

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Faizul Muna
faizulmuna123@gmail.com
Heru Suprihhadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Customer satisfaction is the customer's response to the discrepancy between the level of interest before and the actual performance felt after use. Some factors that can affect customers include quality of service, promotion and price. The purpose of this study is to determine and test the effect of service quality, promotion and price on customer satisfaction. The population used in this study were pilgrims who used the services of the Hajj and Umrah travel agency PT Albis Nusa Wisata Surabaya. The sampling technique uses non random sampling, with a total sample of 100 worshipers. The analysis technique uses multiple linear regression. The test results show that service quality, promotions and reasonable prices are predictors of ups and downs in customer satisfaction with a contribution of 50.8%. Subsequent test results show the quality of service, promotions and prices respectively have a significant and positive effect on customer satisfaction. These results indicate that the better the quality of promotional services and the price carried out will further increase the satisfaction of customers who use the services of hajj and Umrah travel agents PT Albis Nusa Wisata Surabaya. Keywords: service quality, promotion, price and customer satisfaction

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan diantaranya kualitas pelayanan, promosi dan harga. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jamaah yang menggunakan jasa biro perjalanan haji dan umroh PT Albis Nusa Wisata Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non random sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 jamaah. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan kualitas layanan, promosi dan harga layak dijadikan prediktor naik turunnya kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 50,8%. Hasil pengujian selanjutnya memperlihatkan kualitas pelayanan, promosi dan harga masing-masing berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan promosi dan harga yang dilakukan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa biro perjalanan haji dan umroh PT Albis Nusa Wisata Surabaya.

Kata Kunci : kualitas layanan, promosi, harga dan kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Haji dan umroh adalah salah satu ibadah yang diwajibkan bagi yang mampu. Kewajiban ini merupakan rukun islam yang kelima. Kemampuan melaksanakan ibadah haji tetapi tidak melaksanakannya, maka akan berdosa dan jika melaksanakannya akan mendapatkan pahala. Sebagian orang muslim haji merupakan panggilan dari Yang Maha Esa yaitu Allah SWT. Ibadah haji hanya wajib dilaksanakan satu kali seumur hidup, jika seorang muslim sudah melakukan ibadah haji satu kali sudah menjalankan kewajibannya. Kedua, ketiga dan seterusnya itu adalah sunnah.

Pada zaman penjajahan Belanda ibadah umroh kurang mendapat perhatian dan minat dari pemerintah. Pada saat itu hanya setahun sekali melakukan ibadah umroh dan dihalangi oleh pemerintah, apalagi untuk melakukan ibadah umroh waktunya tidak ditentukan dan dapat dilakukan kapanpun. Tindakan pemerintah Belanda seperti itu cukup beralasan, karena ibadah tersebut dapat menyulut api jihat dan api kemerdekaan umat. Namun pada saat ini pemerintah Indonesia sangat mendukung kegiatan haji maupun umroh. Bahkan

sekarang pemerintah Indonesia sudah bekerja sama dengan kerajaan Arab Saudi dalam pemberangkatan haji atau umroh di tanah suci.

Seiring dengan besarnya dukungan pemerintah Indonesia dalam kegiatan ibadah haji atau umroh serta meningkatnya taraf hidup masyarakat, membuka peluang bisnis yang menggiurkan. Kondisi ini memicu banyak sekali bermunculan usaha bisnis jasa khususnya biro perjalanan haji dan umroh, sehingga perkembangan dan peningkatan jasa layanan biro perjalanan haji dan umroh di Indonesia khususnya wilayah Surabaya dari tahun ketahun semakin meningkat. Bisnis biro perjalanan haji dan umroh merupakan suatu wadah perusahaan atau jasa yang memberikan layanan lengkap bagi mereka yang ingin menunaikan Ibadah Haji ataupun umroh sehingga mereka mendapatkan layanan sebaik mungkin sesuai dengan paket-paket yang telah di sebutkan sebelumnya kepada para jamaah sebelum perjalanan.

PT Albis Nusa Wisata Surabaya beralamat di jalan Bratang Gede I No. 14 Surabaya merupakan salah satu biro perjalanan haji dan umroh di Surabaya yang berdiri sejak awal tahun 2016. PT Albis Nusa Wisata Surabaya bergerak dibawah naungan PT Albis Nusa Wisata Pusat yang berada di Jakarta. PT Albis Nusa Wisata Jakarta adalah salah satu perusahaan provider visa umroh di Indonesia, hal itu menjadi salah satu kepercayaan bagi jamaah haji dan umroh yang menggunakan jasa PT Albis Nusa Wisata *Tour and Travel*. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam jasa perjalanan haji dan umroh serta dalam rangka menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, diperlukan strategi khusus dalam menarik konsumen terutama dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan konsumen agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Seorang *Owner* harus mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan dan berusaha menghasilkan kinerja sebaik mungkin, sehingga dapat memuaskan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan respons konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2011: 98). Kotler dan Armstrong (2012 : 24) mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan sendiri merupakan perasaan senang yang dialami oleh seseorang setelah menerima produk yang diinginkan dengan harga dan kualitas yang baik serta layanan yang memuaskan. Dengan memperhatikan aspek khususnya kepuasan pelanggan, maka kemungkinan untuk memperoleh *competitive advantage* akan semakin besar.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan. Peningkatan kualitas layanan dalam pemasaran jasa dilakukan dengan tujuan agar timbul nilai yang positif dalam benak konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2012: 23), layanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Layanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima layanan pada saat memperoleh layanan,. Kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kebanyakan pelanggan yang tetap setia dalam menggunakan jasa semata-mata karena mereka merasa puas atas layanan yang di terima. Produk jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan serta dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Selain kualitas layanan faktor lain yang diprediksi dapat mempengaruhi kepuasan adalah harga. Menurut Zeithaml, *et.al* (2009;103) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap harga. Apabila pelanggan memiliki persepsi yang tinggi

terhadap harga, dalam arti produk dan layanan yang diberikan dapat memberikan manfaat yang lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.

Pemberian kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan dituntut melakukan penetapan strategi harga yang tepat guna memenuhi keinginan konsumen. Strategi harga yang dilakukan merupakan unsur yang dapat mempengaruhi kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif. Karena harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Selain memperhatikan masalah layanan serta harga agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya, penting juga untuk memperhatikan faktor promosi. Promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Semakin baik promosi maka semakin baik juga kepuasan pelanggan. Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya dilakukan oleh Zain (2013), Gulla *et.al* (2015) serta Ratnasari (2016) memperlihatkan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Kristanto (2018) serta Rusmawati (2018) yang memperlihatkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan antara promosi dengan kepuasan pelanggan dilakukan penelitian oleh Zain (2013), Rusmawati (2018), serta Purnamasari (2018) yang memperlihatkan hasil promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Lenzun (2014) serta Gulla *et.al* (2015) memperlihatkan promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Zain (2013), Gulla *et.al* (2015) serta Kristanto (2018) memperlihatkan harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2018) serta Rusmawati (2018) menunjukkan harga tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sementara hasil lain ditunjukkan oleh Efnita (2017) yang memperlihatkan harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada jamaah umroh, 2) pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada jamaah, 3) pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada jamaah umroh.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Layanan

Layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya layanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian ulang yang lebih sering. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Kualitas Layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengibangi harapan pelanggan. Kualitas layanan jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan dan diukur. Akan tetapi umumnya kualitas dapat dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa yang

terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dikatakan baik dan memuaskan. Sebaliknya, apabila layanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai (di bawah) dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dikatakan buruk atau tidak memuaskan.

Menurut Tjiptono (2012:260), kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Berdasarkan pendapat di atas maka kualitas jasa dapat diartikan sebagai bentuk kesesuaian antara layanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat harapan yang diinginkan konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2011:77), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen. Akan tetapi kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Kualitas layanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja.

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu: jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas layanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal.

Pemberian kepuasan kepada konsumen harus dilakukan secara cermat, sehingga akan memberikan suasana yang dapat merangsang para pemakai jasa untuk terus menggunakan jasa yang diperlukan perusahaan, maka perusahaan perlu memberikan nilai tambahan untuk peningkatan layanan (Tjiptono, 2012: 115) meliputi; 1) mengelola harapan konsumen. Tidak jarang satu perusahaan berusaha melebihi-melebihkan pesan komunikasinya kepada konsumen dengan maksud agar mereka terpikat. Hal seperti itu menjadi bumerang bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan konsumen yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan konsumen oleh perusahaan, 2) mendidik konsumen tentang jasa. Membantu konsumen dalam memahami suatu layanan merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas layanan. Konsumen yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara baik. Oleh karena itu kepuasan konsumen dapat tercipta lebih tinggi.

Terdapat empat karakteristik yang perlu disikapi dalam hal layanan guna memberikan nilai tambah pada perusahaan antara lain; 1) mudah dan cepat. Pada prinsipnya pola serta sistem layanan itu harus didesain sederhana, mudah dipahami baik oleh pelanggan maupun karyawan sendiri. Hal ini dapat saja dilengkapi oleh kecanggihan teknologi namun mudah dalam terapan tanpa menunda waktu, 2) keterbukaan. Membuat pelanggan merasa diperhatikan secara tulus, tanpa parih dan terbuka, tidak seperti di kala-akali. Hati-hati, pegang teguh janji dan iming-iming secara konsisten dan penuh komitmen. Akhir-akhir ini banyak ditemui, slogan megah serta mewah. Iklannya tampak menjanjikan, namun pada akhirnya setelah dibuktikan oleh rasa dan kasat mata semua itu bersifat palsu. Hanya tampak cantik permukaan atau kosmetik belaka, 3) perhatian kepada kebutuhan. Perlu ketrampilan menyimak dan merasakan apa saja yang sebenarnya diinginkan oleh pelanggan. Perlu ketrampilan, kesabaran, dan pemahaman sehingga bisa memberikan respons jitu kepada pelanggan, 4) keakraban. Membuat pelanggan merasa dihargai dan merasa dihormati. Tinggal pilih mana pelanggan yang perlu banyak basa-basi atau yang maunya *to the point*, tapi tidak meninggalkan hal-hal penghargaan.

Gronroos (2009; 234) menilai kualitas layanan berhubungan dengan hasil (*outcome related*), dengan proses (*process related*), dan dengan kesan (*image related*). Ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu: 1) profesionalisme dan ketrampilan, 2) sikap dan perilaku, 3) mudah diakses dan fleksibel, 4) keandalan dan sifat dapat dipercaya, 5) menemukan kembali, 6) reputasi dan dapat dipercaya.

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan layanan prima tidak lepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya. Konsep layanan prima berdasarkan Barata, (2011; 31), yaitu: 1) sikap (*attitude*), merupakan perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berpikir positif, sehat dan logis dan bersikap menghargai, 2) perhatian (*attention*), merupakan kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya, yang meliputi mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan, mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan, 3) tindakan (*action*), merupakan berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, yang meliputi mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat kebutuhan para pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan para pelanggan, mewujudkan kebutuhan para pelanggan dan menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan mau kembali, 4) kemampuan (*ability*), merupakan pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan mengembangkan public relation sebagai instrument dalam membina hubungan ke dalam dan keluar organisasi atau perusahaan, 5) penampilan (*appearance*), merupakan penampilan seseorang baik yang bersifat fisik saja maupun non fisik, mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain, 6) Tanggung Jawab (*Accountability*), merupakan suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Promosi

Menurut Buchori (2010:147), promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Sedangkan Gitosudarmo (2012:237) mengungkapkan promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu.

Dari pengertian menurut beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu aktifitas perusahaan di dalam memperkenalkan produk baru dengan cara menginformasikan (*to inform*), membujuk (*persuade*) atau mengingatkan para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan penjualan dari barang-barang yang dipasarkan. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi pada hakekatnya merupakan seni merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Tandjung, 2011:83)

Beberapa keuntungan mengadakan promosi (Berman dan Evan, 2010: 646) antara lain; 1) sering digunakan sebagai sarana untuk menarik perhatian konsumen, 2) tema dan alat-alat yang digunakan dapat berbeda, 3) konsumen dapat menerima sesuatu yang bernilai, seperti kupon atau barang gratis, 4) dapat membantu meningkatkan kunjungan konsumen dan menjaga loyalitas terhadap pengecer, 5) meningkatkan rangsangan pembelian, 6) konsumen dapat memperoleh kesenangan, terutama terhadap kontes dan demonstrasi.

Sedangkan beberapa kerugian mengadakan promosi penjualan adalah : 1) sulit untuk menghapus jenis promosi tertentu tanpa menimbulkan reaksi dari konsumen, 2) citra pengecer dapat rusak jika mengadakan promosi yang tidak menarik, 3) kecerobohan yang terjadi pada titik penjualan lebih menekan daripada rangkaian produk, harga, layanan pelanggan, dan faktor lain yang dimiliki oleh pengecer, 4) promosi penjualan mempunyai efek yang singkat, 5) promosi penjualan lebih banyak digunakan sebagai pelengkap dari bentuk promosi yang lain.

Terdapat empat indikator dari promosi (Gitosudarmo, 2012:237) antara lain; 1) iklan atau advertensi, merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya, 2) promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Bentuk insentif tersebut contohnya kupon, diskon, dan lain-lain, 3) publisitas, merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Misalnya informasi dari mulut ke mulut, 4) *personal selling*, merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Misalnya *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, *direct selling*.

Harga

Tandjung (2011:78) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan Kotler (2012:160) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Penentuan harga barang dan jasa memainkan peran strategis didalamnya banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetensi global yang intens dan peluang bagi perusahaan untuk memperkokoh posisi pasarnya.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka perusahaan hendaknya dapat mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi setiap perusahaan, maka tiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan hal-hal secara matang setiap keputusan dalam masalah harga.

Setiap perusahaan selalu dihadapkan pada masalah penetapan harga jika perusahaan kurang tepat dalam menetapkan harga, misalnya harga itu ditetapkan terlalu rendah maka kemungkinan akan dapat menimbulkan kerugian pada perusahaan karena dengan harga yang terlalu rendah kemungkinan tidak akan bias menutup biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan. Begitu pula sebaiknya, bila harga itu ditetapkan terlalu tinggi maka kemungkinan akan menemui hambatan dalam penjualannya, karena dengan harga yang terlalu tinggi pembeli tidak akan mau membeli.

Penetapan harga jual itu bermacam-macam tujuan Simamora (2010:575) yaitu; 1) kelangsungan hidup, 2) memaksimalkan laba sekarang, 3) memaksimalkan pangsa pasarnya, 4) kepemimpinan mutu produk. Sedangkan menurut Angipora (2011:75) dalam penetapan harga meliputi 5 tahap yaitu : 1) mengestimasi permintaan untuk barang tersebut, 2) mengetahui lebih dahulu dalam persaingan, 3) menentukan *market share*, 4) memilih strategi harga, 5) untuk mencapai target pasar.

Didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Kotler dan Armstrong (2012:98) menyatakan bahwa ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu; 1)

keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) daya saing harga, 4) kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan, (Tjiptono, 2012:134).

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, (2012:56) kepuasan konsumen merupakan kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada konsumen. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 2012: 86). Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu, dilakukan untuk mengetahui sejauhmana kualitas layanan yang diberikan mampu menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Sumarwan (2011:261) kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Dengan demikian tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan sangat puas.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi konsumen terhadap kinerja produk atau layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan konsumen secara keseluruhan mempunyai tiga *antecedent* yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan konsumen. Pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan akan keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Tjiptono (2012:32) mengidentifikasi ada dua model kepuasan konsumen, yaitu; 1) model kognitif. Pada model ini penilaian didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan atau kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut sebenarnya. Jadi indeks kepuasan konsumen dalam model ini mengukur perbedaan apa yang diinginkan oleh konsumen dan membeli produk atau jasa dan apa yang sesungguhnya yang ditawarkan oleh perusahaan, 2) model efektif, menyatakan bahwa penilaian konsumen individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional. Namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi, perilaku pelajar, emosi, perasaan, spesifik, suasana hati dan lain sebagainya. Maksud dari fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa (Tjiptono, 2012:35). sebagai berikut; 1) sistem pengiriman. Adalah memindahkan produk dari produsen kekonsumen atau pemakaian akhir dalam bisnisnya meliputi saluran distribusi dan pemasok dan perantara. Jaringan sistem pengiriman ini harus dapat berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkordinasi dimana semua anggotanya mengerti dan menanggapi semua kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga kepuasaan konsumen dapat tercapai, 2) performa, sangat penting dan mempengaruhi kepuasan konsumen, karena mutu merupakan hal utama yang menjadi keunggulan bersaing pada suatu perusahaan, 3) citra, memiliki sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang tersebut, tapi ada suatu yang diharapkan yaitu sesuatu yang sesuai dengan citrayang terbentuk dalam dirinya. Oleh

karena itu perusahaan harus selalu memberikan informasi yang baik kepada masyarakat sehingga terbentuk citra yang baik pula, 4) hubungan harga diri dan nilai, merupakan nilai harga yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan, sehingga timbul hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai suatu perusahaan. Tapi dilain pihak manajemen untuk bersaing diatas dasar harga diantara nilai yang ditetapkan, dimana para konsumen sudah menetapkan nilai yang seimbang, 5) persaingan, merupakan hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing dalam suatu perusahaan dalam rangka yang memenuhi kebutuhan konsumen yang spesifik, 6) kepuasan konsumen, merupakan kepuasan konsumen yang dapat ditingkatkan melalui kualitas layanan dengan beberapa pendekatan. Terdapat lima elemen yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan (Wilkie dalam Manurung, 2017) yaitu; 1) *expectations* (harapan), 2) *performance* (kinerja), 3) *comparison* (perbandingan), 4) *confirmation* atau *disconfirmation*, 5) *discrepancy* (ketidaksesuaian)

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen, melalui kualitas layanan seorang konsumen dapat memberikan penilaian secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas layanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*) (Tjiptono, 2012).

Layanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan, dimana dengan adanya layanan yang baik dari perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, maka hal ini tentunya akan memberikan kepuasan dari pelanggan tersebut yang pada akhirnya akan melakukan pembelian dan tidak akan beralih pada produk lain. Layanan konsumen yang baik sangat penting untuk dilakukan bagi sebuah perusahaan. Suatu kualitas atau mutu dikatakan sangat baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang melebihi harapan para pelanggan. Mutu atau kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari (2016) serta Efnita (2017) memperlihatkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar uraian tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi merupakan suatu aktifitas perusahaan di dalam memperkenalkan produk baru dengan cara menginformasikan (*to inform*), membujuk (*persuade*) atau mengingatkan para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan penjualan dari barang-barang yang dipasarkan. Promosi pada hakekatnya merupakan seni merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Tandjung, 2011:83). Promosi disini sangat memiliki peranan paling penting dalam bauran pemasaran. Strategi promosi yang kreatif dan segar dapat menarik minat konsumen untuk melihat barang atau jasa yang ditawarkan dan kemudian melakukan pembelian.

Periklanan berupa surat kabar, *banner*, brosur, poster, *website*, dan diskon yang ditawarkan merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Promosi yang diberikan akan memberikan kepuasan bagi pelanggan karena pelanggan merasa mendapat nilai tambah dari barang atau jasa yang ditawarkan, (Pratiwi, 2018). Promosi yang dilakukan haruslah memberikan informasi yang lengkap bagi

pelanggan. Informasi kurang lengkap yang terkandung dalam sebuah iklan promosi menjadikan pelanggan tidak mengetahui kegunaan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Informasi yang diinginkan pelanggan tidak sesuai dengan harapan menjadikan mereka kurang puas. Sebaliknya informasi yang terkandung iklan promosi disajikan secara lengkap menjadikan pelanggan mengerti dan memahami kegunaan suatu produk jasa yang ditawarkan serta keuntungan yang akan didapat. Apabila pelanggan merasa puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2018) serta Rusmawati (2018) menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

H₂: Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan elemen utama dalam sistem bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan elemen yang lain menghasilkan biaya. Harga sangat berpengaruh penting dalam keberhasilan perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh dari penjualan produknya. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan segenap keinginannya, (Tandjung, 2011:78). Maka dari itu, perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan hal-hal dari setiap masalah penetapan harga agar tidak menyebabkan kerugian yang fatal dalam organisasi perusahaan.

Penetapan kebijakan harga yang terjangkau dari kemampuan yang dimiliki konsumen serta tingkat harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat barang atau jasa yang ditawarkan diharapkan mampu memberikan orientasi yang baik ke para konsumen karena sesuai dengan yang diharapkan menjadikan mereka merasa puas atas harga yang ditawarkan. Zeithaml, *et.al* (2009;103) mengemukakan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap harga. Apabila pelanggan memiliki persepsi yang tinggi terhadap harga, dalam arti produk dan layanan yang diberikan dapat memberikan manfaat yang lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Penelitian yang dilakukan oleh Lenzun (2014) serta Kristanto (2018) juga memperlihatkan harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

H₃: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jamaah yang menggunakan jasa biro perjalanan haji dan umroh PT Albis Nusa Wisata Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling* dengan jumlah sampel sebesar 100 responden

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Kualitas Layanan, merupakan persepsi atau cara pandang dari jamaah PT Albis Nusa Wisata Surabaya berdasarkan atas atribut-atribut layanan yang melekat pada perusahaan tersebut pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan (Barata, 2011; 31), adalah: 1) sikap (*attitude*), 2) perhatian (*attention*), 3) tindakan (*action*), 4) kemampuan (*ability*), 5) penampilan (*apperance*), 6) tanggung jawab (*accountability*),
2. Promosi, merupakan persepsi jamaah atas segala kegiatan yang dilakukan PT Albis Nusa Wisata Surabaya untuk mengenalkan produk jasa agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Indikator yang digunakan untuk

- mengukur promosi dikembangkan dari Gitosudarmo (2012:237) terdiri dari; 1) iklan media cetak atau elektronik, 2) promosi penjualan, 3) publisitas, 4) *personal selling*.
3. Harga, merupakan persepsi jamaah atas sejumlah nilai yang mereka tukarkan guna mengambil manfaat menggunakan produk jasa yang nilainya ditetapkan oleh PT Albis Nusa Wisata Surabaya dengan satuan harga yang sama terhadap semua pembeli. Terdapat indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini (Kotler dan Armstrong (2012:98) antara lain; 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas jasa, 3) daya saing harga, 4) kesesuaian harga dengan manfaat.
 4. Kepuasan pelanggan, merupakan perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya dari PT Albis Nusa Wisata Surabaya. Indikator yang di pergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan (Wilkie dalam Manurung, 2017) sebagai berikut; 1) *expectations* (harapan), 2) *performance* (kinerja), 3) *comparison* (perbandingan), 4) *confirmation* atau *disconfirmation*, 5) *discrepancy* (ketidaksesuaian).

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji instrumen menggunakan dua alat uji; 1) uji validitas, dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis r produk moment. Bila koefisien korelasinya lebih besar dari pada nilai kritis maka suatu pertanyaan dianggap valid Ghazali (2013:135), 2) uji reliabilitas. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha masing-masing variabel lebih dari 60 % atau 0,6 maka penelitian ini dikatakan reliabel Ghazali (2013:42).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda adalah suatu prosedur statistik dalam menganalisa hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen rumus multiple regresinya adalah sebagai berikut :

$$KP = a + b_1KL + b_2Prom + b_3Hrg$$

Dimana :

KP = Kepuasan Pelanggan

KL = Kualitas Layanan

Prom = Promosi

$b_{1..3}$ = Koefisien Regresi

a = Konstanta

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2013:91).

Heteroskedastitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residul dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Penelitian

Dalam penelitian ini subyek penelitian adalah jamaah biro perjalanan haji dan umroh PT Albis Nusa Wisata Surabaya berjumlah 100 orang untuk dijadikan jamaah. Gambaran umum jamaah yang dijadikan responden diuraikan melalui demografi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan sebagai berikut

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Prosen
Jenis Kelamin		
Pria	57	57%
Wanita	43	43%
Usia		
20-30 th	8	8%
31-40 th	28	28%
41-50 th	50	50%
> 50 th	14	14%
Pekerjaan		
Pegawai Negeri	9	9%
Pegawai Swasta	32	32%
Wiraswasta	34	34%
Pensiunan	5	5%
Lainnya	20	20%

Sumber: Kuesioner 2019, diolah

Tabel 1 memperlihatkan responden terbanyak adalah berjenis kelamin pria dengan prosentase sebesar 57%. Usia terbanyak adalah responden yang berusia antara 41-50 tahun dengan prosentase sebesar 50%. Pekerjaan responden terbanyak adalah wiraswasta dengan prosentase sebesar 34%.

Tanggapan Responden

Menguraikan tanggapan responden berkaitan kualitas layanan, promosi, harga serta kepuasan mereka terhadap biro perjalanan haji dan umroh PT Albis Nusa Wisata Surabaya. sebagai berikut;

Tabel 2
Tanggapan Responden

Variabel	Frekuensi					Total Skor	Mean
	STS	TS	CS	S	SS		
Kualitas layanan	0	23	233	272	72	2.193	3,66
Promosi	0	10	125	212	53	1.508	3,77
Harga	1	43	207	130	19	1.323	3,31
Kepuasan pelanggan	0	24	238	214	24	1.738	3,48

Sumber: Kuesioner 2019, diolah

Tabel 2 memperlihatkan rata-rata tanggapan responden berkaitan kualitas layanan, promosi, harga serta kepuasan pelanggan menyatakan setuju. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Tingkat Sig	Keterangan
Kualitas Layanan	Butir KL 1	0,403	0,000	Valid
	Butir KL 2	0,535	0,000	Valid
	Butir KL 3	0,580	0,000	Valid
	Butir KL 4	0,539	0,000	Valid
	Butir KL 5	0,468	0,000	Valid
	Butir KL 6	0,352	0,000	Valid
Promosi	Butir Prm 1	0,456	0,000	Valid
	Butir Prm 2	0,596	0,000	Valid
	Butir Prm 3	0,573	0,000	Valid
	Butir Prm 4	0,565	0,000	Valid
Harga	Butir Hrg 1	0,510	0,000	Valid
	Butir Hrg 2	0,495	0,000	Valid
	Butir Hrg 3	0,649	0,000	Valid
	Butir Hrg 4	0,521	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan	Butir KP 1	0,603	0,000	Valid
	Butir KP 2	0,492	0,000	Valid
	Butir KP 3	0,669	0,000	Valid
	Butir KP 4	0,605	0,000	Valid
	Butir KP 5	0,483	0,000	Valid

Sumber: Kuesioner 2019, diolah

Tabel memperlihatkan seluruh item pernyataan dari seluruh variabel memiliki signifikansi uji korelasi dibawah 0,05 sehingga kuesioner yang disebarkan dinyatakan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* nampak pada Tabel 4 berikut :

Tabel 4
Reliability Statistic

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Layanan	0,634	0,60	Reliabel
Promosi	0,622	0,60	Reliabel
Harga	0,620	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,641	0,60	Reliabel

Sumber: Kuesioner 2019, diolah

Berdasarkan Tabel 4 terlihat nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian yang telah dilakukan berkaitan dengan kualitas layanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5
Rekapitulasi Hasil Uji Regression

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.
Kualitas layanan	0,398	0,000
Promosi	0,429	0,000
Harga	0,318	0,001
Konstanta	-2,026	
Sig. F	0,000	
R	0,713	
R ²	0,508	

Sumber: Kuesioner 2019, diolah

Berdasarkan Tabel 5 persamaan regresi yang didapat adalah : $KP = -2,026 + 0,398KL + 0,429Prom + 0,318Hrg$

Persamaan regresi dapat dijelaskan bahwa; 1) Besarnya nilai konstanta (a) sebesar -2,026. Hasil ini menunjukkan jika variabel kualitas layanan, promosi, dan harga tidak ada perubahan atau sama dengan nol, maka diprediksikan kepuasan pelanggan sebesar -2,026, 2) nilai koefisien regresi dari kualitas layanan, promosi, dan harga menunjukkan arah hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan, promosi, dan harga akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian memperlihatkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Albis Nusa Wisata Surabaya. Hasil ini mengindikasikan semakin baik pelayanan yang diberikan akan semakin meningkatkan kepuasan para jamaah yang menggunakan jasa perjalanan umroh pada perusahaan tersebut. Layanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan, dimana dengan adanya layanan yang baik dari perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, maka hal ini tentunya akan memberikan kepuasan dari pelanggan tersebut yang pada akhirnya akan melakukan pembelian dan tidak akan beralih pada produk lain. Kebanyakan jamaah yang tetap setia dalam menggunakan jasa semata-mata karena jamaah merasa puas atas layanan yang di terima. Produk jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan serta dapat memenuhi kebutuhan jamaah. Hasil ini sejalan dengan Kotler (2012; 89) yang mengemukakan bahwa salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Bila kualitas pelayanan yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa, akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya ada kemungkinan para pelanggan akan terus menggunakan penyedia jasa itu lagi. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari (2016) serta Efnita (2017) memperlihatkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian memperlihatkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Albis Nusa Wisata Surabaya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Promosi yang dilakukan haruslah memberikan informasi yang lengkap bagi pelanggan. Informasi kurang lengkap yang terkandung dalam sebuah iklan promosi menjadikan pelanggan tidak mengetahui kegunaan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Informasi yang diinginkan jamaah tidak sesuai dengan harapan menjadikan jamaah kurang puas. Periklanan berupa surat kabar, *banner*, brosur, poster, *website*, dan diskon yang ditawarkan merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Promosi yang diberikan akan memberikan kepuasan bagi pelanggan karena pelanggan merasa mendapat nilai tambah dari barang atau jasa yang ditawarkan. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2018) serta Rusmawati (2018) menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian memperlihatkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Albis Nusa Wisata Surabaya. Hasil ini mengindikasikan semakin baik strategi harga yang ditawarkan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penetapan kebijakan harga yang terjangkau dari kemampuan yang dimiliki konsumen serta tingkat harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat barang atau jasa yang ditawarkan diharapkan mampu memenuhi harapan jamaah PT Albis Nusa Wisata Surabaya sehingga memberikan orientasi yang baik ke jamaah untuk melakukan pembelian produk jasa yang ditawarkan. Hasil ini sejalan dengan Zeithaml, *et.al* (2009;103) yang mengemukakan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap harga. Apabila pelanggan memiliki persepsi yang tinggi terhadap harga, dalam arti produk dan layanan yang diberikan dapat memberikan manfaat yang lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lenzun (2014) serta Kristanto (2018) juga memperlihatkan harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan..

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: 1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Albis Nusa Wisata Surabaya. Hasil ini mengindikasikan layanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan, adanya layanan yang baik dari perusahaan sesuai dengan harapan jamaah akan memberikan kepuasan dari jamaah yang pada akhirnya mau menggunakan produk jasa yang ditawarkan dan tidak akan beralih pada produk jasa lain, 2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Albis Nusa Wisata Surabaya. Promosi yang diberikan akan memberikan kepuasan bagi pelanggan karena pelanggan merasa mendapat nilai tambah dari barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan memberikan informasi yang lengkap bagi pelanggan. Informasi kurang lengkap yang terkandung dalam sebuah iklan promosi menjadikan pelanggan tidak mengetahui kegunaan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Informasi yang diinginkan pelanggan tidak sesuai dengan harapan menjadikan pelanggan kurang puas, 3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Albis Nusa Wisata Surabaya. Penetapan kebijakan harga yang terjangkau dari kemampuan yang dimiliki konsumen serta tingkat harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat barang atau jasa yang ditawarkan diharapkan mampu memenuhi harapan mereka sehingga memberikan orientasi yang baik ke para konsumen untuk melakukan pembelian.

Saran

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disarankan: 1). selalu meningkatkan layanan dengan meningkatkan kemampuan karyawan dalam mengatasi masalah yang timbul, memberikan pelayanan yang cepat, memiliki komunikasi dengan baik yang dapat memberikan jaminan dan kepastian kualitas jasanya sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini dilakukan agar jamaah mendapatkan pelayanan yang baik sehingga kepuasan jamaah tetap terjaga, 2) perusahaan diharapkan terus meningkatkan dan memperluas jaringan promosi yang ada untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Melakukan program promosi secara berkala melalui media sosial aplikasi *online* seperti; *bbm*, *whatsapp*, *instagram* dan lain-lain dengan demikian akan memudahkan para pelanggan yang ingin menggunakan jasa PT Albis Nusa Wisata Surabaya, 3) dalam menentukan strategi penetapan harga hendaknya disesuaikan dengan kualitas jasa yang diberikan kepada jamaah serta dapat terjangkau dan kompetitif agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Keterbatasan

Dalam penulisan ini masih memiliki banyak keterbatasan diantaranya; 1) penelitian ini hanya mengkaji kualitas layanan, promosi serta harga dalam kaitannya dengan

kepuasan pelanggan. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain misalnya kepercayaan, kualitas jasa yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini, 2) dalam penelitian ini sumber data hanya menggunakan kuisioner sehingga kurang mencerminkan keadaan sebenarnya oleh karena itu akan lebih baik jika ditambahkan dengan menggunakan wawancara atau *interview*

DAFTAR PUSTAKA

- Anggipora. M.P. 2011. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Revisi. Cetakan Kedua. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Barata, A, 2011. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Berman, B. dan J.R. Evans, 2010. *Retail Management*. 10th. ed. Pearson Prentice Hall.
- Buchori. A. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Efnita, T. 2017. Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Wedding Organizer*. *Jurnal AdBispreneur* . 2.(2) : 107-115.
- Ghozali. I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS*. Edisi Ketujuh. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmo. I. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Gronroos. C. 2010. *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Maxwell MacMillan. Singapore.
- Gulla, R., S.G. Oroh dan F. Roring. 2015. Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA*. 3.(1) : 1313-1322.
- Kotler. P. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- _____. dan G. Armstrong. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid I. Gramedia. Jakarta.
- Kristanto, J.O. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe One Eighteenth Coffee. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11.(1) : 1-11.
- Lenzun, J.J. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*. 2.(3) : 1237-1245.
- Manurung, P. 2017. Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Ulang di Alfamart Dan Indomaret (Studi di Alfamart Dan Indomaret Waralaba di Jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung). *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Lampung.
- Pratiwi, H.A. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Yogyakarta. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Purnamasari, I. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada *Coldplay Juice Soji*. *Jurnal Habitat*. 29 (2) : 57-64
- Rangkuti. F. 2011. *Riset Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit. PT. Gramedia. Jakarta.
- Ratnasari, A. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Salon Cantik). *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*. 4.(1) : 3-26.
- Rusmawati, 2018. Analisis Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan *Laundry BJR Batakan Balikpapan*. *Jurnal EKSEKUTIF*. 15.(1) : 216-243.
- Simamora. H.. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ketiga. STIE YKPN. Yogyakarta.
- Sumarwan. U. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Tandjung. W. J. 2011. *Marketing Manajemen: Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*. Banyumedia Publishing. Malang.

- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Andy Offset. Yogyakarta.
- _____. dan Chandra. 2011. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Zain, T. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Speedy Instan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen*. 7.(1) : 104-114.
- Zeithaml, A. Valari dan M.J. Bitner. 2009. *Service Marketing*. Mc Graw-Hill Companies Inc. New York.