

PENGARUH PENETAPAN HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN UMRAH PADA PT AL AMIN MULIA LESTARI

Sutarti ^{1*}, M. Irham Leksono²

^{1,2}STIE Bisnis Indonesia, Indonesia

*tati@stiebi.ac.id

ABSTRAK. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh penetapan harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pelanggan umrah pada PT Al Amin Mulia Lestari. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan umrah dengan sampel sebanyak 162 responden. Data dianalisis menggunakan Regresi Linier Berganda dengan alat statistik SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (Penetapan Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Umrah pada PT AL Amin Mulia Lestari. Dilihat dari nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,518 terdapat hubungan yang sedang antara variabel Penetapan Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan, terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian dari hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R^2), dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,254 atau 25,4%, hal ini menunjukkan bahwa persentase variabel Penetapan Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan dapat memberikan pengaruh sebesar 25,4%, terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Umrah pada PT AL Amin Mulia Lestari. Sedangkan, sisanya sebesar 0,746 atau 74,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Penetapan Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Persaingan usaha di bidang biro perjalanan umrah ini semakin diminati oleh pengusaha. Banyaknya minat orang untuk melakukan ibadah umrah menjadikan usaha ini menjadi ladang bisnis yang prospektif. Penyelenggaraan ibadah umrah bertujuan memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada jamaah umrah, serta memberikan pelayanan dengan mengedepankan asas keadilan, profesional dan akuntabel. Perusahaan biro perjalanan umrah harus mengerti dan memahami pentingnya memberikan kualitas pelayanan yang terbaik yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya. Seorang pelanggan akan mencari atau mengevaluasi beberapa alternatif perusahaan biro perjalanan umrah dengan membandingkan harga antara perusahaan satu dan perusahaan lain sehingga harga memiliki peran yang penting bagi pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli. Penelitian Laoli dan Hulu (2018:19) berpendapat bahwa harga mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan, harga juga dapat menjadi sebuah nilai yang akan diterima oleh konsumen. Abdillah, Safrizal dan Suharyono (2016:17) menunjukkan bahwa variabel kualitas jasa mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Literature References

Abdurrahman (2015:16) menjelaskan bahwa untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang dapat diandalkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:21) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat keputusan operasional mengenai 4P, yaitu keputusan produk (*Product*), keputusan harga (*Price*), keputusan promosi (*Promotion*), dan tempat (*Place*).

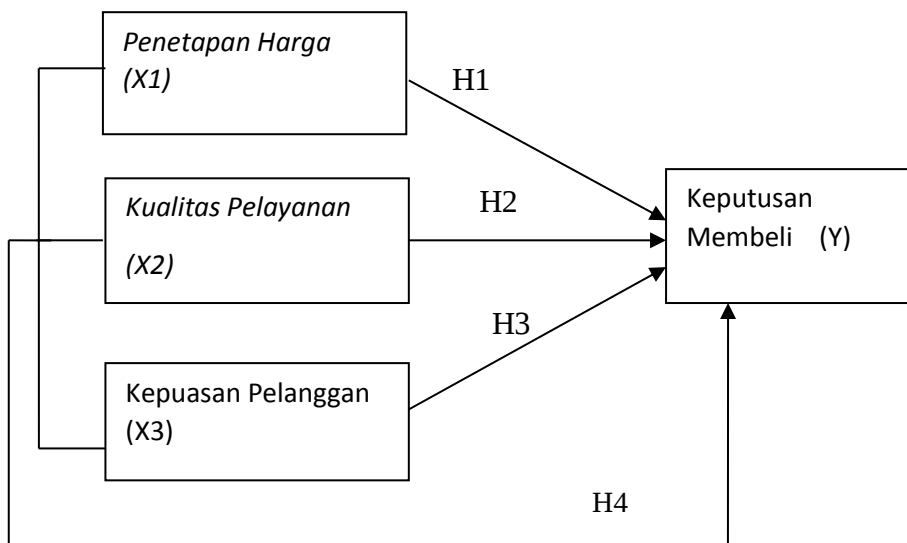
Kotler dan Armstrong dalam Abdurrahman (2015:109) mendefinisikan harga secara lengkap yaitu, sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat, memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Metode penetapan harga terdiri dari 3 metode yaitu penetapan harga berdasarkan biaya adalah penetapan harga yang semata-mata mempertimbangkan biaya dan tidak berorientasikan pada pasar. Metode penetapan harga yang kedua berdasarkan nilai adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya produksi. Penetapan harga yang ketiga yaitu berdasarkan keuntungan (*target profit pricing*) atau disebut juga penetapan harga titik impas (*break event pricing*) adalah menetapkan harga berdasarkan tingkat pengembalian sasaran dan *volume* impas. Perusahaan dapat merespons perubahan harga yang dilakukan pesaing dengan cara berikut: 1) perusahaan dapat mengurangi harganya untuk menyerupai harga pesaing. Hal ini dilakukan agar perusahaan tidak kehilangan terlalu banyak pangsa pasar untuk pesaing yang harganya lebih murah. 2) Perusahaan dapat mempertahankan harganya, tetapi meningkatkan nilai anggapan penawarannya, 3) Perusahaan dapat mengembangkan komunikasinya, menekankan nilai relatif produknya terhadap pesaing yang harganya lebih rendah.

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono dalam Panjaitan dan Yulianti, 2016:265). Dimensi kualitas pelayanan menurut Sunyoto (2012:241) yaitu *Reliability* (kehandalan), *Responsibility*, *Competence*, *Access*, *Courtesy*, *Communication*, *Credibility*, *Security*, *Understanding*, (*knowing the customer*), *Tangibles*.

Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya disebut dengan kepuasan pelanggan (Kotler dalam Sunyoto, 2012). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh fitur produk atau layanan, persepsi kualitas produk, layanan dan harga, selain itu faktor pribadi seperti keadaan emosional dan faktor-faktor situasional seperti pendapat anggota keluarga juga akan mempengaruhi kepuasan (Merkusi dan Sari, 2015). Pengukuran metode kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan, terdapat 4 metode menurut Sunyoto (2012:229), yaitu sistem keluhan dan sasaran, *ghost Sopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.

Damiati (2017:174) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh seorang konsumen apabila ingin membeli sesuatu atau memilih sesuatu yang diinginkan melalui beberapa proses pencarian informasi tertentu. Abdurrahman (2015:41) menjelaskan bahwa ada lima proses tahap keputusan pembelian, seperti: (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, keputusan pasca pembelian),

Rerangka Konseptual



Sumber: Penulis (2019)

Gamba1 Rerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- Ho₁: Diduga tidak ada pengaruh signifikan antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan umrah pada PT Al Amin Mulia Lestari.
- Ha₁: Diduga ada pengaruh signifikan antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan umrah pada PT Al Amin Mulia Lestari.
- Ho₂: Diduga tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan umrah pada PT Al Amin Mulia Lestari.
- Ha₂: Diduga ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan umrah pada PT Al Amin Mulia Lestari.
- Ho₃: Diduga tidak ada pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pelanggan umrah pada PT Al Amin Mulia Lestari.
- Ha₃: Diduga ada pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pelanggan umrah pada PT Al Amin Mulia Lestari.
- Ho₄: Diduga tidak ada pengaruh signifikan antara penetapan harga, kualitas Pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pelanggan umrah pada PT Al Amin Mulia Lestari.
- Ha₄: Diduga ada pengaruh signifikan antara penetapan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pelanggan umrah pada PT Al Amin Mulia Lestari.

METHODOLOGY

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan umrah PT Al Amin Mulia Lestari di Kawasan Bisnis CBD Ciledug Blok A5 No. 21 Jl. HOS Cokroaminoto Karang Tengah Ciledug Tangerang Banten, dengan total populasi sebanyak 272 orang. Jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sehingga menghasilkan 162 orang responden sebagai sampel. Teknik sampling menggunakan

insidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan alat bantu statistik SPSS 21.

Result and Discussion

Karakteristik responden yang diteliti adalah berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan. Sampel penelitian ini didominasi responden wanita sebesar 89 responden dan sisanya laki-laki. Usia responden terbesar berusia >40 tahun sebesar 48%, 20-30 tahun 30% dan sisanya 22% berusia 31-40 tahun. Responden berdasarkan jenis pekerjaan terbesar berprofesi sebagai pegawai swasta, pegawai negeri dan lainnya (wiraswasta dan mahasiswa). Hasil uji validitas seluruh variabel adalah valid dan reliabel sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari uji normalitas terlihat pada grafik P-Plot yang terdapat titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonalnya sehingga data terdistribusi normal. Hal ini juga didukung dari hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov dimana data terdistribusi normal untuk semua variabel yaitu penetapan harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* untuk semua variabel di atas 0,05. Uji multikolinearitas diketahui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak ada yang lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot dapat terlihat terdapat titik-titik yang menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel bebas (penetapan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan).

Regresi linear berganda menghasilkan nilai sebagai berikut:

$$Y = 18,493 + 0,039 X_1 + 0,308 X_2 + 0,197 X_3 + e$$

Nilai diatas menjelaskan bahwa seluruh variabel bebas (X) berpengaruh positif terhadap variabel terikatnya (Y)

Uji t untuk menguji koefisien regresi secara parsial untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan mengasumsikan variabel lain adalah konstan.

Tabel 1 Hasil Output Uji t (Parsial)

Variabel	t _{tabel}	t _{hitung}	Sig	Keputusan
Constant	1,975	6,756	0,000	-
Penetapan Harga	1,975	0,839	0,403	Ho Diterima
Kualitas Pelayanan	1,975	4,463	0,000	Ho Ditolak
Kepuasan Pelanggan	1,975	4,155	0,000	Ho Ditolak

Sumber: Data diolah SPSS 21.0 (2018)

Pada tabel 1.1 diatas terlihat variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian karena masing-masing variabel memiliki nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} dan nilai signifikan di bawah tingkat kesalahan (α) sebesar 0,05. Variabel penetapan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan karena memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} dan nilai signifikan sebesar 0,403 di atas tingkat kesalahan (α) sebesar 0,05.

Tabel 2 Hasil Output Uji F (Simultan)

df1	df2	F _{tabel}	F _{hitung}	Sig	Keputusan
3	158	2,660	19,288	0,000	Ho Ditolak

Sumber: Data diolah SPSS 21.0 (2018)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas variabel penetapan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian karena karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $19,288 > 2,660$ dan nilai signifikannya $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$)

Tabel 3 Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,518 ^a	,268	,254

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Besarnya koefisien korelasi (R) sebesar 0,518 atau 51,8% yang berarti bahwa adanya korelasi atau hubungan yang sedang karena berada pada interval 0,400 – 0,599 antara variabel bebas yang terdiri dari penetapan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. *Coefficient of determination (adjusted R²)* sebesar 0,254 atau 25,4% yang berarti variabel-variabel bebas terdiri dari penetapan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat memberikan kontribusi pengaruh sebesar 25,4% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya (74,6%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh simpulan umum sebagai berikut penetapan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan umrah pada PT Al Amin Mulia Lestari. Temuan utama dari penelitian ini secara parsial penetapan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan umrah PT Al Amin Mulia Lestari. Hal ini menunjukkan penetapan harga tidak mempengaruhi pelanggannya untuk memutuskan umrah melalui PT Al Amin Mulia Lestari.

REFERENCES

- Abdillah, Yusril; Safrizal, Achmad dan Suharyono. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.35. No.2. Universitas Brawijaya. Malang.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia. Bandung
- Damiati, I. 2017. *Perilaku Konsumen*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles Of Marketing*. Pearson Education Limited. New Jersey
- Laoli, Victorinus dan Hulu, Fatolosa. 2018. Analisis Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Pembelian Bahan-Bahan Bangunan UD. Sentosa Gunung Sitoli). *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*. E-ISSN:2599-3410 dan P-ISSN:4321-1234. Vol.1. No.2. STIE Pembangunan Nasional. Sumatera Utara

- Merkusi, Octavia dan Sari, Devila. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Tour and Travel* di Koper Komunika Indonesia. *Journal e-Proceeding of Management*. ISSN: 2355-9357. Vol.2. No.3. Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. Yogyakarta
- Panjaitan, Efendi, dan Yuliati. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*. Vol.11. No.2. Universitas Telkom. Bandung
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Penerbit CAPS. Yogyakarta