JURNAL

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV AMRITA TOUR KEDIRI

(Studi pada Mahasiswa Manajemen UN PGRI Kediri)

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRICE AND PROMOTION TO CUSTOMER SATISFACTION AT CV AMRITA TOUR KEDIRI

(Study at Collage Management Student UN of PGRI Kediri)

Oleh :

LOLA SYAH LUTA

13.1.02.02.0063

Di bimbing oleh :

1. **Dr. H. SAMARI, S.E., M.M.**
2. **SIGIT RATNANTO, S.T., M.M.**

FAKULTAS EKONOMI (FE)

UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA UN PGRI KEDIRI

2018

SURAT PERNYATAAN

ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Lola Syah Luta
NPM	: 13.1.02.02.0063
Telepon/HP	: 085233585423
Alamat Surel (Email)	: lolasyahluta14@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan pada CV Amrita Tour Kediri.
Fakultas Program Studi	: Ekonomi Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan tinggi	: Jalan K.H Achmad Dahlan 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. Artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. Artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh dosen pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 20 Desember 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. H.Samari, SE., MM. NIDN. 0712026201	Sigit Ratnanto, S.T., M.M. NIDN. 0706067004	Lola Syah Luta NPM. 13.1.02.020063

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV AMRITA TOUR KEDIRI
(Studi pada Mahasiswa Manajemen UN PGRI Kediri)

Lola Syah Luta
13.1.02.02.0063
Ekonomi – Manajemen
Lolasyahluta14@gmail.com
Dr. H. Samari, SE., M.M. dan Sigit Ratnanto, S.T., M.M.

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh hasil pengamatan dan pengalaman penulis pada saat berkunjung ke lokasi, bahwa pada tempat yang diteliti mempunyai masalah-masalah yang menarik untuk untuk diteliti. Salah satunya banyak bermunculan pesaing-pesaing dalam dunia usaha. Dengan adanya persaingan yang begitu ketat perusahaan biro jasa travel dituntut untuk mampu mempertahankan posisinya atau menggeser kompetitor lainnya dalam menguasai pangsa pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV Amrita Tour Kediri ? (2) Apakah ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan CV Amrita Tour Kediri ? (3) Apakah ada pengaruh yang signifikan antar promosi terhadap kepuasan pelanggan CV Amrita Tour Kediri ? (4) Apakah kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan CV Amrita Tour Kediri ?

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan *teknik non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 82 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis. Dengan bantuan program *SPSS For Windows Versi 23.*

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (3) Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (4) Kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Amrita Tour Kediri.

KATA KUNCI : Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan

I. Latar Belakang

Persaingan yang ketat dalam dunia usaha saat ini, memunculkan perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Untuk mengatasi ketatnya persaingan tersebut, maka perusahaan harus menerapkan strategi kualitas pelayanan, harga dan promosi yang berbeda dari perusahaan lain. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan setiap konsumen.

Salah satu industri yang menjanjikan dalam era saat ini adalah industri pariwisata. CV Amrita Tour adalah perusahaan jasa pariwisata yang memberikan pelayanan kepada masyarakat umum untuk kunjungan wisata, studi banding maupun kunjungan industri ke daerah-daerah di Pulau Jawa dan luar Pulau Jawa. Daerah pemasaran CV Amrita Tour adalah wilayah Kediri dan sekitarnya. Ada beberapa permasalahan yang terjadi pada CV Amrita Tour, terutama pada bagian pemasaran yaitu berkurangnya daya beli masyarakat terhadap jasa yang ditawarkan CV Amrita Tour Kediri.

Menurut Tjiptono (2011:59) “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Zeithmal dan Bitner (2013) yaitu, kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2012:67) harga adalah Satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Menurut Kotler *and* Keller (2010:496) definisi promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Maka berdasarkan uraian latar belakang diatas tersebut menunjukkan bahwa terdapat masalah dalam kepuasan pelanggan. Bertitik tolak pada uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga,**

Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Amrita Tour Kediri".

II. Metode Penelitian

A. Pendekatan dan Teknik Penelitian

Menurut Sujarweni (2015:39) pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi. Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu peneliti menyusun instrumen penelitian kuantitatif dengan menyebar kuesioner untuk mendapatkan data penelitian, selanjutnya data yang diperoleh tersebut diproses dengan cara memberi simbol angka untuk selajutnya diolah dengan menggunakan SPSS versi-23.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV Amrita Tour, yang beralamat di Dsn. Ngatup Ds. Kambingan, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri. Dalam penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yaitu sejak bulan September sampai dengan bulan November 2017.

C. Populasi dan Sampel

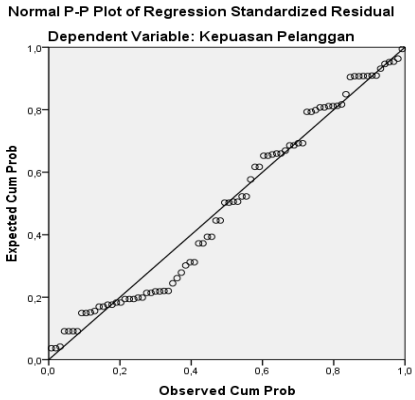
Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen tingkat 4 UN PGRI yang pernah memakai biro jasa travel pada CV Amrita Tour. Untuk menentukan sampel peneliti menggunakan *teknik non probability sampling*, menurut Sanusi (2014:89) *teknik non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan dilakukan langsung di Universitas Nusantara PGRI Kediri dengan memberikan kuesioner pada setiap mahasiswa prodi manajemen sebanyak 82 responden.

D. Langkah – langkah Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini berupa primer maupun sekunder. Dengan cara penyebaran kuisioner pada pelanggan CV Amrita Tour Kediri, hasil wawancara di CV Amrita Tour Kediri, ada juga dokumentasi di CV Amrita Tour Kediri, ada juga dengan observasi langsung di CV Amrita Tour Kediri, dan studi pustaka yang berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi.

III. Hasil Analisis Data

A. Uji Normalitas

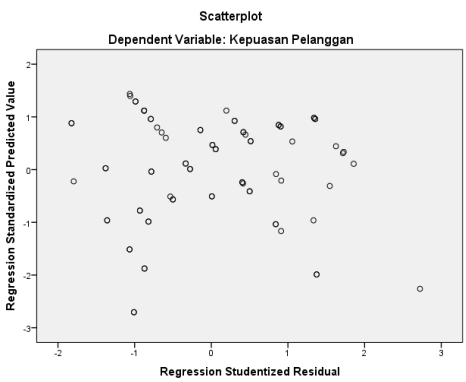


Gambar 3.1

Sumber : Output SPSS 23

Dari gambar diatas, dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Fakta untuk membuktikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari hasil jawaban responden tentang Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan adalah menyebar mengikuti garis diagonal dan berada disekitar garis diagonal.

B. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3.2

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat diartikan bahwa data dari hasil jawaban responden tentang Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi tidak mempunyai standar deviasi atau penyimpangan data yang sama terhadap Kepuasan Pelanggan.

C. Uji Autokorelasi

Tabel 3.1

Model	Durbin - Watson
1	1,294

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa Durbin-Watson yang dihasilkan adalah 1,294. Banyaknya variabel bebas adalah 3 dan jumlah sampel adalah 82, maka diketahui nilai du adalah 1,72, sehingga dapat diketahui nilai durbin-watsonnya adalah 4 - du = 4 –1,72= 2,28. Dapat disimpulkan bahwa nilai Durbin-Watson terletak antara du s/d 4-u, sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

D. Multikolineritas

Tabel 3.2

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	,930	1,075
Harga	,714	1,400
Promosi	,675	1,481

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa variable Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, yaitu masing-masing sebesar 1,075, 1,400 dan 1,481. Dengan demikian dalam model ini terjadi multikolineritas.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3.3

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	15,914	3,822
Kualitas Pelayanan	,264	,059
Harga	-,126	,074
Promosi	,144	,096

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka persamaan regresi disusun sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 15{,}914 + 0{,}264\ X_1 + (-0{,}126)\ X_2 + 0{,}144\ X_3}$$

Artinya :

a. Nilai a yaitu 15,914 artinya apabila variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0) maka variable Y (kepuasan pelanggan) memiliki nilai sebesar 15,914.
b. Regresi X1 0,264. Besarnya koefisien variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,264, artinya bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,264 bila variable lainnya konstan.
c. Regresi X2 -0,126. Besarnya koefisien variabel harga adalah -0,126, artinya bahwa setiap peningkatan harga secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar -0,126 bila variabel lainnya konstan.
d. Regresi X3 0,144. Besarnya koefisien variabel promosi adalah 0,144, artinya bahwa setiap peningkatan promosi secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,144 bila variabel lainnya konstan.

F. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R^2*)

Tabel 3.4

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,478[a]	,229	,199

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa nilai *Adjusted R-Square* adalah 0,199 dan hal ini menunjukkan bahwa besarnya variasi kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan promosi (X3) dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 19,9%. Berarti masih ada variasi lain sebesar 80,1% yang dapat menjelaskan variasi kepuasan pelanggan tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. Uji T (Parsial)

Tabel 3.5

Model	t	Sig.
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	4,504	,000
Harga	-1,706	,092
Promosi	1,502	,137

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan nilai yang diperoleh dari perhitungan diatas diketahui bahwa :

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 4.10, variabel kualitas pelayanan (X1) memperoleh nilai t_{hitung} 4,504. Sementara t_{tabel} 1,989 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sinifikan 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kesimpulannya adalah hipotesis yang berbunyi "Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV Amrita Tour Kediri" terbukti kebenarannya.
2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 4.10 variabel harga (X2) memperoleh nilai t_{hitung} -1,706. Sementara t_{tabel} 1,989 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan 0,092 > 0,05 yang artinya H_0 diterima dan H_2 ditolak. Artinya, harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kesimpulannya adalah hipotesis yang berbunyi "Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan CV Amrita Tour Kediri" terbukti kebenarannya.
3. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 4.10 variabel promosi (X3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,502. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,989 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar 0,137 > 0,05 yang

artinya H_0 diterima dan H_3 ditolak. Artinya, promosi (X) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kesimpulannya adalah hipotesis yang berbunyi "Tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan CV Amrita Tour Kediri" terbukti kebenarannya.

H. Uji F (Simultan)

Tabel 3.6

Model	F	Sig.
1 Regeresion Residual Total	7,719	,000[b]

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan hasil uji F (Simultan) pada tabel 3.6 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 7,719 sementara F_{tabel} 2,72 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

IV. DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

Anwar, Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Jakarta : Salemba Empat.

Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.

Kotler, Philip and Kelvin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14e Global Edition, Pearson.

_____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta. Erlangga.

Swastha, Basu Dharmmesta dan Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Pemasaran Jasa. Yogyakarta* : Andy.