen antara lain:

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

Harga mempunyai arti yang penting karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh penumpang dalam pengambilan keputusan pembelian ulang. Harga digunakan oleh penumpang untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus semakin baik dan bersaing.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Payne (2002:217) "faktor utama yang membedakan perusahaan jasa satu dengan lainnya adalah soal kualitas pelayanan". Layanan pelanggan dalam bisnis jasa biasanya lebih penting dari dalam perusahaan manufaktur, apalagi pelanggan semakin jeli dan menuntut standar pelayanan maksimal agar bisa bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif, maka kualitas pelayanan

merupakan faktor yang sangat menentukan. Harapan pelanggan selalu berubah dari masa ke masa, karena itu berbagai perusahaan telah menjadikan pelayanan suatu senjata ampuh untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru.

Membaca keluhan pelanggan menjadi sangat penting maknanya karena kualitas yang berfokus pada pelanggan merupakan dimensi strategis yang sangat penting. Menurut Payne (2002:272) "mencatat bahwa penyedia jasa berkualitas tinggi memperoleh *return of investment* 8 persen lebih tinggi dari pada penyedia jasa kualitas rendah".

Kualitas pelayanan dapat dipandang dari dua perspektif internal dan eksternal. Kualitas pelayanan harus dilihat dari sudut pandang pelanggan, bukan dari perusahaan, karena itu ketika hendak mengukur kualitas haruslah dari perspektif pelanggan.

Beberapa pandangan lama menyatakan bahwa pelayanan merupakan fungsi setelah penjualan yang diberikan oleh departemen penjualan, tetapi dengan semakin berkembangnya pemasaran timbul pandangan baru yang menyatakan bahwa pelayanan meliputi setiap interaksi antara pelanggan dan setiap orang dalam perusahaan termasuk tenaga penjual, manajemen, dan eksekutif karyawan bagian pelayanan, karyawan bagian keuangan dan akuntansi serta penyalur dan pengiriman

Dalam memberikan pelayanan, bukan hanya memberikan tugas melayani akan tetapi bagaimana menciptakan pelayanan yang memang berkualitas. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan

pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik menurut Tjiptono (2000:16) definisi kualitas jasa adalah:

”Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.”

Terdapat lima penentu kualitas jasa menurut Parasuraman dalam Tjiptono, (2000:26), yang dapat dirinci sbb:

- 1) *Reliability* (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 sering kali 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* (jaminan) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- 4) *Empathy* adalah syarat peduli atau kepedulian, memberikan perhatian pribadi pada pelanggan, rasa empathy 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 personel dan media komunikasi. *Tangibles* merupakan faktor-faktor yang terlihat seperti ruang tunggu brosur dan alat komunikasi.

Pelayanan yang berkualitas dibutuhkan karena menurut Tjiptono (2005:28)

- a) Kualitas pelayanan merupakan salah satu cara yang terbaik dalam menciptakan nilai bagi konsumen.
- b) Kualitas pelayanan merupakan kungsi perbedaan yang nyata dan yang membedakan produk kita dengan produk pesaing.
- c) Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi mobilitas pelanggan.
- d) Kualitas pelayanan selalu menguntungkan perusahaan.

Didalam 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 mengutamakan kepentingan pelanggan. Konsep ini banyak diadaptasikan oleh perusahaan yang banyak melayani kepentingan masyarakat pada umumnya.

Kotler (2000:71) berpendapat ada 3 (tiga) p yang perlu untuk diperhatikan pada pelayanan jasa yaitu :

- a) *Performance*, yang merupakan hasil kerja yang sulit distandarkan dalam usah jasa, ada banyak variabel yang ikut mempengaruhi sehingga performance sulit jadi baku.
- b) *Process*, bahwa setiap jasa dikonsumsi oleh konsumen pada saat yang sama dengan proses produksi berlangsung, karena proses produksi itu sendiri sebenarnya merupakan produk yang dijual
- c) *People*, merupakan tekanan khusus pada unsur manusia karena dialah yang melakukan proses dan menghasilkan performance bagi konsumen, selain itu juga merupakan bagian tidak terpisahkan dari service yang dijual.

Sedangkan menurut Tjiptono (2005:106) berpendapat untuk memberikan pelayanan yang unggul, ada 3 (tiga) kunci pelayanan yaitu :

- a) Kemampuan memahami kebutuhan-kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk didalamnya memahami type-type pelanggan.
- b) Pengembangan data base yang akurat dari pesaing, mencakup data kebutuhan dan keinginan.
- c) Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategi.

Hubungan Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian ulang

- a. Hubungan kualitas pelayanan atas keandalan terhadap keputusan pembelian ulang

Menurut Chandra (2005:104) "Proses keputusan pembelian ulang suatu produk oleh konsumen dipengaruhi bagaimana perusahaan jasa dapat

memberikan keandalan dan keunggulan yang tidak dimiliki perusahaan jasa lainnya.” Jadi, atribut-atribut dalam keandalan perusahaan jasa ini sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian ulang, oleh karena apabila suatu perusahaan memiliki karyawan-karyawan yang handal di bidangnya, maka para pelanggan akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang kepada perusahaan.

b. Hubungan kualitas pelayanan atas daya tanggap terhadap keputusan pembelian ulang

Menurut Payne (2002:103) ”Daya tanggap merupakan unsur-unsur jasa yang dianggap penting dan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Dan Tjiptono (2005:97) “Ketanggapan merupakan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka segera menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat. Dimensi ini menekankan kepada perhatian dan dorongan dalam melayani permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah yang dihadapi oleh konsumen yang nantinya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.” Dan jika konsumen merasa puas atas jasa itu, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang kepada jasa tersebut.

c. Hubungan kualitas pelayanan atas jaminan terhadap keputusan pembelian ulang

Setiadi (2005:134) ”Karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman

kepada pelanggan adalah salah satu cara perusahaan dalam memikat pelanggannya untuk melakukan keputusan pembelian ulang.” Menurut pendapat Tjiptono (2000:106) “pelayanan yang memberikan jaminan kepada konsumen akan memberikan efek nantinya kepada keputusan pembelian ulang.” Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

d. Hubungan kualitas pelayanan atas empati terhadap keputusan pembelian ulang

Menurut Lupiyuadi (2001:112) ”Pelanggan akan melakukan keputusan pembelian ulang pada perusahaan bila adanya hubungan personal antara karyawan dengan pelanggan.” Hal ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler (2000:149) ”empati merupakan kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.”

e. Hubungan kualitas pelayanan atas fisik terhadap keputusan pembelian ulang

Menurut Tjiptono (2005:70) yang menyatakan bahwa “bukti fisik yaitu salah satu jasa yang bila tingkat kinerjanya tinggi akan berdampak pada keputusan pembelian ulang. Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan personal.” Jadi, bukti fisik harus sangat diperhatikan karena kesan pertama yang diberikan oleh perusahaan adalah bukti fisik yang baik, agar para konsumen tertarik untuk menggunakan jasa tersebut.

B. Penelitian Relevan

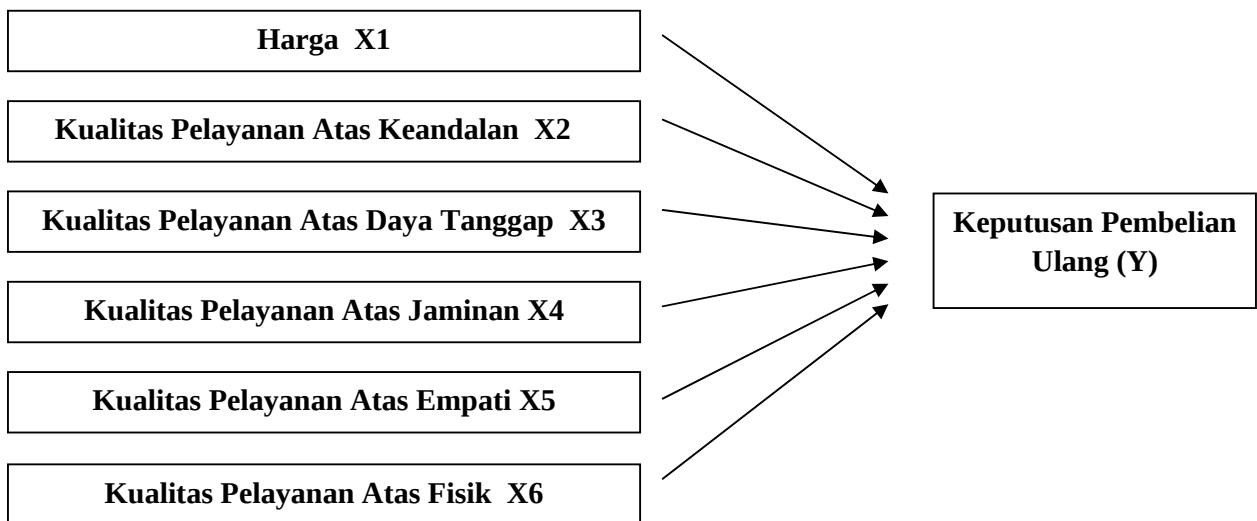
Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, maka diperlukan penelitian terdahulu yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya, agar dapat dilihat dan diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidak dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian oleh Nila Mayasari (2007) tentang pengaruh pengembangan produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian ulang produk toko kripik balado christine hakim di kota Padang, dan diperoleh hasil bahwa pengembangan produk, harga, dan iklan mempunyai hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk toko kripik balado christine hakim di kota Padang.

C. Kerangka konseptual

Persaingan yang semakin ketat dan semakin banyak produsen yang terlibat dalam penentuan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada harga dan kualitas pelayanan yang pada akhirnya dapat menciptakan keputusan pembelian ulang. Memperoleh pelanggan merupakan hal terpenting dalam rangka pencapaian pertumbuhan pendapatan dan profitabilitas perusahaan. Para pelanggan telah semakin agresif dan kritis dalam memenuhi keinginan dan harapannya, bukan hanya sekedar menginginkan kualitas produk melainkan juga pelayanan yang memuaskan. Untuk itu perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan.

Untuk lebih jelasnya penulis mengemukakan bagian atau skema tentang pengaruh harga dan dimensi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna jasa travel yang akan dijadikan pedoman dalam penelitian ini.



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan Hipotesis sebagai berikut:

1. Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang tiket (Y) pada penumpang Travel Putra Antokan (Jalur Lubuk Basung-Padang).

Kualitas pelayanan atas keandalan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang tiket (Y) pada penumpang Travel Putra Antokan (Jalur Lubuk Basung-Padang).

3. Kualitas pelayanan atas daya tanggap (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang tiket (Y) pada penumpang Travel Putra Antokan (Jalur Lubuk Basung-Padang).

4. Kualitas pelayanan atas jaminan (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang tiket (Y) pada penumpang Travel Putra Antokan (Jalur Lubuk Basung-Padang).

5. Kualitas pelayanan atas empati (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang tiket (Y) pada penumpang Travel Putra Antokan (Jalur Lubuk Basung-Padang).

6. Kualitas pelayanan atas fisik (X6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang tiket (Y) pada penumpang Travel Putra Antokan (Jalur Lubuk Basung-Padang)

- a) Pemrakarsa/pencetus (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b) Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasehat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, misalnya apakah akan jadi pembeli, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.
- d) Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
- e) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibelinya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan keterkaitan serta pengaruh variabel harga, kualitas pelayanan atas keandalan, kualitas pelayanan atas daya tanggap, kualitas pelayanan atas jaminan, kualitas pelayanan atas empati, kualitas pelayanan atas fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna jasa Travel Putra Antokan Di Lubuk Basung (Jalur Lubuk Basung-Padang).

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Maka dengan merasa puasnya pelanggan atas harga yang telah diberikan mengakibatkan para pelanggan akan melakukan keputusan pembelian ulang pada Travel Putra Antokan Di Lubuk Basung (Jalur Lubuk Basung-Padang).

2. Kualitas pelayanan atas keandalan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Maka dengan merasa puasnya pelanggan atas keandalan yang telah diberikan mengakibatkan para pelanggan akan melakukan keputusan pembelian ulang pada Travel Putra Antokan Di Lubuk Basung (Jalur Lubuk Basung-Padang).
3. Kualitas pelayanan atas daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Maka dengan merasa puasnya pelanggan atas daya tanggap yang telah diberikan mengakibatkan para pelanggan akan melakukan keputusan pembelian ulang pada Travel Putra Antokan Di Lubuk Basung (Jalur Lubuk Basung-Padang).
4. Kualitas pelayanan atas jaminan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Maka dengan merasa puasnya pelanggan atas jaminan yang telah diberikan mengakibatkan para pelanggan akan melakukan keputusan pembelian ulang pada Travel Putra Antokan Di Lubuk Basung (Jalur Lubuk Basung-Padang).
5. Kualitas pelayanan atas empati berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Maka dengan merasa puasnya pelanggan atas empati yang telah diberikan mengakibatkan para pelanggan akan melakukan keputusan pembelian ulang pada Travel Putra Antokan Di Lubuk Basung (Jalur Lubuk Basung-Padang).
6. Kualitas pelayanan atas fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan merasa puasnya pelanggan atas bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati maka para pelanggan pun akan melakukan keputusan pembelian ulang pada Travel Putra Antokan Di Lubuk Basung (Jalur Lubuk Basung-Padang).

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disarankan kepada pihak manajemen Travel Putra Antokan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan penjualan tiket sebaiknya pihak manajemen Travel Putra Antokan Di Lubuk Basung (Jalur Lubuk Basung-Padang) harus memperhatikan penetapan harga tiket yang diberlakukan. Harga yang ditetapkan hendaklah sama atau justru lebih murah dari para perusahaan pesaing yang bergerak dibidang usaha yang sama. Selain itu, pihak manajemen Travel Putra Antokan (Jalur Lubuk Basung-Padang) perlu memperhatikan mengenai penetapan harga khusus bagi penumpang yang membawa barang dalam jumlah yang banyak.
2. Karyawan hendaknya memperbaiki empati dengan para penumpang selama proses pembelian tiket maupun didalam perjalanan. Dalam hubungan komunikasi dan memahami kebutuhan penumpang ataupun calon penumpang serta meningkatkan perhatian karyawan kepada penumpang tanpa memandang status sosial. Proses pembelian tiket melalui telfon adalah salah satu cara yang dianggap mudah oleh penumpang untuk pemesanannya. Disini peneliti melihat bahwa karyawan yang berada diloket selalu lalai dalam menanggapi telfon yang masuk, selain itu peneliti

juga melihat para karyawan juga sering meninggalkan loket tanpa ada izin atau pemberitahuan terlebih dahulu.

3. Pihak manajemen Travel Putra Antokan hendaknya lebih memperhatikan kualitas pelayanan atas keandalan seperti memberikan pelayanan yang ramah dari agen selama antar jemput penumpang. Peneliti melihat adanya agen-agen yang kurang ramah atau kesal selama mengantar penumpang yang alamatnya berada jauh diluar kota Lubuk Basung. Pihak manajemen perlu menegur jika kedapatan agen-agen yang melakukan hal itu.
4. Jaminan dari pihak manajemen Travel Putra Antokan merupakan salah satu hal yang di anggap penting karena dengan adanya jaminan penumpang akan merasakan nyaman selama pembelian tiket dan nyaman berada diperjalanan. Disini peneliti menyarankan agar yang perlu diperhatikan yaitu keamanan ruang tunggu ataupun loket. Peneliti melihat bahwa ruang tunggu yang ada di loket terlalu dekat dengan keramaian sehingga membuat penumpang merasa tidak nyaman.
5. Pihak manajemen Travel Putra Antokan harus memperhatikan daya tanggap para karyawan kepada penumpang dalam memenuhi kebutuhan penumpang. Disini peneliti melihat bahwa adanya kelalaian dari para karyawan ataupun agen dalam memberikan informasi kepada penumpang jika terjadinya keterlambatan ataupun kesalahan.
6. Kualitas pelayanan atas bukti fisik perlu di perhatikan karena bukti fisik bisa dilihat dengan mudah. Setelah di lakukan penelitian kualitas pelayanan atas bukti fisik, yang perlu diperhatikan dan diperbaiki disini adalah kebersihan ruang tunggu dan loket. Pihak manajemen haruslah memperhatikan hal ini karena dengan adanya kebersihan ruang tunggu atau loket penumpang akan merasakan nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Idris. 2004. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Menggunakan Program SPSS*. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Irawan, Prasetya, (1999). *Logika dan Prosedur Penelitian*. Jakarta : STIA-IAN
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran. Alih bahasa. Damos Sihombing*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 1 dan 2.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. (Jilid2, edisi sepuluh). Alih bahasa, Hendra Teguh dkk. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mayasari, Nila. 2007. *Pengaruh Pengembangan Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Toko Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang*. Padang: Skripsi FE-UNP
- Payne, Adrian .2002. *The Essence Of Service Marketing Peamasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. 2000. *SPSS Statistik Parametik*. Jakarta: PT. Elex.
- Schiffman, G. Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Alih Bahasa: Drs. Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Setiadi, Nugroho J. 2005. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.