

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. AROFAH MINA

Nur Aini Fitria
nurairanaf@yahoo.com

Budhi Satrio
hasta.budhisatrio@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Consumer satisfaction is the feeling of pleasure or disappointment of a person as a result of the comparison of the perceived service display in the person's expectation before using the service. This research aims to determine the influence of service quality, price and promotion of customer satisfaction at PT. Arofah Mina Surabaya. Population in this research is the consumer who ever use umroh service at PT. Arofah Mina Surabaya. The sample that been used is 96 respondents and the technique that been used is Non-probability sampling technique with purposive sampling approach. Data collection method that been used is spread the questionnaire. Data analysis technique used is multiple linear regression. The results of this research indicates that the Service Quality significantly and positively influenced the Consumer Satisfaction at PT. Arofah Mina Surabaya, Price significantly and positively influenced the Consumer Satisfaction at PT. Arofah Mina Surabaya, Promotion significantly and positively influenced the Consumer Satisfaction at PT. Arofah Mina Surabaya. For the PT. Arofah Mina Surabaya should further improve the quality of service, the right marketing strategy is a competitive price and increase promotion so that in accordance with what is expected by consumers. For the next researcher can add another variable, so that the research result becomes more relevant.

Keywords: Quality of service, price, promotion, consumer satisfaction

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang sebagai hasil dari perbandingan tampilan jasa yang dirasakan dengan harapan orang tersebut sebelum memakai jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Arofah Mina Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa umroh pada PT. Arofah Mina Surabaya. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik Non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Arofah Mina Surabaya, Harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Arofah Mina Surabaya, Promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Arofah Mina Surabaya. Bagi pihak PT. Arofah Mina Surabaya hendaknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan, strategi pemasaran yang tepat adalah harga yang kompetitif dan meningkatkan promosi sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain, sehingga hasil penelitian menjadi lebih relevan.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, harga, promosi, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Persaingan yang cukup ketat dalam dunia usaha bisnis merupakan suatu kondisi yang harus dihadapi oleh perusahaan. Hal ini ditandai dengan adanya perekonomian global membuat perusahaan baik yang bergerak dibidang manufaktur maupun bergerak dibidang jasa harus lebih kompetitif. Salah satu bisnis yang terus berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah bisnis jasa pelayanan ibadah umrah. Animo penduduk Indonesia untuk

melaksanakan ibadah umrah cukup besar. Sebab, untuk dapat melaksanakan rukun Islam kelima, yaitu naik haji butuh antrian hingga puluhan tahun. Hal ini yang membuat bisnis umrah laris di Tanah Air. Saat ini bisnis umrah mengalami pertumbuhan tiap tahunnya terutama pada musim keberangkatan umrah yaitu di bulan ramadhan dan liburan akhir tahun.

Untuk dapat memenangkan persaingan dalam bisnis yang bergerak dibidang jasa maka perlu adanya upaya yang dilakukan oleh perusahaan jasa ibadah umrah yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan menerapkan strategi harga dan promosi, dimana dalam penerapan tersebut perusahaan berusaha untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk mempertahankan konsumen dan menetapkan harga yang sesuai dengan budget konsumen dan promosi menarik yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang harus diutamakan oleh perusahaan demi keberlangsungan usahanya. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi. Kualitas pelayanan merupakan bagian dari strategi pemasaran jasa yang memiliki peranan besar bagi keberhasilan perusahaan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, akan dapat menciptakan kepuasan bagi para konsumen. Menurut Laksana (2008: 96) menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan di jelaskan sebagai berikut jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian kualitas pelayanan terus di tingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh konsumen maka akan puas.

Meskipun ada penawaran harga murah, bukan berarti layanannya rendah. Perusahaan jasa ibadah umrah berupaya untuk tetap dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Menurut Swastha (2005: 137) pengertian harga adalah "sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan" selain harga, maka variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah promosi. Seluruh kegiatan promosi bertujuan yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.

Dalam strategi promosi yang dilakukan perusahaan jasa pelayanan ibadah umrah adalah dengan mengikuti pameran-pameran, siaran radio, dan membagikan brosur kepada konsumen. Tidak hanya itu perusahaan jasa pelayanan ibadah umrah juga melakukan promosi secara online seperti web, instagram dan lain-lain untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Machfoedz (2005: 103) mengemukakan bahwa promosi adalah merupakan salah satu dari unsur bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar. Unsur yang lain adalah *personal selling*, pemasaran langsung, periklanan dan hubungan masyarakat.

Sebagai objek penelitian adalah perusahaan PT. Arofah Mina yang merupakan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan ibadah haji plus dan umrah dengan memberikan beragam fasilitas terbaik dan dengan paket umrah *exclusive* yang ditawarkan. PT. Arofah Mina berusaha dengan maksimal dalam melayani kebutuhan ibadah konsumen dengan profesional dan berpengalaman, sehingga konsumen benar-benar maksimal dalam beribadah dengan fasilitas *full service* dan dengan biaya paling murah.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Teori kepuasan konsumen menurut Kotler (2009: 32) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut: "orang tersebut sebelum memakai jasa", kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang sebagai hasil dari perbandingan tampilan jasa yang dirasakan seseorang dengan harapan orang tersebut sebelum memakai jasa. Penelitian ini penting untuk diteliti karena dapat menjaga kepuasan

konsumen pada PT. Arofah Mina yang senantiasa berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dengan meningkatkan kualitas pelayanan, penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan pasar serta kegiatan promosi yang dapat memperkenalkan kepada masyarakat tentang produk jasa pelayanan yang diberikan. Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Arofah Mina Surabaya? (2) Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Arofah Mina Surabaya? (3) Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Arofah Mina Surabaya? Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Arofah Mina Surabaya. (2) Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Arofah Mina Surabaya. (3) Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Arofah Mina Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut Kotler (2009: 5), Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Selanjutnya menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2009: 5) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Berdasarkan pendapat ahli disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pada intinya pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli mempunyai satu kesamaan yaitu melayani konsumen dan memenuhi kebutuhannya dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

Pemasaran Jasa

Menurut Rambat (2013: 7), jasa pada dasarnya merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, kesehatan, kesenangan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2004) dalam Rambat (2013: 7), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apa pun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa jasa adalah semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah misalnya kenyamanan atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan

mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, *et al.*, (dalam Rambat 2013: 18).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005: 156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Harga

Menurut Kotler (2009: 67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Dan pendapat lain menurut Fandy (2008: 151), menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan pengeluaran uang, waktu dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi jasa (Lovelock dan Wright, 2005: 20).

Dari tiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat dari penggunaan produk atau jasa tersebut.

Promosi

Pengertian promosi menurut Kotler dan Amstrong (2012: 76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the produk and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahu dan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Selanjutnya menurut Boone dan Kurtz (2002: 129), promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Kemudian menurut Lovelock dan Wright (2005: 20), promosi adalah semua aktivitas dan alat yang menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu. Dari pendapat ahli diatas disimpulkan bahwa promosi adalah proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian sehingga calon pembeli mengetahui dan memahami produk atau jasa apa yang ditawarkan produsen.

Kepuasan Konsumen

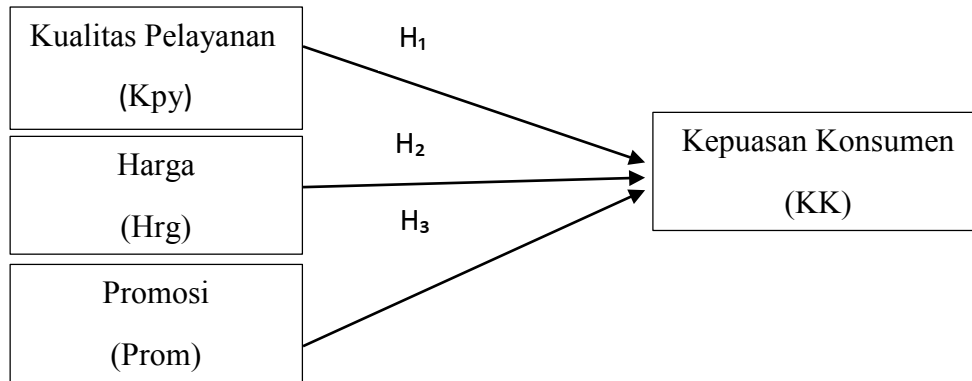
Menurut Lovelock dan Wirtz (2011: 74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Selanjutnya menurut Umar (2008: 14), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Untuk dapat memenangkan persaingan perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggannya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia

datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tinjauan teori maka dapat digambarkan rerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

RUMUSAN HIPOTESIS

Berdasarkan model penelitian di atas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Arofah Mina

H₂ : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Arofah Mina

H₃ : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Arofah Mina.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi dari Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2011: 5), peneliti kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan melakukan pengujian hipotesis. Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011: 15). Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah yang pernah menggunakan jasa biro perjalanan ibadah umrah pada PT. Arofah Mina Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Arikunto (2010: 160). Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,96)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1- p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96 \text{ Responden}$$

Dengan demikian diperoleh nilai $n= 96$ responden. Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Hal ini, dimaksudkan agar jumlah sampel tersebut benar-benar mewakili populasi sehingga kesimpulan yang diambil adalah valid. Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu untuk sampel pada penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) responden yang telah menggunakan jasa minimal satu kali, (2) responden pria maupun wanita yang berusia lebih dari 17 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Terkait dengan jenis data ini, penulis menggunakan: (1) Data subyek (*self-report data*) merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian atau responden. Data yang diteliti berkaitan dengan subyek yaitu berupa karakteristik dan tanggapan dari konsumen PT. Arofah Mina Surabaya yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini, (2) Data dokumenter merupakan jenis data penelitian berupa arsip yang memuat apa dan kapan suatu kejadian atau transaksi serta siapa yang terlibat dalam suatu kejadian. Data dokumenter yang digunakan berupa arsip yang berkaitan dengan profil, visi, misi perusahaan, dan informasi lainnya seputar PT. Arofah Mina yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Sumber data primer, menurut Indriantoro, *et all.*, (1999: 147) Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tidak melalui media perantara. Data primer dapat berupa opini subyek orang secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda fisik, kegiatan atau kejadian, dan hasil pengujian. yang dapat dilakukan dengan wawancara, observasi, penyampaian daftar pertanyaan dan lain-lain. Data primer pada penelitian ini berupa hasil pengujian dari karakteristik dan tanggapan yang diperoleh langsung dari konsumen yang telah menggunakan biro perjalanan ibadah umrah pada PT. Arofah Mina Surabaya., (2) Sumber data sekunder, menurut Indriantoro, *et all.*, (1999: 147) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara, diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip data dokumenter yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian diperoleh dari studi kepustakaan dan internet yang berhubungan dengan judul skripsi.

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan langkah sebagai berikut: (1) Observasi adalah pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung pada objek yang sedang diteliti, diamati, atau kegiatan yang sedang berlangsung, (2) Kuesioner, menurut Sugiyono (2011: 135) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dan (3) Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang dipergunakan untuk memperoleh data secara teoritis yaitu dengan mempelajari buku-buku dan literatur yang lain yang berkaitan dengan pembahasan penelitian.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi sebagai berikut: (1) Variabel bebas (*independent variable*), yaitu: Kualitas Pelayanan (Kpy), Harga (Hrg), Promosi (Prom); (2) Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu Kepuasan Konsumen (KK).

Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Pelayanan adalah pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan pengguna jasa ibadah umrah PT. Arofah Mina Surabaya. Menurut Fandy (2008: 70) indikator dari kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut: (1) *Tangibles*, Suasana kantor Arifah Mina bersih, (2) *Reliability*, pegawai mampu melayani konsumen dengan tepat, (3) *Responsiveness*, pegawai memiliki daya tanggap yang cepat untuk berbagai jenis complain pelanggan, (4) *Assurance*, produk jasa umrah yang dijual oleh Arofah Mina memiliki kualitas yang terjamin, (5) *Empathy*, pegawai menunjukkan perhatian selama memberikan pelayanan kepada konsumen.
2. Harga (Hrg) adalah Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk menggunakan jasa ibadah umrah PT. Arofah Mina Surabaya. Menurut Stanton (2009: 97) indikator harga yaitu sebagai berikut: (1) Keterjangkauan Harga, harga yang ditawarkan jasa umrah Arofah Mina sesuai dengan daya beli konsumen, (2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, PT. Arofah Mina menawarkan daftar harga yang bervariasi sebagai bahan pertimbangan konsumen, (3) Daya Saing Harga, PT. Arofah Mina seringkali memberikan potongan harga atau diskon, (4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat, Harga yang ditawarkan jasa umrah Arofah Mina sesuai dengan persepsi konsumen.
3. Promosi (Prom) adalah usaha yang dilakukan PT. Arofah Mina Surabaya untuk menciptakan kesadaran, memberi tahu dan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk jasa ibadah umrah yang ditawarkan perusahaan. Menurut Lovelock dan Wright (2005: 271) menunjukkan bahwa ada empat indikator dalam promosi, yaitu sebagai berikut: (1) Komunikasi pribadi, konsumen mengetahui dan mengenal jasa umrah Arofah Mina melalui kerabat atau teman, (2) Iklan, konsumen mengetahui dan mengenal jasa umrah Arofah Mina melalui iklan berupa brosur, pamflet, media sosial seperti web dan instagram, (3) Promosi penjualan, konsumen tertarik untuk menggunakan jasa umrah Arofah Mina setelah mengetahui adanya promo yang diberikan berupa potongan harga, (4) Hubungan masyarakat, konsumen mengetahui dan mengenal jasa umrah Arofah Mina melalui *event* pameran dan *sponsorship* yang dilakukan oleh pihak travel.
4. Kepuasan Konsumen (KK) adalah kepuasan konsumen adalah tanggapan atau perasaan konsumen yang timbul setelah memperoleh jasa ibadah umrah PT. Arofah Mina Surabaya. Adapun indikator dari kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut: (1) Kesesuaian harapan, konsumen merasa puas dengan pelayanan, harga dan promosi yang diberikan oleh pihak Arofah Mina sesuai dengan harapan, (2) Minat berkunjung kembali, konsumen berminat melakukan pembelian ulang terhadap jasa yang disediakan Arofah Mina, (3) Kesiediaan merekomendasi, konsumen akan merekomendasikan produk jasa Arofah Mina kepada kerabat dan teman.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan

dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa dengan menggunakan metode statistik.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2011: 361) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang dapat terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Jika r hasil positif, serta r hasil $> r$ table, maka hal ini berarti butir atau item pertanyaan tersebut valid, sebaliknya jika r hasil negatif, serta r hasil $> r$ table maka hal ini berarti butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid. Uji reliabilitas yang disebut dalam bahasa Inggris yaitu *reliability* adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Ghazali (2006: 41) mengatakan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *alpha cronbach's* $> 0,60$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2006: 82). Adapun persamaan dari regresi linier adalah sebagai berikut:

$$KK = a + b_1Kpy + b_2Hrg + b_3Prom + e_i$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan konsumen
- a = Konstanta
- Kpy = Kualitas Pelayanan
- Hrg = Harga
- Prom = Promosi
- b₁ = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan
- b₂ = Koefisien regresi variabel harga
- b₃ = Koefisien regresi variabel promosi
- e_i = Error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006: 110). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghazali (2006: 112) yaitu : (a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, (b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2006: 91). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), yaitu : (a) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka terdapat korelasi yang terlalu besar diantara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya atau terjadi multikolinearitas, (b) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2006: 95) Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk mendeteksi autokorelasi ini dapat dilakukan dengan uji *durbin-waston* (*DW test*). Berikut beberapa kriteria cara dalam pengujian dengan menggunakan *durbin-waston* sebagai berikut: (a) Jika nilai *durbin-waston* < 1,10, maka terdapat autokorelasi, (b) Jika nilai *durbin-waston* 1,10 - 1,54, maka tidak ada kesimpulan, (c) Jika nilai *durbin-waston* 1,55-2,46, maka tidak terjadi autokorelasi, (d) Jika nilai *durbin-waston* 2,46 - 2,90, maka tidak ada kesimpulan, (e) Jika nilai *durbin-waston* > 2,91, maka terdapat autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* dengan dasar analisis sebagai berikut: (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006: 105).

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2006: 84) uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda yang dihasilkan dengan menggunakan $\alpha \leq 0,05$. Adapun kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut: (a) Jika nilai sig F > 0,05, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya, (b) Jika nilai sig F < 0,05, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berganda adalah antar nol dan satu (Ghozali, 2006: 83). Interpretasi: (a) Jika R^2 mendekati 1 (semakin besar nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat, (b) Jika R^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Pengujian yang dilakukan dengan uji t adalah untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha \leq 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut: (a) Jika tingkat signifikansi uji t $> 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan, (b) Jika tingkat signifikansi uji t $< 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang signifikan.

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Uji koefisien determinasi parsial digunakan untuk menguji besar kontribusi masing-masing variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Berikut ini ketentuan kriteria pengujian, yaitu: (1) Jika nilai r^2 mendekati 1, maka hal ini menunjukkan bahwa pengaruhnya semakin kuat, (2) Jika nilai r^2 mendekati 0, maka hal ini menunjukkan bahwa pengaruhnya sangat lemah.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2006: 45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah atau valid sebagai pembentuk indikator. Dasar analisis yang digunakan untuk pengujian validitas sebagai berikut Ghozali (2006: 45) yaitu: (a) Jika $\text{sig} > (\alpha) 0,05$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid, (b) Jika $\text{sig} < (\alpha) 0,05$ maka butir atau variabel tersebut valid. Berikut hasil uji validitas pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Koefisien Korelasi	P-value	Kesimpulan
Kualitas pelayanan (Kpy)	Kpy1	0,589	0,000	Valid
	Kpy2	0,642	0,000	Valid
	Kpy3	0,634	0,000	Valid
	Kpy4	0,634	0,000	Valid
	Kpy5	0,633	0,000	Valid
Harga (Hrg)	Hrg1	0,726	0,000	Valid
	Hrg2	0,620	0,000	Valid
	Hrg3	0,696	0,000	Valid
	Hrg4	0,746	0,000	Valid
Promosi (Prom)	Prom1	0,639	0,000	Valid
	Prom2	0,697	0,000	Valid
	Prom3	0,675	0,000	Valid
	Prom4	0,699	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (KK)	KK1	0,902	0,000	Valid
	KK2	0,835	0,000	Valid
	KK3	0,803	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat sudah valid karena nilai p-value < 0,05 sehingga dinyatakan telah valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2006: 41) mengatakan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha Cronnbach's > 0,60. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Syarat Nilai	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,612	0,6	Reliabel
Harga	0,645	0,6	Reliabel
Promosi	0,602	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,803	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan pada Tabel 2 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai nilai alpha cronbach's lebih dari 0,6. Ini berarti bahwa semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Kualitas Pelayanan (Kpy), Harga (Hrg), Promosi (Prom) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP). Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan dibantu program SPSS 24. Proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	.837	1.474	.568	.571
	Kualitas_pelayanan	.121	.057	2.121	.037
	Harga	.157	.076	2.070	.041
	Promosi	.379	.066	5.745	.000

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KK = 0,837 + 0,121 Kpy + 0,157 Hrg + 0,379 Prom + e_i$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta 0,837 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya Kepuasan Konsumen akan sebesar 0,837
- Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (b1) sebesar 0,121 menunjukkan signifikan dan mempunyai arah hubungan positif atau searah antara variabel Kualitas Pelayanan

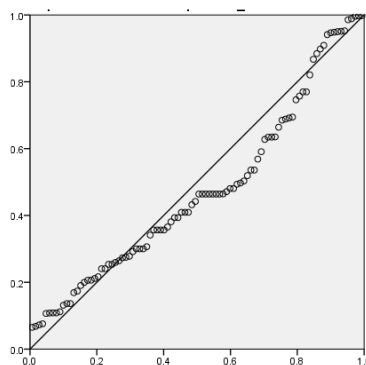
dengan Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan maka variabel kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

- c. Koefisien regresi Harga (b_2) sebesar 0,157 menunjukkan signifikan dan mempunyai arah hubungan positif atau searah antara variabel Harga dengan Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya harga maka variabel kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat.
- d. Koefisien regresi Promosi (b_3) sebesar 0,379 menunjukkan signifikan dan mempunyai arah hubungan positif atau searah antara variabel Promosi dengan Kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin baik promosinya maka variabel kepuasan konsumen juga akan semakin baik.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis grafik. Berikut ini hasil uji normalitas disajikan dalam gambar berikut:



Sumber: Data Primer, diolah 2018
Gambar 2
Uji Normalitas dengan Scatterplot

Dari Gambar 2 maka dapat disimpulkan bahwa data telah menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Maka model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 maka regresi bebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2006: 91). Berdasarkan hasil Uji multikolinearitas dengan alat bantu program SPSS di komputer diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,995	1,005	Bebas multikolinearitas
Harga	0,978	1,022	Bebas multikolinearitas
Promosi	0,977	1,024	Bebas multikolinearitas

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan hasil pada Tabel 4 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi kasus multikolinearitas karena nilai *tolerance* > 0,10 VIF < 10.

Uji Autokorelasi

Analisis regresi yang baik tidak terjadi autokorelasi. Untuk mengukur adanya gejala autokorelasi atau tidak dapat dilihat menggunakan uji *durbin-watson*, jika nilai *durbin-watson* 1,55-2,46 maka tidak terjadi autokorelasi. Berikut hasil uji autokorelasi pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 5
Uji Autokorelasi

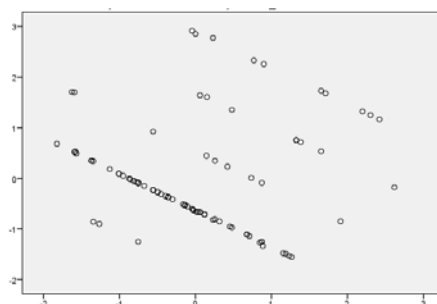
Model	Durbin-Watson
1	2.003

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan hasil pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *durbin-watson* diperoleh sebesar 2,003. Nilai tersebut berada di antara 1,52-2,46 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Grafik pengujian heteroskedastisitas disajikan sebagai berikut:



Sumber: Data Primer, diolah 2018

Gambar 3
Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2006: 84) uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda yang dihasilkan dengan menggunakan $\alpha \leq 0,05$. Jika p-value pada uji F $< 0,05$ maka menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Berikut adalah hasil uji F yang diperlihatkan pada Tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6
Uji F
ANOVA^b

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	35.830	3	11.943	15.696	.000 ^b
	<i>Residual</i>	70.003	92	.761		
	<i>Total</i>	105.833	95			

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan uji F pada Tabel 6 diketahui nilai p-value sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (Kpy), harga (Hrg), promosi (Prom) secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen (KK) atau model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika nilai R^2 mendekati 0 berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat terbatas (lemah), sedangkan jika R^2 mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (kuat). Hasil uji koefisien determinasi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

<i>Model Summary^b</i>					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.582 ^a	.339	.317	.872	2.003

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,339 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh sebesar 33,9% terhadap kepuasan konsumen sedangkan 66,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan nilai korelasi (R) sebesar 0,582 atau 58,2%. Hal ini berarti hubungan variabel bebas yang terdiri dari: kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang cukup kuat.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t yang dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Kriteria keputusan uji t dalam penelitian ini adalah: (a) Jika tingkat signifikansi uji t > 0,05, maka kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, (b) Jika tingkat signifikansi uji t < 0,05, maka kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8
Uji Parsial dengan Uji t
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.568	0.571
	kualitas_pelayanan	2.121	0.037
	Harga	2.070	0.041
	Promosi	5.745	0.000

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Dari Tabel 8 dapat diketahui bahwa pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut: (1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan Tabel 8, besarnya nilai signifikansi variabel bebas kualitas pelayanan pada uji t adalah 0,037 atau < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, (2) Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen berdasarkan Tabel 8, besarnya nilai signifikansi variabel bebas harga pada uji t adalah 0,041 atau < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, (3) Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen berdasarkan Tabel 8, besarnya nilai signifikansi variabel bebas promosi pada uji t adalah 0,000 atau < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikansi secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dari kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 9
Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Model	Partial	r^2	Persentase (%)
Kualitas Pelayanan	0,135	0,040	4%
Harga	0,212	0,057	5,7%
Promosi	0,405	0,278	27,8%

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai r^2 untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,040 atau 4%, nilai r^2 untuk variabel harga sebesar 0,057 atau 5,7%, nilai r^2 untuk

variabel promosi sebesar 0,278 atau 27,8%. Hal ini berarti nilai r^2 pada promosi paling kuat daripada nilai r^2 untuk variabel lain, maka variabel promosi mempunyai pengaruh yang paling dominan. Karena dengan adanya promosi yang baik akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen sehingga faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah promosi.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diketahui dari nilai t sig sebesar 0,037 atau $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal ini, perumusan hipotesis pertama yang berbunyi "kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Arofah Mina Surabaya" dinyatakan diterima.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diketahui dari nilai t sig sebesar 0,041 atau $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal ini, perumusan hipotesis kedua yang berbunyi "harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Arofah Mina Surabaya" dinyatakan diterima.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diketahui dari nilai t sig sebesar 0,000 atau $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal ini, perumusan hipotesis ketiga yang berbunyi "promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Arofah Mina Surabaya" dinyatakan diterima.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. Arofah Mina Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. Arofah Mina Surabaya. Hal ini menunjukkan apabila harga yang ditawarkan semakin baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, (3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. Arofah Mina Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa adanya promosi yang diberikan PT. Arofah Mina, seperti menyebarkan brosur, promosi lewat media sosial, mengadakan event, maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dapat dikembangkan beberapa saran sebagai pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut: (1) Diharapkan pihak pengelola PT. Arofah Mina lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini dilakukan

agar konsumen semakin puas dan percaya kepada jasa perjalanan ibadah umrah di PT. Arofah Mina, (2) Diharapkan pihak pengelola PT. Arofah Mina Surabaya dapat memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk jasa yang diberikan untuk konsumen agar konsumen merasa puas, (3) Diharapkan pihak pengelola PT. Arofah Mina dapat meningkatkan promosi serta memperluas media promosi untuk memudahkan konsumen memperoleh informasi yang lengkap adar menggunakan jasa perjalanan ibadah umrah dengan PT. Arofah Mina, (4) Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel lain yang dianggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Metodologi Penelitian*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Boone L.E. dan D.L., Kurtz. 2002. *Pengantar Bisnis*. Jilid Ke-1. Erlangga. Jakarta.
- Fandy, T. 2008 . *Service Management Mewujudkan Layanan*. Prima Penerbit. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Handoko, B. 2017. Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 18(1): 66-78.
- Indriyantoro, N. Supomo, dan Bambang. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE. Yogyakarta.
- Juwandi, H.I. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan G.Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jilid Satu. Erlangga. Jakarta.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lovelock C.H., dan L.K.Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- _____, dan J. Wirtz. 2011. *Service Marketing*. Pearson. New Jersey USA.
- Machfoedz, M. 2005. *Kewirausahaan: Metode, Manajemen, dan Implementasi*. BPFE-Yogyakarta: Yogyakarta
- Parasuraman, A. 2010. *A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for future Research* . *Journal of marketing*. 49.
- Rambat, L. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat. Jakarta.
- Saleh, Muwafik. 2010. *Public Service Communication*. UMM Press. Malang.
- Shrimp, T. A. 2000. *Periklanan Promosi*. Erlangga. Jakarta.
- Stanton, 2009. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Swastha, B. 2005. *Manajemen Penjualan*. BPFE. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Umar, H. 2008. *Metode Riset*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wisnalmawati. 2005. Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (3): 153-165.
- Yanti, S. dan Haily. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Prima Tour dan Travel. *Zona Manajerial* 8(2): 13-23.