

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia industri pariwisata di Indonesia terutama Bali telah tumbuh dan semakin berkembang dengan baik setiap tahunnya. Perkembangan ini tidak terlepas dari usaha pemerintah bersama dengan para pelaku usaha dan komunitas di bidang pariwisata yang ingin memperkenalkan pulau Bali lebih luas ke dunia dengan keanekaragaman budaya, kultur dan alamnya. Salah satunya yang berperan dalam usaha ini adalah *travel agent*. Pengembangan pariwisata di Bali berkaitan erat dengan kelestarian budaya bangsa, dengan memanfaatkan segala potensi keindahan dan kekayaan alam yang dimiliki. Pengembangan yang dimaksud disini adalah mengelola, memanfaatkan serta melestarikan setiap potensi yang ada di Bali, dimana potensi tersebut dapat menjadi suatu daya tarik wisata alam yang menarik.

Maka dari itu *travel agent* yang berperan membantu wisatawan dalam menyiapkan suatu rencana perjalanan wisata yang kemudian dikemas menjadi sebuah paket wisata. Akan tetapi pada kenyataannya, banyak *travel agent* yang masih kurang mampu mengembangkan produk wisata yang menarik, unik dan nyaman bagi wisatawan selama liburannya. Pengembangan dalam sebuah produk wisata diharapkan akan sangat membantu *travel agent* untuk memunculkan inovasi-inovasi baru dalam menarik dan memberikan kepuasan dalam berliburan untuk wisatawan.

Dalam bisnis *travel agent*, kepercayaan pelanggan dibutuhkan agar tercipta sebuah transaksi atau penjualan pada suatu perusahaan yang diberikan kepercayaan. Mawey *et al.*, (2018) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan

pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif. Kepercayaan pelanggan pada merek di atas dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan, dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji dan pernyataan orang lain dapat dipercaya. Pelanggan yang percaya terhadap suatu perusahaan berarti telah memiliki keyakinan yang tinggi kepada perusahaan yang akhirnya akan membuat pelanggan mempertahankan hubungannya dengan perusahaan dan tetap menjalin ikatan emosional yang kuat. Sehingga keputusan untuk menggunakan produk perusahaan tersebut semakin terbuka dan kepuasan nantinya akan dirasakan oleh pelanggan.

Selain kepercayaan, pelanggan juga mengharapkan kualitas suatu produk atau jasa yang diterimanya berkualitas baik. Kualitas pelayanan merupakan suatu strategi baik untuk menarik lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari berpalingnya pelanggan serta menciptakan keunggulan tersendiri bagi perusahaan. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk menciptakan kenyamanan terhadap pelanggan agar merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang mereka harapkan. Harapan atau ekpetasi pelanggan merupakan faktor yang penting, kualitas pelayanan yang mendekati kepuasan pelanggan akan memberikan harapan lebih dan begitu juga sebaliknya.

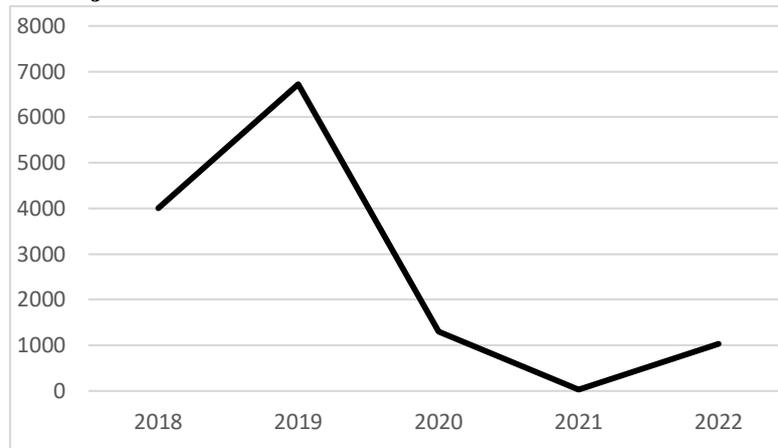
Setelah kepercayaan dan kualitas pelayanan yang didapatkan, harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan yang tingkat penjualan yang minim dikarenakan mematok harga yang tidak masuk akal, harga yang diberikan harus memperhatikan latar belakang perekonomian pelanggan, sehingga pelanggan dapat membeli produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016), persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dengan uang yang nantinya pelanggan tukarkan dengan sebuah produk atau jasa, sehingga pelanggan akan mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler & Amstrong (2016), harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang dapat memberikan pengaruh pilihan pelanggan, harga cukup berperan penting dalam menentukan pembelian atau penggunaan barang dan jasa, untuk itu sebelum menetapkan harga perusahaan harus melihat beberapa referensi harga dari suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa semua pelanggan berharap untuk mendapatkan kepuasan atas produk atau jasa yang telah mereka beli. Menurut Kotler & Keller (2016:33), kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut *“Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches*

expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted.” yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang. Menurut Kotler & Keller (2016:139), kepuasan pelanggan adalah sebagai perasaan pelanggan, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan pelanggan atas produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan persepsi individu terhadap suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan pelanggan.

Melihat pariwisata tak hentinya terus berkembang, banyak destinasi wisata di Pulau Bali yang menyajikan keindahan alam yang dapat memanjakan mata. Dikarenakan banyak objek pariwisata yang ada di Bali, banyak juga wisatawan yang mengalami kebingungan karena kurangnya wawasan untuk menentukan tempat-tempat wisata yang harus dikunjunginya dengan waktu yang tepat dan nyaman. Namun para wisatawan tak perlu bingung lagi karena di Bali terdapat sangat banyak *travel agent* atau biro perjalanan wisata yang dapat membantu para wisatawan untuk merencanakan kegiatan liburan dan tempat yang akan dikunjungi nantinya selama di Bali dengan salah satu *travel agent* yaitu Absolute Indonesia DMC. Pada tanggal 7 Februari tahun 2017, Bapak Eddie Tarsisius membangun salah satu *travel agent* yang diberi nama Absolute Indonesia DMC dan terdaftar di bawah Perseroan Terbatas bernama PT. Rivon Angkasa Jaya Abadi.

Gambar 1.1
Grafik Penjualan Absolute Indonesia DMC Tahun 2018-2022 (Orang)



Sumber : Absolute Indonesia DMC (2022)

Dalam Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa penjualan Absolute Indonesia DMC pada 5 tahun kebelakang menunjukkan ketidakstabilan. Pada tahun 2019 tingkat penjualan jasa paket wisata berada pada posisi teratas dengan angka melebihi 6000 pelanggan. Sedangkan penjualan pada tahun 2020 dapat dilihat dari diagram di atas mengalami penurunan penjualan kurang dari 2000 pelanggan. Sedangkan pada tahun 2021 hanya mendapatkan 32 pelanggan. Pada tahun 2022 penjualan mulai meningkat kembali hingga menyentuh angka 1000 pelanggan. Hal ini dimungkinkan karena dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan terhadap Absolute Indonesia DMC, kualitas pelayanan yang melebihi ekspektasi pelanggan saat menggunakan jasa Absolute Indonesia DMC dan harga yang diberikan oleh Absolute Indonesia DMC sangat masuk akal dan sepadan dengan *benefit* yang didapatkan sehingga timbul kepuasan pelanggan terhadap Absolute Indonesia DMC.

Perkembangan *travel agent* di Kota Denpasar sendiri berkembang dengan sangat pesat. Hal ini dapat di buktikan dengan banyaknya *travel agent* yang ada di

Kota Denpasar. Berikut dilampirkan beberapa *travel agent* yang ada di Kota Denpasar :

Tabel 1.1
Travel Agent di Kota Denpasar

NO	NAMA TRAVEL AGENT	ALAMAT
1	Bayu Buana Tour	Jl. Raya Imam Bonjol, Pemecutan Klod, Denpasar Barat, Kota Denpasar, Bali
2	TOP Tour Indonesia	Jl. Teuku Umar, Pemecutan Klod, Denpasar Barat, Kota Denpasar, Bali
3	Lila Travel & Tour	Jl. Bypass Ngurah Rai No.88 A, Sanur,
4	Adika Tour & Travel	Jl. Gatot Subroto Timur No.81 Denpasar
5	Bounty Bali Tour	Jl. Mertasari No. 9 Sanur Kauh Denpasar
6	Bayu Buana Travel Service	Jl. Raya Imam Bonjol, Denpasar, Pemecutan Klod, Denpasar Barat
7	Bali Top Holiday Tour & Travel	Jl. Tukad Balian No.99A, Sidakarya, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali
8	Alfa Ariantour	Jl. Padang Galak No.3 Sanur
9	Asialink Holidays	Jl. Bypass Ngurah Rai No.191 Sanur
10	Asian Trails Indonesia	Jl. By Pass Ngurah Rai No.260 Sanur
11	Bali Flores Adventure	Jl. By Pass Ngurah Rai No. 176 Sanur Kaja
12	Discova	Jl. Tirta Ening No.9X Denpasar
13	Kirana Bali Wisata	Jl. By Pass Ngurah Rai Pertokoan Istana Regency L18 Pesanggaran, Denpasar
14	Pacto	Jl. By Pass Ngurah Rai No.378 Sanur
15	STS World DMC	Jl. Pulau Komodo No.27 - Denpasar

Sumber: ASITA BALI (2023)

Dapat dilihat pada Tabel 1.1 di atas menunjukkan beberapa *travel agent* yang ada di Kota Denpasar. Penyedia layanan perjalanan wisata berupa paket

wisata ini sangat membantu para wisatawan yang akan merencanakan liburannya terutama ke pulau Bali. Pada saat ini permintaan paket wisata semakin banyak diminati disusul kemudahan berbagai macam akomodasi di berbagai destinasi wisata. Di tengah pesatnya permintaan paket wisata para *travel agent* terus berusaha dalam menciptakan inovasi dalam paket wisata yang disediakan agar memberikan pelayanan yang puas terhadap pelanggan. Pada saat ini pelanggan yang melakukan pembelian paket wisata menginginkan suatu kualitas pelayanan yang maksimal dan harga yang terjangkau sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri bagi para pelanggan dalam menggunakan jasa *travel agent*.

Tabel 1.2
Data Penjualan Beberapa Travel Agent di Denpasar Tahun 2022

Tahun	Jumlah Penjualan (Orang)
Bayu Buana Tour	1817
Absolute Indonesia DMC	1032
Bali Top Holiday Tour & Travel	891
Lila Travel & Tours	500

Sumber : Data hasil observasi Penulis (2022)

Dapat dilihat pada Tabel 1.2 di atas bahwa Bayu Buana Tour menduduki peringkat pertama dengan jumlah pelanggan sebanyak 1817 orang, sedangkan Absolute Indonesia DMC berada di posisi kedua dengan jumlah pelanggan sebanyak 1032 orang, kemudian disusul oleh Bali Top Holiday Tour & Travel dengan pelanggan sebanyak 891 orang dan yang terakhir yaitu Lila Travel & Tours sebanyak 500 orang pelanggan.

Tabel 1.3
Kepuasan Pelanggan pada Absolute Indonesia DMC Tahun 2022

Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Kepuasan Pelanggan (%)	Total Skor
Sangat Puas	4	18	20%	72
Puas	3	68	75,5%	204
Kurang Puas	2	4	4,5%	8
Tidak Puas	1	-	-	-
Total		90	100%	284

Sumber : Diolah dari data kuesioner Absolute Indonesia DMC (2022)

Dapat dilihat pada Tabel 1.3 di atas bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah yang menganggap puas pada Absolute Indonesia DMC sebanyak 68 orang (75,5%) dan sangat puas sebanyak 18 orang (20%) sedangkan responden yang kurang puas hanya 4 orang (4,5%). Dengan total skor yang diperoleh 284 dan interpretasi (78,8%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan puas pada Absolute Indonesia DMC. Walaupun dari Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa pelanggan puas pada Absolute Indonesia DMC, namun pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa tingkat penjualan Absolute Indonesia DMC masih lebih rendah dibandingkan dengan tingkat penjualan Bayu Buana Tour di tahun 2022.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Sriyanto (2018) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Irnawati & Sriyanto (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widjaja & Araufi (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian

yang dilakukan oleh Mawey *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SulutGo. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2020) menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maharani & Dari (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Istiqamah (2018) menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan secara signifikan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Yusrah (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Rizky Travel di Banjarmasin. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto (2018) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Noval (2022) menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmandika *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Biro Perjalanan Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chulaifi (2018) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen jasa travel Umrah dan haji pada Pada PT Sebariz Warna Berkah Di Surabaya.

Dari fenomena bisnis dan kesenjangan hasil penelitian yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana kepercayaan, kualitas

pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Absolute Indonesia DMC.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Absolute Indonesia DMC?
- 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Absolute Indonesia DMC?
- 3) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Absolute Indonesia DMC?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Absolute Indonesia DMC.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Absolute Indonesia DMC.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Absolute Indonesia DMC.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber pengetahuan dalam pengembangan ilmu tentang manajemen pemasaran

khususnya tentang kepercayaan, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

2) Manfaat Praktis

- (a) Bagi pihak perusahaan hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan lagi jumlah pelanggan Absolute Indonesia DMC.
- (b) Bagi penulis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman penulis mengenai hal-hal yang berhubungan dengan teori yang dibahas dalam penelitian ini.
- (c) Bagi Universitas hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam penyusunan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan teori yang dibahas dalam penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Expectation-disconfirmation Paradigm Theory*

Penelitian ini menggunakan *Expectation-disconfirmation paradigm theory* yang ditulis oleh Richard Oliver pada tahun 1980. Tjiptono & Diana (2022) menyatakan bahwa berdasarkan paradigma ini, konsumen menilai kepuasannya dengan jalan membandingkan antara ekspektasinya dengan kinerja produk. Dalam hal ini, ekspektasi merupakan prediksi konsumen terhadap kinerja produk dan mencerminkan tingkat kinerja yang mungkin diterima. Teori ini menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum membeli dengan kegunaan sebenarnya dari produk atau jasa yang dibeli. Pelanggan akan memiliki harapan mengenai produk tersebut seharusnya berfungsi, harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan Pelanggan. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Ketika pelanggan membeli suatu produk atau jasa, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk atau tersebut berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut :

- a. *Positive Disconfirmation* yang terjadi jika produk atau jasa memberikan fungsi yang lebih bagus dari apa yang diharapkan oleh pelanggan. Akibatnya pelanggan bisa merasa puas.

- b. *Simple Confirmation* yang terjadi jika sebuah produk atau jasa berfungsi seperti apa yang diharapkan oleh pelanggan. Akibatnya pelanggan memiliki perasaan yang netral, tidak kecewa ataupun puas.
- c. *Negative Disconfirmation* yang terjadi jika sebuah produk atau jasa ternyata tidak berfungsi seperti yang diharapkan pelanggan. Akibatnya pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas.

Pelanggan mengevaluasi kepuasan dengan membandingkan kinerja dan harapan dari suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, harapan adalah prediksi pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa, dan mencerminkan tingkat kinerja yang dapat diterima. Nilai yang diharapkan ini juga disebut sebagai *predictive expectation* (ekspektasi prediktif) ketika kinerja lebih tinggi dari yang diharapkan. Sebaliknya jika kinerja lebih rendah dari yang diharapkan (konfirmasi negatif), terjadi ketidakpuasan pelanggan (Tjiptono & Diana, 2019).

Teori ini berhubungan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dimulai dari bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan yang tercipta dari kesediaan pelanggan untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkannya, dimana pelanggan meyakini bahwa kata, janji dan pernyataan dari perusahaan dapat dipercaya. Pelanggan yang percaya terhadap suatu perusahaan berarti telah memiliki keyakinan yang tinggi kepada perusahaan yang akhirnya akan membuat pelanggan mempertahankan hubungannya dengan perusahaan dan tetap menjalin ikatan emosional yang kuat. Sehingga keputusan untuk menggunakan produk perusahaan tersebut semakin terbuka dan kepuasan nantinya akan dirasakan karena kepercayaan yang diberikan terhadap mitranya terpenuhi dan

sesuai dengan harapannya. Apabila kepercayaan yang diberikan kepada perusahaan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka akan timbul rasa kecewa pelanggan karena tidak puas dengan perusahaan yang telah diberikan kepercayaan. Selain itu kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan pelanggan menginginkan pelayanan yang diberikan berkualitas sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan lebih dari yang diharapkan. Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk menciptakan kenyamanan terhadap pelanggan agar merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang mereka harapkan. Harapan atau ekspektasi pelanggan merupakan faktor yang penting, kualitas pelayanan yang mendekati kepuasan pelanggan akan memberikan harapan lebih dan begitu juga sebaliknya. Dengan tercapainya harapan atau ekspektasi pelanggan, atau bahkan melibehinya akan menciptakan rasa puas para pelanggan terhadap perusahaan. Namun apabila pada kenyataannya kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan maka akan tercipta rasa ketidakpuasan pelanggan. Selain kepercayaan dan kualitas pelayanan, pelanggan tentu mengharapkan dirinya bisa mendapatkan produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang dipersepsikan murah sehingga dapat mengurangi pengeluarannya, namun dengan kondisi pelanggan tetap mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Persepsi individu terhadap harga pada suatu manfaat produk atau jasa bisa dikatakan mahal, murah atau sedang akan berbeda-beda. Hal ini disebabkan karena dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi masing-masing individu pelanggan. Pada dasarnya pelanggan menilai harga suatu produk atau jasa tidak hanya tergantung pada nilai nominal harganya, namun tergantung juga dari persepsi pelanggan terhadap harga. Maka dari itu perusahaan harus bisa menetapkan harga yang dapat bersaing agar

berhasil dalam memasarkan barang atau jasa yang ditawarkannya. Apabila perusahaan bisa memberikan harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dengan penawaran yang diberikan perusahaan. Namun apabila perusahaan menetapkan harga yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, akan timbul rasa kurang puas terhadap perusahaan. Kesimpulan dari hubungan antara teori *Expectation-disconfirmation paradigm* terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara keseluruhan variabel tersebut dipengaruhi oleh harapan atau ekspektasi dari pelanggan itu sendiri. Sehingga harapan berpengaruh dalam hasil akhir dari puas atau tidaknya pelanggan terhadap suatu kinerja produk atau jasa yang dibelinya.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

1) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:33), kepuasan pelanggan sebagai berikut *“Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted.”* yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang. Menurut Kotler dan Keller (2016:139), kepuasan pelanggan adalah sebagai perasaan pelanggan, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan

pelanggan atas produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan persepsi individu terhadap suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan citra positif dari mulut-kemulut dan akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya promosi untuk menarik pelanggan baru.

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2015:37), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

a) Kualitas produk

Pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas produk yang baik.

b) Harga

Harga yang murah bagi pelanggan yang sensitif adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Sebaliknya pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, mengenai harga hal tersebut tidak penting bagi mereka.

c) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan menjadi pendorong bagi banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *serverqual*.

d) Faktor emosional

Pelanggan akan merasa puas, merasa bangga, merasa percaya diri karena adanya nilai emosional yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

e) Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

3) Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016), beberapa metode pengukuran kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a) Sistem keluhan dan saran, perusahaan atau organisasi dapat memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.
- b) Survei kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon, dan wawancara pribadi.
- c) *Ghost Shipping*, metode ini dilakukan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. *Ghost shopper* menyampaikan pengalaman dan pendapat mengenai kekuatan maupun kelemahan produk perusahaan dan pesaing.
- d) *Lost Customer Analysis*, perusahaan menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

4) Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:11) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

a) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

b) Minat membeli kembali.

Merupakan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

c) Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan yang telah dirasakan kepada teman atau keluarganya.

2.1.3 Kepercayaan

1) Pengertian Kepercayaan

Mawey *et al.*, (2018) menyatakan kepercayaan merupakan kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif. Kepercayaan konsumen pada merek di atas dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan, dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji dan pernyataan orang lain dapat dipercaya. Pelanggan yang percaya terhadap suatu perusahaan berarti telah memiliki keyakinan yang tinggi kepada perusahaan yang akhirnya akan membuat pelanggan mempertahankan hubungannya dengan perusahaan dan tetap menjalin ikatan emosional yang kuat. Sehingga keputusan

untuk menggunakan produk perusahaan tersebut semakin terbuka dan kepuasan nantinya akan dirasakan oleh pelanggan.

Rosdiana, dkk. (2019:321) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen (*Consument Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat (*Benefits*) adalah hasil positif yang perilaku dan norma subyektif tentang diberikan atribut kepada konsumen. Ramadhan *et al.*, (2019:7) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan aspek penting dalam membentuk pikiran pelanggan sebelum mengkonsumsi sebuah produk ataupun jasa karena pilihan yang telah ditetapkan oleh pelanggan berawal dari percayanya terhadap suatu produk tersebut yang akan mampu memberikan hal positif sesuai dengan harapan pelanggan. Kepercayaan yang ditetapkan oleh pelanggan terhadap sebuah produk tanpa memikirkan resiko dikemudian waktu karena adanya harapan terhadap merek produk tersebut akan memberikan dampak yang positif. Kepercayaan kepada sebuah merek adalah variabel yang akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk sepenuhnya ikut memberikan penilaian pelanggan.

2) Karakteristik Kepercayaan

Menurut Donni Juni (2017:118), kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

a) Menjaga Hubungan

Pelanggan yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

b) Menerima Pengaruh

Pelanggan yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

c) Terbuka Dalam Komunikasi

Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

d) Mengurangi Pengawasan

Pelanggan yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

e) Kesabaran

Pelanggan yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan pelanggan biasa.

f) Memberikan Pembelaan

Pelanggan yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

g) Memberi Informasi Yang Positif

Pelanggan yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

3) Indikator Kepercayaan

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen. Salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225), ada empat indikator kepercayaan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

a) *Benevolence* (Kesungguhan/Ketulusan)

Benevolence yaitu seberapa besar pelanggan percaya bahwa perusahaan memberikan kesan yang baik kepada pelanggan.

b) *Ability* (Kemampuan)

Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

c) *Integrity* (Integritas)

Integrity (Integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada pelanggan.

d) *Willingness To Depend*

Willingness to depend adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu strategi, baik untuk menarik lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari berpalingnya pelanggan serta menciptakan keunggulan tersendiri bagi perusahaan. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk menciptakan kenyamanan terhadap pelanggan agar merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang mereka harapkan. Harapan atau ekspektasi pelanggan merupakan faktor yang penting, kualitas pelayanan yang mendekati kepuasan pelanggan akan memberikan harapan lebih dan begitu juga sebaliknya. Menurut Tjiptono (2008), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan. Dengan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan dalam melakukan transaksi atau membeli suatu produk, maka pelanggan akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan mengajak orang lain. Dalam kamus bahasa Indonesia adalah baik buruknya sesuatu, kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan. Jadi kualitas adalah ukuran relatif kebaikan.

Menurut Sumarwan dan Tjiptono (2018:655), kualitas adalah persepsi konsumen. Pendekatan ini menekankan bagaimana konsumen atau pelanggan memiliki persepsi terhadap layanan yang diterimanya serta bagaimana konsumen merasakan kepuasan dari layanan yang diterimanya. Pandangan ini adalah pandangan subyektif dari konsumen. Ketika konsumen merasakan kepuasan maka ini adalah indikator bahwa konsumen memandang layanan yang diterimanya sangat baik.

2. Perspektif Kualitas Pelayanan

Fandy Tjiptono (2017:129) menyatakan bahwa setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini: *transcendental approach*, *product-based approach*, *user based approach*, *manufacturing-based approach*, dan *value based approach*.

a) *Transcendental Approach*

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, contohnya kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman didapatkan dari esposur berulang kali (*repeated exposure*). Misalkan produk atau jasa seni musik, drama, lukis, tari dan rupa.

b) *Product Based Approach*

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Misalkan produk laptop yang memiliki spesifikasi mikro prosesor, kapasitas memori, RAM, fitur tambahan (*Wifi*, *web cam*), harga, ukuran dan berat yang berbeda-beda.

c) *User Based Approach*

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan

keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Misalkan masakan atau makanan manis, asin, pedas, dan bersantan memiliki penggemarnya masing-masing.

d) *Manufacturing Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirement*).

e) *Value Based Approach*

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja terbaik atau yang sepadan dengan harga yang di bayarkan. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Contohnya, mobil ekonomis berkualitas berbeda dengan mobil mewah yang berkualitas.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, terdapat beberapa kriteria dalam menentukan kualitas pelayanan. Menurut Kasmir (2016:217) berpendapat bahwa terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Terdapat lima indikator dalam menentukan kualitas jasa, antara lain sebagai berikut:

a) Bukti Fisik (*Tangible*)

Hal ini berkaitan dengan kualitas jasa yang dapat dilihat dari bukti fisik, seperti gedung, fasilitas, petugas atau karyawan dan lain sebagainya.

b) Empati (*Empathy*)

Kualitas pelayanan jasa diantaranya mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Seperti kesediaan membantu pelanggan, menanggapi permintaan pelanggan, dan perhatian terhadap kebutuhan dan kepentingan pelanggan.

c) Keandalan (*Reliability*)

Hal ini berkaitan dengan kualitas jasa meliputi kepercayaan kepada institusi, akurasi catatan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan kepada karyawan. Dapat disimpulkan jika keandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan jasa kepada pelanggan sesuai yang dijanjikan secara akurat, terpercaya, konsisten dan kecepatan dalam pelayanan.

d) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kualitas pelayanan dapat dilihat dari kemampuannya dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan.

e) Jaminan (*Assurance*)

Hal ini berkaitan dengan janji perusahaan kepada pelanggan, seperti penetapan waktu pemberian jasa, keamanan bertransaksi, penetapan waktu operasi dan kepastian jasa yang diberikan kepada pelanggan.

4. Indikator Kualitas Pelayanan

Berdasarkan dimensi kualitas pelayanan di atas, untuk mengukur kualitas pelayanan dapat digunakan instrumen sebagai berikut:

Tabel 2.1
Instrumen Pengukur Kualitas Pelayanan

Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Transportasi yang disiapkan perusahaan sangat nyaman digunakan. b. Karyawan perusahaan berpakaian rapi saat melayani pelanggan. c. Gedung perusahaan terlihat bersih.
Empati (<i>Emphaty</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Perusahaan memperhatikan hal-hal yang tidak disukai pelanggan. b. Perusahaan memberikan perhatian khusus pada pelanggan lanjut usia. c. Perusahaan bersedia mewujudkan keinginan pelanggan selama liburan.
Keandalan (<i>Reliability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Perusahaan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. b. Perusahaan melayani pelanggan dengan teliti saat perjalanan wisata. c. Perusahaan menguasai pengetahuan mengenai destinasi wisata yang direkomendasikan kepada pelanggan.
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Perusahaan memberikan respon yang cepat kepada pelanggan yang membutuhkan bantuan. b. Perusahaan memahami keluhan yang disampaikan pelanggan dengan tepat. c. Perusahaan memberikan solusi yang relevan untuk mengatasi permasalahan pelanggan.
Jaminan atau Kepastian (<i>Assurance</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Perusahaan menjaga keselamatan pelanggan selama perjalanan wisata. b. Perusahaan memberikan pelayanan sesuai kesepakatan yang telah disepakati bersama. c. Perusahaan memberikan pelayanan kepada pelanggan tepat waktu.

2.1.5 Persepsi Harga

1) Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler & Keller (2016), persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang di tukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dengan uang yang nantinya konsumen tukarkan dengan sebuah produk atau jasa, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut. Harga adalah unit moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa) yang ditukar dengan kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Tjiptono (2016:24) mengemukakan harga didefinisikan sebagai nilai suatu barang atau jasa, diukur sebagai jumlah yang didasarkan pada nilai yang bersedia diberikan oleh seseorang atau perusahaan kepada pihak lain untuk barang atau jasa yang dimilikinya. Persepsi individu terhadap harga pada suatu manfaat produk atau jasa bisa dikatakan mahal, murah atau sedang akan berbeda, karena dilatarbelakangi oleh pengaruh lingkungan dan kondisi masing-masing individu. Pada dasarnya pelanggan menilai harga suatu produk atau jasa tidak hanya tergantung pada nilai nominal harganya, namun tergantung juga dari persepsi pelanggan terhadap harga. Maka dari itu perusahaan harus bisa menetapkan harga yang dapat bersaing agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Berdasarkan definisi tersebut harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk ditukar dengan berbagai kombinasi barang atau jasa, sehingga harga harus dikaitkan dengan berbagai barang dan jasa atau jasa yang pada akhirnya akan sama dengan produk atau jasa tersebut.

2) Indikator Harga

Menurut Tjiptono (2016:27), terdapat beberapa indikator dalam harga yang meliputi:

a) Keterjangkauan Harga

Ialah harga yang ditawarkan terjangkau dengan nilai tukar atau manfaat yang diperoleh konsumen. Sebelum membeli konsumen akan mencari produk yang terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan konsumen.

b) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Ialah harga sesuai dengan manfaat apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding dengan keuntungan yang diperoleh maka konsumen akan menetapkan keputusan pembelian. Ketika konsumen menganggap bahwa uang yang dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh dari suatu produk, mereka akan mengira bahwa produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.

c) Harga Yang Sesuai Dengan Kualitas

Kualitas produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan, konsumen tidak mempermasalahkan apakah harus membeli dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitas produk tersebut baik, namun konsumen lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas yang bagus.

d) Mampu Bersaing Dengan Produk Lain

Ialah produk yang ditawarkan oleh produsen atau toko tertentu mampu bersaing dengan produk dari toko yang lain. Sebelum memutuskan pembelian konsumen

akan membandingkan harga dari setiap pilihan produk yang tersedia dan konsumen akan memilih lalu kemudian mempertimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut apakah harga yang diberikan lebih rendah atau bahkan lebih mahal dari harga yang diberikan oleh pesaing.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Sriyanto (2018) nilai t hitung untuk kepercayaan (X2) adalah 4,553 nilai t hitung tersebut lebih besar dari 1,66940 ($4,553 > 1,66940$) dan nilai Sig untuk kepercayaan (X2) adalah sebesar 0,000 Nilai Sig tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H2 diterima atau H0 ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).
- 2) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Irnawati & Sriyanto (2018) dilihat dari nilai thitung lebih besar daripada t tabel ($2,279 > 1,665$) dan nilai sig ($0,025 < 0,05$) maka Ho ditolak dan H1 diterima. Hasil penelitian penulis tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widjaja & Araufi (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan, karena pada uji t dapat dilihat bahwa nilai thitung > ttabel yaitu $2,677 > 1,986$ dengan nilai signifikansinya $0,009 < 0,05$, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.

- 4) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mawey *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SulutGo. Artinya kepuasan nasabah tidak dipengaruhi perubahan kepercayaan konsumen Bank SulutGo. Hal tersebut diakibatkan oleh nasabah yang memiliki kepercayaan dengan produk Bank SulutGo belum berarti mereka merasa puas dengan produk tersebut, sehingga kepercayaan bukan menjadi alasan nasabah merasa puas.
- 5) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2020) menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda, variabel kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda, dan variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda.
- 6) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maharani & Dari (2022) menunjukkan hasil pengujian memperlihatkan koefisien rating terhadap minat pelanggan sebesar 0,073 dan t-statistik sebesar 9,439. Dari hasil tersebut dinyatakan t-statistik signifikan, karena t-statistik $>1,96$ dengan p.value $<0,05$ sehingga hipotesis dua diterima. Berdasarkan analisis tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 7) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Istiqamah (2018) menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan pengujian t hitung dan t tabel pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

diperoleh thitung $3,879 > 1,661$ t tabel, menggunakan taraf signifikasinya diperoleh $0,000 < 0,05$ H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan secara signifikan.

- 8) Hasil penelitian yang dilakukan Yusrah (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Rizky Travel di Banjarmasin. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel (X_2) terhadap variabel (Y). Berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dapat diindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan penyedia jasa tidak menentukan kepuasan konsumen, kebanyakan konsumen mementingkan kebutuhan mereka terpenuhi dengan tarif yang lebih murah karena alasan tertentu.
- 9) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto (2018) secara parsial menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), karena thitung $0,277 < t$ tabel $1,984$ dan tingkat signifikansinya $0,782 > 0,05$ Hasil ini menjadi bukti bahwa Persepsi Harga (X_1) pada Giant Supermaret Rungkut Surabaya meliputi harga banyak variannya, dan memberikan banyak pilihan untuk Konsumen sehingga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Giant Supermaret Rungkut Surabaya.
- 10) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Noval (2022) hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya dimana nilai signifikan variabel Harga (X_2) dengan t hitung sebesar $2,976 > t$ tabel $1,660$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,004 < 0,05$.

Yang diartikan variabel Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan hasil ini jika pengaruh harga sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen maka, semakin berkualitas suatu harga maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen jamaah umroh Arminareka Sampit.

- 11) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmandika *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Biro Perjalanan Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali dengan p value $0,000 < 0,05$, dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan “Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Biro Perjalanan Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali” terbukti kebenarannya.
- 12) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chulaifi (2018) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen jasa travel Umrah dan haji pada PT Sebariz Warna Berkah Di Surabaya. Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran dan terangkum menunjukkan bahwa koefisien uji t (thitung) = $-0,916 < t$ tabel sebesar 2,003 dengan signifikansi 0,364. Karena signifikansi yang diperoleh lebih dari 0,05 ($0,364 > 0,05$) menunjukkan bahwa nilai t yang diperoleh tidak signifikan, hal ini berarti H2 variabel Persepsi Harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) jasa travel umrah dan haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya.