

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
FERRY BATAM JET DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Sella
130910047**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
FERRY BATAM JET DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Sella
130910047**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 06 Februari 2017

Yang membuat pernyataan,

Sella

130910047

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN FERRY
BATAM JET DI KOTA BATAM**

**Oleh:
Sella
130910047**

**SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada
tanggal seperti tertera di bawah ini.**

Batam,

**Syaifullah, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Ferry Batam Jet di Kota Batam. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan tahapan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Dibuktikan dengan uji t, uji F dan Koefisien Determinasi (R^2). Harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien untuk masing-masing variabel (lebih besar dari t tabel 1,653 dan (lebih kecil dari nilai α 0,05) yaitu harga sebesar 0,137 dengan nilai t hitung sebesar 2,144 dan nilai signifikan 0,033, promosi sebesar 0,382 dengan nilai t hitung sebesar 6,252 dan nilai signifikan 0,000, dan kualitas pelayanan sebesar 0,393 dengan nilai t hitung sebesar 6,269 dan nilai signifikan 0,000. Harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 90,314 (lebih besar dari F tabel 2,42).

Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of price, promotion, and service quality to customer satisfaction of Ferry Batam Jet in Batam. The analysis used in this research is multiple linear regression analysis, using the stages of validity, reliability, and classical assumption. Evidenced by the t-test, F-test and coefficient of determination (R²). Price, promotion and service quality have a positive and significant influence on customer satisfaction. It can be seen from the coefficient for each variable (greater than 1,653 and t table (smaller than 0.05 α value) which the price is 0,137 with t-test value is 2.144 and significant value is 0.033, the promotion is 0.382 with t-test value is 6.252 and significant value is 0.000, and the service quality is 0.393 with t-test value is 6.269 and significant value is 0.000. Price, promotion and service quality are simultaneously have a positive and significant influence on customer satisfaction with the calculated F-test value is 90.314 (greater than F table 2.42).

Keywords: Price, Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Syukur terhadap Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi
3. Bapak Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
4. Bapak Syaifullah, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberi semangat buat saya.

7. Eko Juwanto yang senantiasa memberikan motivasi, dorongan dan bantuan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman seperjuangan Deny Widyati, Elina, Erfiana, Joni Law, Khendy Kholim, Maria, Vini, dan Widi Yanto.
9. Sahabat saya Bralon Prama, Febda Wilis, Hendra, dan Suryadi Sunaryo yang senantiasa memberikan motivasi dan dorongan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman perkuliahan lainnya yang telah membantu dan memberikan informasi yang berguna.
11. Para responden yang telah membantu dalam pengisian kuesioner.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayat serta taufikNya, Amin.

Batam, 06 Februari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Pembatasan Masalah	12
1.4 Perumusan Masalah.....	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
1.6.1 Manfaat Teoritis	13
1.6.2 Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Teori Dasar	15
2.1.1 Harga	15
2.1.1.1 Peranan Harga	16
2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga	17
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penentuan Harga.....	19
2.1.1.4 Indikator Harga	20
2.1.2 Promosi.....	20
2.1.2.1 Tujuan Promosi	21
2.1.2.2 Strategi Promosi.....	22
2.1.2.3 Indikator Promosi.....	25
2.1.3 Kualitas Pelayanan	26
2.1.3.1 Kriteria Kualitas Pelayanan.....	27
2.1.3.2 Meningkatkan Kualitas Pelayanan.....	28
2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan	29
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	31

2.1.4.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan	32
2.1.4.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	34
2.1.4.3 Strategi Memuaskan Pelanggan	35
2.1.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	40
2.2 Keterkaitan Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen.....	41
2.2.1 Hubungan antara Harga dan Kepuasan Pelanggan	41
2.2.2 Hubungan antara Promosi dan Kepuasan Pelanggan	41
2.2.3 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	42
2.2.4 Hubungan antara Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	42
2.3 Penelitian Terdahulu	43
2.4 Kerangka Pemikiran	45
2.4 Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Desain Penelitian.....	46
3.2 Operasional Variabel.....	46
3.2.1 Variabel Dependen	47
3.2.2 Variabel Independen	48
3.3 Populasi dan Sampel	50
3.3.1 Populasi	50
3.3.2 Sampel.....	50
3.4 Teknik Pengumpulan Data	51
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	51
3.4.2 Alat Pengumpulan Data	53
3.5 Metode Analisis Data	54
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif	54
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	54
3.5.2.1 Uji Validitas	54
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	56
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	57
3.5.3.1 Uji Normalitas	58
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas	59
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	60
3.5.4 Uji Pengaruh.....	60
3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
3.5.4.2 Analisis Determinasi (R^2)	61
3.5.5 Rancangan Uji Hipotesis.....	62
3.5.5.1 Uji-t.....	62

3.5.5.2 Uji-F	63
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian	64
3.6.1 Lokasi Penelitian	64
3.6.2 Jadwal Penelitian.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Profil Responden	65
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	66
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	67
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
4.2 Hasil Penelitian	68
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	68
4.2.1.1 Hasil Deskriptif Variabel Harga (X ₁).....	69
4.2.1.2 Hasil Deskriptif Variabel Promosi (X ₂)	71
4.2.1.3 Hasil Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X ₃).....	73
4.2.1.3 Hasil Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	76
4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data	78
4.2.2.1 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	78
4.2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	81
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	82
4.2.3.1 Hasil Uji Normalitas	82
4.2.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	84
4.2.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	85
4.2.4 Hasil Uji Pengaruh	86
4.2.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	86
4.2.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	88
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis	89
4.2.5.1 Hasil Uji t	89
4.2.5.2 Hasil Uji F	91
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	92
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	96
5.1 Simpulan.....	96
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
SURAT KETERANGAN PENELITIAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Harga Tiket dan Jumlah Pelanggan Ferry Batam Jet Periode Desember 2015.....	5
Tabel 1.2 Data Harga Tiket dan Jumlah Pelanggan Ferry Batam Jet Periode Januari 2016	5
Tabel 1.3 Data Harga Tiket dan Jumlah Pelanggan Ferry Batam Jet Periode Februari 2016	6
Tabel 1.4 Data Harga Tiket dan Jumlah Pelanggan Ferry Batam Jet Periode Maret 2016	6
Tabel 1.5 Data Harga Tiket dan Jumlah Pelanggan Ferry Batam Jet Periode April 2016	7
Tabel 1.6 Data Harga Tiket dan Jumlah Pelanggan Ferry Batam Jet Periode Mei 2016	7
Tabel 1.7 Data Harga Tiket dan Jumlah Pelanggan Ferry Batam Jet Periode Juni 2016	8
Tabel 1.8 Data Harga Tiket dan Jumlah Pelanggan Ferry Batam Jet Periode Juli 2016	8
Tabel 1.9 Data Harga Tiket dan Jumlah Pelanggan Ferry Batam Jet Periode Agustus 2016.....	9
Tabel 1.10 Data Harga Tiket dan Jumlah Pelanggan Ferry Batam Jet Periode September 2016.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	49
Tabel 3.2 Indeks Koefisien Reliabilitas	57
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	64
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir ..	67
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Tabel 4.5 Kriteria Analisis Deskriptif.....	69
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Harga.....	69
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Promosi	71
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Pelayanan	74
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kepuasan Pelanggan	76
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Harga	79

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Promosi	79
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	80
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	80
Tabel 4.14 Indeks Koefisien Reliabilitas	81
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	83
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	84
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Glejser</i>	85
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	87
Tabel 4.20 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	88
Tabel 4.21 Hasil Uji t.....	89
Tabel 4.22 Hasil Uji F.....	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Histogram.....	82
Gambar 4.2 Diagram <i>Normal P-P Plot Regression Standardized</i>	83

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Pearson Product Moment</i>	55
Rumus 3.2 <i>Cronbach's Alpha</i>	56
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda	61
Rumus 3.4 Determinasi R^2	61
Rumus 3.5 Uji-t.....	62
Rumus 3.6 Uji-F.....	63
Rumus 4.1 Uji Regresi Linear Berganda	86

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner
- Lampiran II Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran III Profil Responden
- Lampiran IV Hasil Output SPSS
- Lampiran V Tabel R Statistika
- Lampiran VI Tabel t Statistika
- Lampiran VII Tabel F Statistika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin maju dan adanya kemudahan akses informasi yang tersedia mendorong perkembangan pada sektor jasa mengalami peningkatan yang pesat. Salah satu sektor jasa yang mengalami perkembangan pesat adalah jasa transportasi. Sarana transportasi merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dan selalu dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan adanya transportasi dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan aktivitas baik dalam aspek sosial, ekonomi, lingkungan, politik, pertahanan dan keamanan.

Pada era globalisasi yang cepat ini masyarakat menginginkan suatu sarana transportasi yang cepat, nyaman dan aman. Persaingan yang semakin cepat, dimana banyak perusahaan yang bergerak di bidang transportasi laut seperti kapal ferry harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan pokok. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan visi dan misinya, iklan, slogan, maupun *public relations release*.

Kotler dan Keller (2009: 138). mengemukakan bahwa jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Setiap perusahaan akan mengharapkan tercapainya kepuasan yang maksimal dari pelanggannya sehingga dapat menunjang kelancaran kegiatan perusahaan. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor seperti harga, promosi dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perusahaan harus dapat memberikan jasa yang mempunyai nilai yang lebih tinggi dengan harga yang lebih murah, promosi yang memikat pelanggan, dan pelayanan yang lebih baik dan berkualitas dari pesaingnya sehingga dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggannya.

Limakrisna dan Susilo (2012: 61) mengemukakan bahwa harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh organisasi. Tjiptono (2015: 289) menyatakan bahwa penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Dewasa ini persaingan bisnis semakin pesat sehingga diyakini bahwa untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penawaran harga yang kompetitif dengan produk atau jasa yang berkualitas.

Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seringkali pula dalam penentuan nilai sebuah barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan barang atau jasa yang bersangkutan dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan harus mampu memikat pelanggan, seperti melalui kegiatan promosi. Tjiptono (2008: 219) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk atau jasa. Dengan adanya promosi tentunya akan lebih menarik perhatian pelanggan untuk mengetahui dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Selain dari faktor harga dan promosi, perusahaan harus memperhatikan faktor kualitas pelayanan yang juga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Wyckof *dalam* Tjiptono (2015: 268) menyatakan bahwa perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik akan lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan lainnya karena dengan pelayanan yang baik akan memaksimalkan kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2016: 157) juga menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan.

PT. Batam Bahari Sejahtera merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang transportasi laut yang mengoperasikan kapal ferry Batam Jet. Sebagai salah satu sarana transportasi laut, Ferry Batam Jet menyediakan jalur angkutan laut untuk beberapa wilayah seperti Batam, Tanjung Balai Karimun, Selat Panjang, Bengkalis, Dumai dan Tanjung Samak. Ferry Batam Jet memiliki kantor pusat yang berlokasi di kompleks penguin centre blok Z no. 05, Batam dan memiliki kantor *counter* di di Jl. RE. Martadinata, Pelabuhan Domestik Sei Kupang, Batam. Selain

di Batam, Ferry Batam Jet juga memiliki beberapa kantor *counter* di wilayah lain seperti di Selat Panjang, Tanjung Balai Karimun dan Dumai.

Sebagai perusahaan yang menawarkan jasa transportasi laut, Ferry Batam Jet menawarkan harga tiket yang berbeda-beda sesuai dengan lokasi keberangkatan dan lokasi tujuan yang diinginkan. Ferry Batam Jet menyediakan ruangan kelas ekonomi dan ruangan kelas VIP yang bisa dipilih sesuai dengan keinginan pelanggan, ruangan kapal yang *Full AC* dan dilengkapi dengan televisi dan *dvd player* yang bisa dinikmati oleh pelanggannya. Selain itu, Ferry Batam Jet menetapkan tujuan untuk mengutamakan kenyamanan, kepuasan dan keselamatan pelanggannya dengan slogan yang berbunyi “Kami mengutamakan kenyamanan dan kepuasan serta keselamatan anda dalam berlayar bersama kami”.

Ferry Batam Jet sebagai perusahaan jasa juga mengharapkan tercapainya kepuasan yang maksimal dari pelanggannya sehingga apa yang menjadi tujuan Ferry Batam Jet dapat tercapai secara optimal. Namun terlihat nyata bahwa setiap orang akan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda, yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat kepuasan total.

Tabel 1.1 Data Harga Tiket dan Jumlah Pelanggan Ferry Batam Jet Periode Desember 2015

No.	Tujuan Keberangkatan	Desember 2015							Jumlah Pelanggan	
		Tiket Ekonomi		Tiket VIP			Jumlah Pelanggan			
		Harga	Kategori Usia (Tahun)		Harga	Kategori Usia (Tahun)				
			18 – 30	31 – 60		> 61		18 – 30		31 – 60
1	Batam - Karimun	80,000	302	175	7	100,000	130	149	4	767
2	Batam – Tg. Samak	100,000	123	48	1	120,000	49	87	1	309
3	Batam – Selat Panjang	120,000	378	135	8	140,000	147	117	5	790
4	Batam – Bengkalis	140,000	244	97	2	150,000	108	110	2	563
5	Batam - Dumai	150,000	120	92	2	170,000	138	93	4	449

Sumber: PT Batam Bahari Sejahtera, 2016

Tabel 1.2 Data Harga Tiket dan Jumlah Pelanggan Ferry Batam Jet Periode Januari 2016

No.	Tujuan Keberangkatan	Januari 2016							Jumlah Pelanggan	
		Tiket Ekonomi		Tiket VIP			Jumlah Pelanggan			
		Harga	Kategori Usia (Tahun)		Harga	Kategori Usia (Tahun)				
			18 – 30	31 – 60		> 61		18 – 30		31 – 60
1	Batam - Karimun	80,000	259	228	2	100,000	73	64	8	632
2	Batam – Tg. Samak	100,000	87	76	1	120,000	25	22	3	212
3	Batam – Selat Panjang	120,000	302	265	2	140,000	85	75	9	738
4	Batam – Bengkalis	140,000	130	114	1	150,000	37	32	4	317
5	Batam - Dumai	150,000	83	74	0	170,000	22	20	1	205

Sumber: PT Batam Bahari Sejahtera, 2016

Tabel 1.3 Data Harga Tiket dan Jumlah Pelanggan Ferry Batam Jet Periode Februari 2016

No.	Tujuan Keberangkatan	Februari 2016										Jumlah Pelanggan
		Tiket Ekonomi					Tiket VIP					
		Harga	Kategori Usia (Tahun)			Harga	Kategori Usia (Tahun)					
			18 – 30	31 – 60	> 61		18 – 30	31 – 60	> 61			
1	Batam - Karimun	80,000	414	269	3	100,000	117	76	8	886		
2	Batam – Tg. Sama	100,000	138	90	1	120,000	39	26	3	296		
3	Batam – Selat Panjang	120,000	483	313	3	140,000	136	89	9	1033		
4	Batam – Bengkalis	140,000	207	135	2	150,000	59	38	4	444		
5	Batam Dumai	150,000	137	87	0	170,000	37	24	0	288		

Sumber: PT Batam Bahari Sejahtera, 2016

Tabel 1.4 Data Harga Tiket dan Jumlah Pelanggan Ferry Batam Jet Periode Maret 2016

No.	Tujuan Keberangkatan	Maret 2016										Jumlah Pelanggan
		Tiket Ekonomi					Tiket VIP					
		Harga	Kategori Usia (Tahun)			Harga	Kategori Usia (Tahun)					
			18 – 30	31 – 60	> 61		18 – 30	31 – 60	> 61			
1	Batam - Karimun	90,000	77	43	2	110,000	22	12	6	161		
2	Batam – Tg. Sama	110,000	26	15	1	130,000	8	4	2	55		
3	Batam – Selat Panjang	130,000	90	51	1	150,000	26	14	6	186		
4	Batam – Bengkalis	150,000	39	22	0	170,000	11	6	3	82		
5	Batam Dumai	170,000	23	12	0	190,000	5	4	0	47		

Sumber: PT Batam Bahari Sejahtera, 2016

Tabel 1.5 Data Harga Tiket dan Jumlah Pelanggan Ferry Batam Jet Periode April 2016

No.	Tujuan Keberangkatan	April 2016							Jumlah Pelanggan	
		Tiket Ekonomi			Tiket VIP					
		Harga	Kategori Usia (Tahun)		Harga	Kategori Usia (Tahun)				
			18 – 30	31 – 60		> 61	18 – 30	31 – 60		> 61
1	Batam - Karimun	90,000	171	145	1	110,000	49	41	9	417
2	Batam – Tg. Sama	110,000	57	49	1	130,000	17	14	3	140
3	Batam – Selat Panjang	130,000	200	170	2	150,000	57	48	8	486
4	Batam – Bengkalis	150,000	86	73	2	170,000	25	21	5	209
5	Batam Dumai	170,000	56	46	1	190,000	13	12	4	134

Sumber: PT Batam Bahari Sejahtera, 2016

Tabel 1.6 Data Harga Tiket dan Jumlah Pelanggan Ferry Batam Jet Periode Mei 2016

No.	Tujuan Keberangkatan	Mei 2016							Jumlah Pelanggan	
		Tiket Ekonomi			Tiket VIP					
		Harga	Kategori Usia (Tahun)		Harga	Kategori Usia (Tahun)				
			18 – 30	31 – 60		> 61	18 – 30	31 – 60		> 61
1	Batam - Karimun	90,000	125	94	1	110,000	36	27	2	283
2	Batam – Tg. Sama	110,000	42	32	0	130,000	12	9	0	95
3	Batam – Selat Panjang	130,000	145	109	2	150,000	41	31	2	327
4	Batam – Bengkalis	150,000	63	47	0	170,000	18	14	0	142
5	Batam Dumai	90,000	39	29	0	190,000	10	7	0	90

Sumber: PT Batam Bahari Sejahtera, 2016

Tabel 1.7 Data Harga Tiket dan Jumlah Pelanggan Ferry Batam Jet Periode Juni 2016

No.	Tujuan Keberangkatan	Juni 2016										Jumlah Pelanggan
		Tiket Ekonomi					Tiket VIP					
		Harga		Kategori Usia (Tahun)			Harga		Kategori Usia (Tahun)			
		18 – 30	31 – 60	> 61	18 – 30	31 – 60	> 61	18 – 30	31 – 60	> 61		
1	Batam - Karimun	90,000	172	82	1	110,000	49	22	5	329		
2	Batam – Tg. Sama	110,000	58	28	0	130,000	17	8	2	111		
3	Batam – Selat Panjang	130,000	201	95	1	150,000	57	26	6	385		
4	Batam – Bengkalis	150,000	86	41	0	170,000	25	11	3	165		
5	Batam Dumai	90,000	55	25	0	190,000	13	5	0	104		

Sumber: PT Batam Bahari Sejahtera, 2016

Tabel 1.8 Data Harga Tiket dan Jumlah Pelanggan Ferry Batam Jet Periode Juli 2016

No.	Tujuan Keberangkatan	Juli 2016										Jumlah Pelanggan
		Tiket Ekonomi					Tiket VIP					
		Harga		Kategori Usia (Tahun)			Harga		Kategori Usia (Tahun)			
		18 – 30	31 – 60	> 61	18 – 30	31 – 60	> 61	18 – 30	31 – 60	> 61		
1	Batam - Karimun	90,000	422	241	1	110,000	120	68	9	859		
2	Batam – Tg. Sama	110,000	141	81	0	130,000	40	23	3	287		
3	Batam – Selat Panjang	130,000	493	281	0	150,000	139	80	10	1,003		
4	Batam – Bengkalis	150,000	211	121	0	170,000	60	34	5	431		
5	Batam Dumai	90,000	139	77	0	190,000	38	21	1	279		

Sumber: PT Batam Bahari Sejahtera, 2016

Tabel 1.9 Data Harga Tiket dan Jumlah Pelanggan Ferry Batam Jet Periode Agustus 2016

No.	Tujuan Keberangkatan	Agustus 2016										Jumlah Pelanggan
		Tiket Ekonomi					Tiket VIP					
		Harga	Kategori Usia (Tahun)			Harga	Kategori Usia (Tahun)					
			18 – 30	31 – 60	> 61		18 – 30	31 – 60	> 61			
1	Batam - Karimun	90,000	127	51	1	110,000	35	15	3	231		
2	Batam – Tg. Sama	110,000	43	17	0	130,000	12	5	1	78		
3	Batam – Selat Panjang	130,000	149	59	2	150,000	41	17	2	269		
4	Batam – Bengkalis	150,000	64	26	0	170,000	18	8	2	116		
5	Batam Dumai	90,000	40	15	0	190,000	10	2	1	71		

Sumber: PT Batam Bahari Sejahtera, 2016

Tabel 1.10 Data Harga Tiket dan Jumlah Pelanggan Ferry Batam Jet Periode September 2016

No.	Tujuan Keberangkatan	September 2016										Jumlah Pelanggan
		Tiket Ekonomi					Tiket VIP					
		Harga	Kategori Usia (Tahun)			Harga	Kategori Usia (Tahun)					
			18 – 30	31 – 60	> 61		18 – 30	31 – 60	> 61			
1	Batam - Karimun	100,000	89	55	1	120,000	25	16	3	189		
2	Batam – Tg. Sama	120,000	30	19	0	140,000	9	6	2	64		
3	Batam – Selat Panjang	130,000	103	65	1	150,000	30	18	4	219		
4	Batam – Bengkalis	150,000	45	28	0	170,000	13	8	2	96		
5	Batam Dumai	170,000	27	16	0	190,000	6	3	1	57		

Sumber: PT Batam Bahari Sejahtera, 2016

Dari tabel diatas, bisa diketahui bahwa harga tiket dan jumlah pelanggan Ferry Batam Jet selalu mengalami perubahan, berdasarkan observasi yang telah dilakukan pada Ferry Batam Jet, ditemukan indikasi harga tiket Ferry Batam Jet yang mengungkapkan harga tiket yang sering berubah-ubah, tidak adanya pemberitahuan kenaikan harga tiket, harga tiket untuk pelanggan yang sering berlangganan berbeda dengan pelanggan yang lainnya, dan pembelian tiket dalam jumlah yang banyak juga akan mendapatkan harga diskon sehingga pelanggan merasa kecewa.

Selain indikasi mengenai harga, juga terdapat indikasi promosi yang mengungkapkan Ferry Batam Jet tidak memberikan promosi untuk pembelian *one way*, dan promosi yang diberikan oleh Ferry Batam Jet hanya berlaku untuk hari biasa saja dan tidak untuk musim liburan sehingga pelanggan merasa kecewa dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Ferry Batam Jet.

Selain faktor harga dan promosi, kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada Ferry Batam Jet juga ditemukan indikasi kualitas pelayanan yang mengungkapkan bahwa kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Ferry Batam Jet menyebabkan pelanggan kurang puas misalnya karyawan *counter* yang kurang ramah, karyawan kapal yang belum bisa mengatur posisi kursi dengan baik dan pelanggan yang sudah membeli tiket tetapi tidak mendapatkan kursi.

Dari uraian masalah yang ditemukan dengan kepuasan pelanggan adalah kurangnya kepuasan pelanggan pada Ferry Batam Jet karena harga yang berubah-ubah, kurangnya promosi diberikan oleh Ferry Batam Jet dan kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Ferry Batam Jet.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan diatas maka penulis melakukan penelitian pada kapal Ferry Batam Jet dengan judul:

“PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN FERRY BATAM JET DI KOTA BATAM.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka mengidentifikasi bahwa masalah yang ditemui pada Ferry Batam Jet sehubungan dengan harga, promosi dan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Harga tiket yang sering berubah-ubah, tidak adanya pemberitahuan kenaikan harga tiket, harga tiket untuk pelanggan yang sering berlangganan berbeda dengan pelanggan yang lainnya, dan pembelian tiket dalam jumlah yang banyak juga akan mendapatkan harga diskon sehingga pelanggan merasa kecewa.
2. Ferry Batam Jet tidak memberikan promosi untuk pembelian one way, dan promosi yang diberikan oleh Ferry Batam Jet hanya berlaku untuk hari biasa saja dan tidak untuk musim liburan sehingga pelanggan merasa kecewa dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Ferry Batam Jet.
3. Karyawan *counter* yang kurang ramah, karyawan kapal yang belum bisa mengatur posisi kursi dengan baik dan pelanggan yang sudah membeli tiket tetapi tidak mendapatkan kursi sehingga pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan karyawan Ferry Batam Jet.
4. Pelanggan merasa kurang puas dengan Ferry Batam Jet.

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis menyadari masih banyak informasi-informasi yang belum dipaparkan, hal ini dikarenakan keterbatasan waktu yang dimiliki oleh penulis dalam melakukan penelitian ini, maka penulis membatasi pokok permasalahan yaitu membahas tentang harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan pada Ferry Batam Jet. Penelitian ini hanya dilakukan kepada pelanggan Ferry Batam Jet di Kota Batam dengan kategori usia 18-30 tahun.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ferry Batam Jet di Kota Batam?
2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ferry Batam Jet di Kota Batam?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ferry Batam Jet di Kota Batam?
4. Apakah harga, promosi dan kualitas pelayanan positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ferry Batam Jet di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan Ferry Batam Jet di Kota Batam.

2. Untuk menganalisis pengaruh promosi yang positif dan signifikan antara terhadap kepuasan pelanggan Ferry Batam Jet di Kota Batam.
3. Untuk menganalisis pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Ferry Batam Jet di Kota Batam.
4. Untuk menganalisis pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Ferry Batam Jet di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca.

Adapun manfaat dari penelitian ini dilakukan adalah:

1.6.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan bagi penulis dan pembaca khususnya dalam bidang pemasaran.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber bacaan atau bahan referensi dan dikembangkan untuk penelitian selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat akademik untuk menyelesaikan program studi (S1)

Fakultas Ekonomi di Universitas Putera Batam.

- b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini sebagai kontribusi untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat agar dapat mengetahui pentingnya peranan harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Bagi Ferry Batam Jet

Sebagai bahan masukan dan referensi dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1 Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah dengan cepat. Kotler dan Keller (2012: 383) menyebutkan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015: 289-290).

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2011: 290). Menurut Swastha (2014: 185) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dari keempat definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan.

2.1.1.1 Peranan Harga

Tjiptono (2015: 291) menyatakan bahwa harga memiliki peranan yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada *positioning* merek dalam *evoked set* konsumen potensial.
4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah "*forced point of contact between competitors*".
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan

seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.

9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Kotler dan Keller (2012: 389-390) menyebutkan bahwa ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga yaitu:

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan pelanggan yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar,
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi, dan
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Pemerahan pasar maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. Pemerahan pasar maksimum digunakan dalam kondisi sebagai berikut:

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang memiliki permintaan saat ini yang tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul

5. Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan pelanggan.

6. Tujuan lain

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penentuan Harga

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga diantaranya adalah (Sunyota dan Susanti, 2015: 215-217) :

1. Persaingan

Posisi biaya dan perilaku penentuan harga dari pesaing merupakan unsur penting yang harus diperhatikan. Kekuatan yang dimiliki pesaing dalam segi keuntungan, posisi harga, dan juga pangsa pasar dalam setiap segmen kemudian dapat dijadikan acuan untuk melakukan tindakan penentuan harga.

2. Elastisitas Permintaan

Perusahaan perlu mengetahui hubungan antara harga dengan permintaan dan bagaimana besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda. Konsep elastisitas permintaan dapat digunakan untuk memahami apakah suatu bentuk permintaan itu elastis (yaitu adanya perubahan sekian persen pada harga menyebabkan perubahan persentase permintaan yang lebih besar) ataupun inelastis (yaitu adanya perubahan sekian persen pada harga secara relatif sedikit mengubah persentase permintaan). Tingkat harga penting bila permintaan terhadap jasa yang terjadi adalah elastis.

3. Struktur Biaya

Perusahaan perlu mengetahui biaya dalam menyediakan layanan jasa dan bagaimana biaya-biaya bergerak seiring berjalannya waktu dan tingkat

permintaan. Jenis biaya yang sering disinggung adalah biaya tetap, biaya variabel dan biaya yang bersifat semi variabel. Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah seiring dengan adanya perubahan pada tingkat output, biaya variabel adalah biaya yang berubah seiring dengan kuantitas layanan jasa yang disediakan atau dijual dan biaya bersifat semi variabel adalah biaya yang memiliki unsur dimana sebagian bersifat tetap dan sebagian lagi bersifat variabel.

2.1.1.4 Indikator Harga

Menurut Tjiptono, *dkk.* (2008: 465) ada 4 (empat) indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga harus memberikan gambaran yang sesuai dengan kualitas.

3. Daya saing harga

Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga harus sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen.

2.1.2 Promosi

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan

merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015: 387). Sedangkan Menurut Alma (2011: 179) mendefinisikan promosi sebagai sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Promosi adalah proses komunikasi yang membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan menginformasikan dan membujuk satu atau lebih pendengar untuk menerima produk dari perusahaan (Pride dan Ferrell, 2016: 490). Selanjutnya, Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2016: 83).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor penting dalam pemasaran, karena dengan melalui kegiatan promosi maka perusahaan dapat memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang diperjualbelikan kepada para konsumen.

2.1.2.1 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2008: 221-222). Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,

- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f. Meluruskan kesan yang keliru,
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
- a. Membentuk pilihan merek,
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.2.2 Strategi Promosi

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi *personal selling*, *advertising*, dan *sales promotion*. Menurut Tjiptono (2015: 397-412), ada enam strategi pokok dalam strategi promosi yaitu:

1. Strategi pengeluaran promosi

Salah satu keputusan pemasaran tersulit adalah menentukan besarnya dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi. Terdapat empat metode penentuan anggaran promosi yang banyak diterapkan:

- a. *Affordable method*, yaitu menetapkan besarnya anggaran promosi berdasarkan kemampuan finansial atau dana yang tersedia di perusahaan.
- b. *Percentage-of-sales method*, yaitu menetapkan anggaran promosi berdasarkan persentase dari harga jual.
- c. *Competitive-parity method*, yakni menetapkan anggaran promosi untuk mencapai paritas *share-of-voice* dengan para pesaing.
- d. *Objective-and-task method*, yaitu menentukan anggaran promosi melalui beberapa langkah sistematis yang terdiri atas menentukan tujuan spesifik, menetapkan tugas-tugas spesifik (program promosi) yang harus dilakukan dalam rangka mewujudkan tujuan tersebut, dan memperkirakan biaya pengimplementasian tugas-tugas tersebut.

2. Strategi bauran promosi

Pemilihan komposisi bauran promosi dipengaruhi oleh lima faktor utama, yaitu:

- a. Tipe pasar produk, yaitu alokasi promosi akan berbeda antara pasar konsumen akhir dan pasar bisnis.
- b. *Push vs pull strategy*, yaitu pilihan *push* strategi atau *pull* strategi untuk menciptakan penjualan dapat mempengaruhi secara signifikan bauran promosi.
- c. Kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu alat-alat promosi

tingkat efektivitas biaya yang berbeda pada masing-masing tahap kesiapan pembeli (*buyer readiness stages*)

- d. Tahap dalam hidup produk, yaitu efektivitas alat-alat promosi dipengaruhi pula oleh tahap-tahap dalam siklus hidup produk
- e. Posisi persaingan perusahaan, yaitu pemimpin pasar biasanya mendapatkan manfaat terbesar melalui periklanan dibandingkan promosi penjualan. Sebaliknya, pesaing kecil akan lebih mendapatkan manfaat besar melalui penggunaan promosi penjualan ketimbang elemen bauran promosi lainnya.

3. Strategi pemilihan media

Tujuan strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi sadar atau tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Keputusan pemilihan media dikarenakan oleh dua faktor yaitu pertama, pembelian waktu radio dan tv serta ruang majalah dan surat kabar mencerminkan elemen biaya terbesar dalam anggaran iklan dan kedua, kesuksesan iklan dalam mencapai tujuan pengiklanan sangat tergantung pada seberapa bagus setiap tayangan bisa menjangkau para pembeli dalam segmen pasar sasaran.

4. Strategi copy periklanan

Strategi ini berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada audiens mengapa harus membeli produk bersangkutan. Copy iklan yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan audiens, dan persuasif.

5. Strategi penjualan

Salah satu aspek yang berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan dan sekaligus citra pemasaran adalah aktivitas penjualan. Perusahaan yang baik harus lebih menekankan strategi penjualan yang mengutamakan relasi yang akrab, saling percaya, dan mengorientasi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan.

6. Strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjual

Motivasi dan penyeliaan dibutuhkan untuk memastikan bahwa wiraniaga bekerja secara efektif dan produktif, menempatkan wiraniaga pada lokasi kerja yang tepat, memberi pelatihan dan pendampingan, serta berperan sebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan.

2.1.2.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 394) secara umum, indikator yang digunakan untuk mengukur promosi adalah:

1. *Advertising*, merupakan semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh sponsor yang jelas.
2. *Personal Selling*, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
3. *Public Relations* (hubungan masyarakat), merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini,

keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

4. *Sales Promotion*, adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
5. *Direct Marketing*, adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms (1983) dalam Tjiptono (2008: 85) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelanggan menilai kualitas layanan dengan membandingkan harapan tentang pelayanan yang diterimanya atau pengalaman yang dirasakannya dengan pelayanan yang sesungguhnya diterima. (Kerin, *et al.*, 2015: 308)

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Wijaya, 2011: 152). Menurut Lovelock (2009: 368) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan dari seberapa baik tingkat layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang

dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Perusahaan menganggap pelanggan sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari pelanggan tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

2.1.3.1 Kriteria Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014: 270) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

1. Professionalism and Skills

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*).

2. Attitudes and Behavior

Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process-related criteria*).

3. Accessibility and Flexibility

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga

dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (*process-related criteria*).

4. *Reliability and Trustworthiness*

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*process-related criteria*).

5. *Recovery*

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process-related criteria*).

6. *Reputation and Credibility*

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

2.1.3.2 Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler *dalam* Sunyoto dan Susanti (2013: 228-229), pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan yaitu:

1. Memperkecil kesenjangan yang terjadi antar pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah

memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.

3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem keluhan dan saran.
4. Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, proaktif dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (proaktif). Sementara itu, *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Zeithaml, Berry dan Parasuraman *dalam* Lovelock (2009: 369-370) terdapat lima dimensi pokok atau indikator untuk mengukur kualitas layanan. Dimensi pokok atau indikator tersebut antara lain:

1. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.

2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:
 - a. Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - b. Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
 - c. Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.

- d. Sopan santun (*courtesy*), adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan dan keramah-tamahan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan.
- a. Akses (*access*), yaitu pelanggan dengan mudah dan gampang untuk mendekati dan mengkontak pegawai.
 - b. Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.
 - c. Memahami pelanggan (*understanding the customer*), berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Tjiptono, 2008: 24). Sedangkan Rangkuti (2011: 31), mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap

ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

Menurut Hasan (2008: 58), kepuasan pelanggan timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2016: 153).

2.1.4.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Hasan (2008: 67) menyebutkan bahwa perencanaan, implementasi, dan pengendalian program kepuasan pelanggan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dengan perang harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar. Cukup banyak fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif dalam upaya mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat ekonomis

Penelitian Wells (1993) menunjukkan biaya mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Hal ini menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru.

3. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

4. Kunci sukses bisnis masa depan

- a. Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk-perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.
- b. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.
- c. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama.
- d. Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akuntansi sekarang.

5. *Word-of-mouth relationship*

Menurut Schnaars (1991) pelanggan yang puas dapat:

- a. Hubungan antar perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis,
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan
- c. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.1.4.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2016: 156) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan perusahaan berupa menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial atau pembeli potensial produk perusahaan dan produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan

temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap keluhan yang ada.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Pemantauan *customer lost rate* juga penting, dimana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya

4. Survei Kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

2.1.4.3 Strategi Memuaskan pelanggan

Menurut Tjiptono (2015: 91-116) menyebutkan bahwa strategi kepuasan pelanggan dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori yaitu:

a. Strategi pra-pembelian

Salah satu kunci utama memuaskan pelanggan adalah kemampuan memahami dan mengelola ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja di masa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaingnya. Faktor-faktor ini berpotensi menyebabkan ekspektasi seorang pelanggan menjadi kompleks, dinamis, dan sulit dipenuhi.

Secara garis besar, ada 5 penyebab utama tidak terpenuhinya ekspektasi pelanggan yaitu:

- a. Pelanggan keliru mengkomunikasikan layanan yang diinginkan,
- b. Kinerja buruk karyawan,
- c. Miskomunikasi penyediaan layanan oleh pesaing,
- d. Miskomunikasi gethok tular, dan
- e. Pelanggan keliru menafsirkan sinyal pemasaran.

Pada prinsipnya, pemasar perlu memperhatikan secara cermat empat aspek yaitu :

1. Program edukasi pelanggan, berkenaan dengan peran, hak, dan kewajiban pelanggan dalam proses penyampaian produk atau jasa;
2. Membuat janji yang realistis dan akurat dalam komunikasi pemasaran, agar jangan sampai terjadi situasi '*over promise, under deliver*'
3. Memanfaatkan untuk lebih memahami kebutuhan ekspektasi pelanggan
4. Bila memungkinkan, memberikan garansi layanan tanpa syarat untuk meyakinkan pelanggan bahwa tindakan pemulihan layanan pasti segera

dilakukan bilamana terjadi permasalahan atau hambatan dalam proses penyampaian layanan.

b. Strategi saat dan pasca pembelian

Tipe strategi ini terdiri dari 4 strategi yang saling berkaitan yaitu:

a. *Aftermarketing*

Aftermarketing menekankan pentingnya orientasi pelanggan saat ini (*current customer*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan.

b. Strategi Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan bisa dipandang sebagai bayangan cermin dari defeksi pelanggan, dimana tingkat retensi yang tinggi berdampak sama dengan tingkat defeksi rendah. Upaya meningkatkan retensi pelanggan membutuhkan pemahaman terhadap faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Dengan kata lain, strategi ini mencoba menekan *price defectors* (beralih pemasok karena mengejar harga lebih mudah), *product defectors* (menemukan produk superior di tempat lain), *service defectors* (mendapatkan layanan lebih bagus di tempat lain), *market defectors* (pindah ke pasar lain), *technological defectors* (beralih ke teknologi lain) dan *organizational defectors* (beralih karena tekanan politik)

c. Strategi Penanganan Komplain Secara Efektif

Bagi perusahaan, komplain merupakan kesempatan berharga untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa, menghindari publisitas negatif, dan menyempurnakan layanan di masa datang. Strategi

penanganan komplain secara efektif mengandalkan empat aspek penting yaitu (1) empati terhadap pelanggan; (2) kecepatan dalam penanganan setiap keluhan; (3) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan; (4) kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan.

d. Strategi Pemulihan Layanan

Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Implementasinya bisa berupa jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara cepat, dan strategi manajemen *zero deflection*. Taktik-taktik pemulihan layanan sangat bervariasi antara lain permohonan maaf atas kesalahan yang terjadi, kompensasi atau ganti rugi, pengembalian uang, penjelasan atas penyebab kegagalan produk atau layanan, pengerjaan ulang layanan yang diberikan. Kepuasan terhadap pemulihan layanan berkontribusi positif terhadap minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, *trust*, komunikasi gethok tular positif, dan persepsi positif pelanggan terhadap keadilan.

c. Strategi Berkesinambungan

Bentuk-bentuk strategi kepuasan pelanggan dalam tipe ini meliputi:

a. *Relationship Marketing and Management*

Relationship Marketing (RM) berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang dengan para pelanggan yang berpotensi memberikan aliran

laba jangka panjang bagi perusahaan. Secara garis besar, bentuk-bentuk relasi yang mungkin dijalankan meliputi:

1. *Buyer partnership*, yaitu kemitraan dengan pelanggan perantara dan pelanggan akhir.
2. *Internal partnership*, yaitu relasi antar unit bisnis, relasi antar departemen fungsional, dan relasi dengan para karyawan.
3. *Supplier partnership*, yaitu relasi dengan pemasok barang dan jasa.
4. *Lateral partnership*, yaitu kemitraan dengan para pesaing, organisasi nirlaba, dan pemerintah.

b. *Superior Customer Service*

Strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Bentuk strategi ini bisa beraneka ragam meliputi garansi, jaminan, pelatihan cara penggunaan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternatif, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak atau cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub atau organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan lain-lain.

c. *Technology Infusion Strategy*

Technology infusion strategy berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter*

pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 155) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Kotler dan Keller menyebutkan 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Pembelian ulang

Pelanggan akan terus menerus membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.

Pelanggan akan memberikan informasi yang baik tentang perusahaan kepada temannya.

3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.

Pelanggan akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tanpa membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Pelanggan akan tertarik untuk membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan.

5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Pelanggan akan memberikan kritik atau saran kepada perusahaan mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.2 Keterkaitan Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen

2.2.1 Hubungan antara Harga dan Kepuasan Pelanggan

Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seringkali pula dalam penentuan nilai sebuah barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan barang atau jasa yang bersangkutan dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. (Tjiptono, 2015: 290). Manus dan Lumanauw, (2015: 695-705) dan juga Lenzun, Massie, dan Adare, (2014: 1237-1245) melakukan penelitian dengan hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2 Hubungan antara Promosi dan Kepuasan Pelanggan

Cara perusahaan mempromosikan produknya melalui komunikasi iklan atau para wiraniaga juga mempengaruhi harapan pelanggan terhadap kinerja produk yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Komunikasi iklan yang terlampaui bombastis dan tidak realistis menimbulkan situasi '*over promise, under deliver*' yang justru menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan dapat merusak reputasi perusahaan (Tjiptono, 2015: 80). Lasander (2013: 284-293) melakukan penelitian dengan hasil yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.3 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016: 157)

Manoppo (2013: 1341-1348) dan Rondonuwu (2013: 718-728) melakukan penelitian dengan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.4 Hubungan antara Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Tingkat kinerja yang diharapkan dari produk tertentu dipengaruhi oleh karakteristik produk atau jasa yang terdiri dari harga dan pelayanan yang diterima sebelumnya dari pengalamannya serta faktor promosi akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dipandang sebagai evaluasi yang memberikan hasil di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sesuai dengan harapannya (Tjiptono, 2015: 78-80). Gulla, Oroh dan Roring (2015: 1313-1322) melakukan penelitian dengan hasil yang menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Penelitian Terdahulu

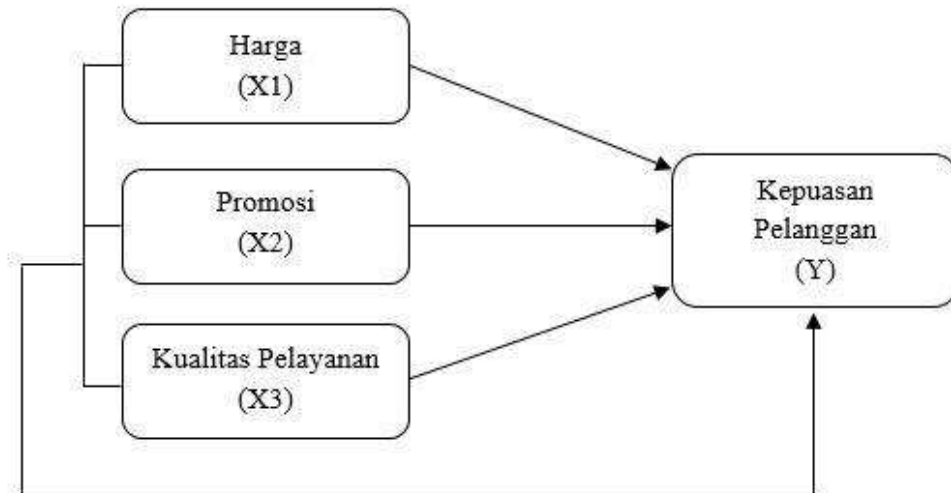
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	METODE ANALISIS DATA	HASIL PENELITIAN
1	Gulla., Oroh., dan Roring (2015)	Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn	X1: Harga X2: Promosi X3: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linear berganda	a. X1 dan X3 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y. b. X2 secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.
2	Manoppo, Ferninda (2013)	Kualitas Pelayanan, dan <i>Servicescape</i> Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado	X1: Kualitas Pelayanan X2: <i>Servicescape</i> Y: Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linear berganda	a. X1 dan X2 memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Y.
3	Rondonuwu, Priscilia D (2013)	Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March pada PT. Wahana Wirawan Manado	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Kualitas Layanan Y: Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linear berganda	a. X1, X2 dan X3 berpengaruh secara simultan terhadap Y. b. X1 dan X3 berpengaruh secara parsial terhadap Y. c. X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.
4	Manus dan Lumanauw (2015)	Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Kualitas Layanan	Analisis regresi berganda	a. X1, X2, dan X3 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y.

Lanjutan Tabel 2.1

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	METODE ANALISIS DATA	HASIL PENELITIAN
		Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat	Y: Kepuasan pelanggan		
5	Lenzun, Massie dan Adare (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi Y: Kepuasan pelanggan	Analisis regresi linear berganda	a. X1 dan X2 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y b. X3 berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Y.
6	Lasander (2013)	Citra merek, Kualitas produk, dan Promosi pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe)	X1: Citra merek X2: Kualitas produk X3: Promosi Y: Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linear berganda	a. X1, X2 dan X3 secara simultan berpengaruh terhadap Y. b. X1, X2, dan X3 berpengaruh signifikan terhadap Y
7	Runtuuwu, Oroh, dan Taroreh (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan pengguna	Analisis regresi linear berganda	a. X1, X2, dan X3 berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap Y

2.4 Kerangka Penelitian



2.5 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. H_1 : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ferry Batam Jet di Kota Batam.
2. H_2 : Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ferry Batam Jet di Kota Batam.
3. H_3 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ferry Batam Jet di Kota Batam.
4. H_4 : Diduga harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ferry Batam Jet di Kota Batam.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian agar dapat menghasilkan suatu penelitian yang baik diperlukan adanya desain penelitian. Desain dari penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian (Nazir, 2013: 84). Metode penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 2013: 54).

Penelitian kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2013: 11). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari pelanggan Ferry Batam Jet di Kota Batam dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data.

3.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 38). Variabel yang

digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas atau independen dan variabel terikat atau dependen.

Dalam pengukuran variabel tersebut digunakan skala Likert, karena peneliti menggunakan sistem penyebaran kuesioner (angket). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013: 93). Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

3.2.1 Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013: 39). Variabel terikat atau dependen (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dengan indikator menurut Kotler dan Keller (2016: 155) sebagai berikut:

1. Pembelian ulang
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

3.2.2 Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2013: 39). Variabel bebas atau independen (X1) dalam penelitian ini adalah harga dengan indikator menurut Tjiptono, *dkk.* (2008: 465) sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Variabel bebas atau independen (X2) dalam penelitian ini adalah promosi dengan indikator menurut Kotler dan Armstrong (2016: 394) sebagai berikut:

1. *Advertising*
2. *Personal selling*
3. *Public relations*
4. *Sales Promotion*
5. *Direct marketing*

Variabel bebas atau independen (X3) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dengan indikator menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman *dalam* Lovelock, *et al.* (2009: 369) sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangibles*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Daya tanggap (*responsiveness*)

4. Jaminan (*assurance*)

5. Empati (*empathy*)

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Harga (X1)	Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Tjiptono, 2015: 289-290).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	<i>Likert</i>
Promosi (X2)	Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. (Kotler dan Armstrong, 2016: 83).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> 2. <i>Personal selling</i> 3. <i>Public relations</i> 4. <i>Sales promotion</i> 5. <i>Direct marketing</i> 	<i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan dari seberapa baik tingkat layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Lovelock, <i>et al.</i> (2009: 368)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati 	<i>Likert</i>
Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan (<i>satisfaction</i>) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang 2. Mengatakan hal-hal yang baik kepada orang lain dan merekomendasikan 	<i>Likert</i>

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
	timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. (Kotler dan Keller, 2016: 153)	3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing 4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama 5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2016

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013: 80), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Salah satu jenis populasi adalah populasi tak terhingga, dimana sumber datanya tidak dapat ditentukan batas-batasnya sehingga relatif tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah (Kuswanto, 2012: 12). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Ferry Batam Jet di kota Batam dengan kategori usia 18-30 tahun.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013: 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Jumlah sampel yang diharapkan 100% mewakili populasi adalah sama dengan jumlah anggota populasi itu sendiri (Sugiyono, 2013: 86).

Agar jumlah sampel yang digunakan proporsional dengan jumlah populasi maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan *probability* sampling. Menurut Sugiyono (2013: 82), *probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu. Penggunaan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini supaya dapat mempermudah peneliti dalam mengambil sampel yaitu dengan mempertimbangkan kategori usia dari 18-30 tahun dari populasi pelanggan Ferry Batam Jet di Kota Batam.

Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, maka jumlah sampel yang digunakan untuk dalam penelitian ini ditetapkan menjadi 180 responden yang akan mewakili dari seluruh populasi.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013: 137). Data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui pembagian kuesioner dengan pelanggan Ferry Batam Jet di Kota Batam.

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013: 142), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang dibagikan berkaitan dengan variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Kuesioner dapat diberikan kepada responden melalui beberapa cara (Sanusi, 2011: 109) yaitu sebagai berikut :

- 1) Disampaikan langsung oleh peneliti kepada responden.
- 2) Dikirim bersama-sama dengan barang lain, seperti paket, majalah, dan sebagainya.
- 3) Ditempatkan di tempat-tempat yang ramai dikunjungi orang
- 4) Dikirim melalui pos, faksimili atau menggunakan teknologi komputer (*e-mail*).

b. Observasi

Menurut Sugiyono (2013: 145), observasi sebagai teknik pengumpulan data yang digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013: 137). Untuk lebih melengkapi data maka dilakukan studi dokumentasi dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data dan informasi yang diperoleh dari dokumen-dokumen pendukung yang dimiliki oleh perusahaan, jurnal dan skripsi sebagai pedoman teori dalam penulisan skripsi.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah berupa daftar pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) yakni dengan menyebarkan data pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) tersebut kepada 180 responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 19 item pernyataan dengan perincian sebagai berikut :

1. Harga
2. Promosi
3. Kualitas pelayanan
4. Kepuasan pelanggan

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2011: 59).

Menurut Sugiyono (2013: 93), dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dengan diberi skor, misalnya :

- | | |
|-----------------------------------|---------------|
| 1. Setuju/selalu/sangat positif | diberi skor 5 |
| 2. Setuju/sering/positif | diberi skor 4 |
| 3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral | diberi skor 3 |

- | | |
|---|---------------|
| 4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif | diberi skor 2 |
| 5. Sangat tidak setuju/tidak pernah | diberi skor 1 |

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sanusi (2011: 115-116), statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Yang termasuk dalam statistik deskriptif adalah penyajian data dengan tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, persentase dan standar deviasi.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Ada dua syarat penting yang berlaku pada uji kualitas data dalam sebuah kuesioner yaitu harus valid dan reliabel. Adapun uji kualitas data dijelaskan sebagai berikut :

3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2010: 90). Sugiyono (2013: 121) mengatakan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Umar (2008: 52), uji validitas

berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan.

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian validitas isi (*content validity*), yaitu suatu alat pengukur yang ditentukan oleh sejauh mana alat pengukur tersebut mewakili semua aspek yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep (Sanusi, 2011: 77).

Pengujian untuk membuktikan valid atau tidaknya item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Koefisien korelasi tersebut adalah angka yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total (*item-total correlation*). Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05, artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item (Wibowo, 2012: 35-36).

Berdasarkan nilai koefisien korelasi *Pearson Product Moment* dapat diperoleh dengan rumus di bawah ini :

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.1
Pearson Product Moment

Sumber: Wibowo (2012: 37)

Dimana:

r_{ix} = angka korelasi

i = skor item

x = skor total dari x

N = jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima atau tidaknya suatu data valid atau tidak, jika :

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan (Sanusi, 2011: 80).

Menurut Umar (2008: 54), uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama.

Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (Suliyanto, 2004 dalam Wibowo, 2012: 52) sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Rumus 3.2 Cronbach's Alpha

Sumber: Suliyanto dalam Wibowo (2012: 52)

Dimana :

r_{11} = reliabilitas instrumen

K = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varian pada butir

$\sum \sigma_t^2$ = varian total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima atau tidaknya suatu data reliabel jika nilai *alpha* lebih besar dari pada nilai *Pearson Product Moment* atau nilai *r* tabel. Pada pembahasan ini, penguji menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dimana suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai reliabilitasnya $> 0,6$. Apabila koefisien *Cronbach's Alpha* lebih kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik (Sekaran, 1992 dalam Wibowo, 2012: 53).

Berikut perbandingan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indeks koefisien reliabilitas

No.	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat rendah
2	0,20 - 0,399	Rendah
3	0,40 - 0,599	Cukup
4	0,60 - 0,799	Tinggi
5	0,80 - 1,00	Sangat tinggi

Sumber: Wibowo (2012: 53)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan *pre-test*, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk

data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi atau prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* atau *BLUE* terpenuhi (Wibowo, 2012: 61).

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut Umar (2008: 77), uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Jika data ternyata tidak berdistribusi normal, maka analisis nonparametrik dapat digunakan. Jika data berdistribusi normal, maka analisis parametrik termasuk model-model regresi dapat digunakan. Suatu data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Wibowo (2012: 61), data yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve*. Dan jika melihat pada diagram *Normal P-P Plot Regression Standardized*, keberadaan titik-titik berada di sekitar garis, demikian pula jika menilik titik-titik pada *scatter plot* nampak titik-titik tersebut menyebar, maka data dikatakan berdistribusi normal (Wibowo, 2012: 69).

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan persamaan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Wibowo (2012: 69) menyatakan untuk lebih menyakinkan lagi bahwa data benar-benar memiliki distribusi normal, ada baiknya diuji lagi dengan menggunakan pendekatan *numeric*, yaitu mengambil keputusan

berdasarkan besaran nilai kuantitatif yang diperbandingkan. Salah satu uji yang dapat digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Suatu data dikatakan memiliki distribusi normal apabila nilai yang didapatkan dari uji *Kolmogorov-Smirnov* diatas 0,05.

Uji *Kolmogorov-Smirnov* berkehendak untuk menguji hipotesis bahwa tidak ada beda antara dua buah distribusi, atau untuk menentukan apakah distribusi dua populasi mempunyai bentuk yang serupa (Nazir, 2013: 418).

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2012: 151), multikolinieritas adalah keadaan di mana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya.

Uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antarvariabel independen. Jika terjadi korelasi kuat, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi (Umar, 2008: 80).

Untuk mengetahui ada atau tidak adanya multikolinearitas dapat dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10 merupakan nilai *cut off* yang umum dipakai. Jika nilai *tolerance* variabel lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka itu menunjukkan tidak terjadinya multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (Priyatno, 2012: 152).

3.5.3.3 Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2012: 93).

Dalam Wibowo (2012: 93), suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Untuk menganalisis heteroskedastisitas digunakan uji Park Gleyser dengan cara mengorelasikan nilai absolute residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi $>$ nilai alpha-nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Pengaruh

Dalam penelitian ini uji pengaruh yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Wibowo (2012: 126), model regresi linier berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Dalam penggunaan analisis ini, beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. Kondisi tersebut adalah naik atau turunnya

nilai masing-masing variabel independen itu sendiri yang disajikan dalam model regresi. Persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Rumus 3.3
Regresi Linier Berganda

Sumber: Wibowo (2012: 127)

Dimana :

Y = variabel dependen (kepuasan pelanggan)

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

X1 = variabel independen pertama (harga)

X2 = variabel independen kedua (promosi)

X3 = variabel independen ketiga (kualitas pelayanan)

Xn = variabel independen ke-n

3.5.4.2 Analisis Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas) (Wibowo, 2012: 135).

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Rumus 3.4
Determinasi (R^2)

Sumber: Wibowo (2012: 136)

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

r_{yx_1} = korelasi variabel x_1 dengan y

r_{yx_2} = korelasi variabel x_2 dengan y

$r_{x_1x_2}$ = korelasi variabel x_1 dengan variabel x_2

3.5.5 Rancangan Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji t

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

(Priyatno, 2010: 68). Rumusnya adalah:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.5 Uji t

Sumber: Priyatno (2008: 57)

Dimana :

r = koefisien korelasi sederhana

n = jumlah data atau kasus

Hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

H_0 = secara parsial X tidak berpengaruh terhadap Y

H_a = secara parsial X berpengaruh terhadap Y

Kriteria penilaian uji t adalah :

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.

- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.

3.5.4.3 Uji F

Menurut Priyatno (2010: 67), uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). F_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Rumus 3.6 Uji F

Sumber: Priyatno (2010: 67)

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi

n = jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

Hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

H_0 = Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

H_a = Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

Kriteria penilaian uji F dengan membandingkan F tabel :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian penulis adalah kantor *counter* Ferry Batam Jet di Jl. RE. Martadinata, Pelabuhan Domestik Sei Kupang, Batam.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian yang dilakukan kurang lebih selama 5 (lima) bulan sejak bulan September 2016 sampai dengan Januari 2017 hingga berakhirnya tugas dalam penulisan skripsi ini. Jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel 3.4 sebagai berikut :

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun/Bulan/Pertemuan ke														
	2016											2017			
	Sept		Okt				Nov		Des		Jan				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Perancangan	■	■	■												
Studi Pustaka			■	■	■	■									
Penyusunan Penelitian						■	■								
Penyusunan Kuesioner							■								
Penyerahan Kuesioner									■	■					
Bimbingan Penelitian	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Penyelesaian Skripsi													■	■	

Sumber: Peneliti, 2016