

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PT DESINDO SUKSES WISATAMA
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Wilby
140910382**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL & HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PT DESINDO SUKSES WISATAMA
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:
Wilby
140910382**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL & HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Wilby
NPM/NIP : 140910382
Fakultas : Sosial & Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa **“Skripsi”** yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT DESINDO SUKSES WISATAMA DI KOTA BATAM”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 06 Agustus 2018

Materai 6000

Wilby
140910382

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PT DESINDO SUKSES WISATAMA
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Wilby
140910382**

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

Batam, 6 Agustus 2018

Suali, S.E.,M.M.

Pembimbing

ABSTRAK

Dunia kepariwisataan di Indonesia semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang sangat menggembirakan. Hal ini tidak terlepas dari keberhasilan pembangunan di struktur bidang pariwisata, misalnya bisnis penerbangan yang semakin ramai jadwal penerbangannya, perhotelan, restoran dan tentu saja Biro Perjalanan Wisata (BPW). Mengingat produk industri pariwisata ini akan menjadi suatu produk andalan di masa yang akan datang, maka BPW berperan penting dalam pelayanan jasa wisata. Akhir-akhir ini perjalanan wisata mulai tumbuh sebagai suatu gejala pelepasan dan berupa wisata bersenang-senang ataupun wisata rekreasi, sebagai cara untuk melepaskan diri dari kesibukan dunia kerja serta kejenuhan hidup. Berdasarkan latar belakang di atas, Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan PT Desindo Sukses Wisata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t sebesar -5,488, sedangkan nilai t tabel adalah 1,975 sehingga $t < t_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t sebesar 23,145, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,975 sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung 11,975, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,975 sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan variabel Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dibuktikan dengan nilai f sebesar 374,498 sedangkan f tabel 3,04, sehingga $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$.

Kata Kunci : *Harga, Kualitas pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan*

ABSTRACT

The world of tourism in Indonesia is increasingly showing very encouraging developments. This is inseparable from the success of development in the structure of the tourism sector, for example the airline business which increasingly crowded flight schedules, hotels, restaurants and of course the Travel Bureau (BPW). Given that the tourism industry products will become a reliable product in the future, BPW plays an important role in tourism services. Lately travel has begun to grow as a symptom of release and in the form of fun or leisure tourism, as a way to escape the busy world of work and the saturation of life. Based on the background above, Research objectives to know influence of Price, Service Quality and Promotion to Customer Satisfaction PT Desindo Sukses Wisata. The method used in this study is quantitative. The result of the research shows that the price has a negative and significant effect on customer satisfaction, with t value equal to -5.488, while t table value is 1.975 so $t < t_{table}$ with significance value = $0,000 < 0,05$. Service quality variable have positive and significant effect to customer satisfaction, with t value equal to 23,145, while t table value equal to 1,975 so $t > t_{table}$ and significance value $0,000 < 0,05$. Promotion variable have positive and significant effect to customer satisfaction, with t value counted 11,975, while t table value equal to 1,975 so $t > t_{table}$ with significance value $0,000 < 0,05$. Simultaneously variable Price, Service Quality, and Promotion have a significant effect on Customer Satisfaction proved with value f equal to 374,498 while f table 3,04, so $f_{arithmic} > f_{table}$.

Keywords: *Price, Quality of service, Promotion, Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi sastra satu (S1) pada Program Studi Manajemen 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. Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Suhardianto, S.Hum., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.kom, M.si selaku Ketua Program Studi Manajemen, fakultas Bisnis, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Suali, S.E.,M.M. Selaku pembimbing skripsi yang sudah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini
5. Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis;
6. Bapak Yoel Kriswanto selaku Manager Marketing PT Desindo Sukses Wisata yang sudah memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian diperusahaan;
7. Seluruh karyawan PT Desindo Sukses Wisata yang sudah bekerja sama dalam pengumpulan data untuk keperluan skripsi;
8. Kedua orang tua yang sudah memberikan nasihat, doa, serta dukungan kepada penulis;
9. Teman-teman (Benny dan Suriyani) yang sudah memberikan masukan dan semangat dalam penulisan skripsi;
10. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, 02 Februari 2018

Wilby

140910382

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikas Masalah.....	9
1.3 Pembatasan Masalah.....	10
1.4 Perumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.6.1 Manfaat Teoritis	11
1.6.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	132
2.1 Teori Dasar	13
2.1.1 Harga	13
2.1.1.1 Pengertian Harga	13
2.1.1.2 Prosedur Penetapan Harga.....	14
2.1.1.3 Indikator Harga.....	15
2.1.1.4 Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	16
2.1.2 Kualitas Pelayanan	16
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	16
2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan.....	18
2.1.2.3 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	20

2.1.3	Promosi.....	21
2.1.3.1	Pengertian Promosi.....	21
2.1.3.2	Indikator Promosi	24
2.1.3.3	Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	24
2.1.4	Kepuasan Pelanggan.....	24
2.1.4.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	24
2.1.4.2	Indikator Kepuasan Pelanggan	28
2.2	Penelitian terdahulu	29
2.3	Kerangka Pemikiran	30
2.4	Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN.....		32
3.1	Desain Penelitian	32
3.2	Operasional Variabel	33
3.2.1	Variabel Independen.....	33
3.2.2	Variabel Dependen	38
3.3	Populasi Dan Sampel.....	41
3.3.1	Populasi	41
3.3.2	Sampel	41
3.4	Instrumen	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data	43
3.6	Teknik Analisis Data	45
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	45
3.6.2	Uji Kualitas Data	46
3.6.2.1	Uji Validitas.....	46
3.6.2.2	Uji Reabilitas	47
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	48
3.6.3.1	Uji Normalitas	48
3.6.3.1.1	Uji Kolmogorov – Smirnov	49
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas.....	49
3.6.4	Uji Pengaruh.....	49
3.6.4.1	Analisis Regresi Linear berganda.....	49
3.6.4.2.	Analisis Determinasi (R^2).....	50

3.6.5	Rancangan Uji Hipotesis	51
3.6.5.1.	Uji t (Uji Parsial)	52
3.6.5.2.	Uji F (Uji Simultan).....	53
3.7	Lokasi Dan Jadwal Penelitian.....	54
3.7.1	Lokasi	54
3.7.2	Jadwal Penelitian	54

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... 545

4.1.	Profil Responden	545
4.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	545
4.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia	56
4.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	57
4.2.	Hasil Penelitian.....	59
4.2.1.	Analisis Deskriptif.....	59
4.2.1.1.	Deskriptif Variabel Harga (X1).....	59
4.2.1.2.	Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	61
4.2.1.3.	Deskriptif Variabel Promosi (X3)	63
4.2.1.4.	Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	65
4.2.2.	Uji Kualitas Data	68
4.2.2.1.	Hasil Uji Validitas Data.....	68
4.2.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas Data	72
4.2.3.	Uji Asumsi Klasik	73
4.2.3.1.	Uji Normalitas	73
4.2.3.2.	Uji Multikolinearitas.....	76
4.2.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	77
4.2.4.	Uji Pengaruh.....	78
4.2.4.1.	Uji Regresi Linear Berganda	78
4.2.4.2.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	80
4.2.4.3.	Uji t Parsial	81
4.2.4.4.	Uji f Simultan	83
4.3.	Pembahasan	83

BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... 84

5.1 Simpulan..... 84

5.2 Saran 84

DAFTAR PUSTAKA..... xiv

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Promosi Paket Tour Tahun 2015 - 2017	5
Gambar 1.2 Tingkat Kepuasan Konsumen PT Desindo Sukses Wisatawan Tahun 2015 – 2017	7
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Gambar 4.2 Data Reponden Berdasarkan Usia	57
Gambar 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
Gambar 4.4 <i>Histogram Regression Residual</i>	74
Gambar 4.5 <i>P-P Plot Of Regression Standardized Residual</i>	75
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga Jual Paket Tour Tahun 2015 – 2017 Dalam Rupiah (Rp)	2
Tabel 1.2 Jumlah Karyawan PT Desindo Sukses Wisatawa	8
Tabel 1.3 Jumlah Pelanggan PT Desindo Sukses Wisatawa	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional	39
Tabel 3.2 Jumlah Konsumen	41
Tabel 3.3 Skala Likert	45
Tabel 3.4 Tingkat Validitas	47
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian	54
Tabel 4.1 Data Resoponden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
Tabel 4.4 Hasil Kuesioner X1_1	59
Tabel 4.5 Hasil Kuesioner X1_2	60
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner X1_3	60
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner X1_4	60
Tabel 4.8 Hasil Rata – Rata Uji Variabel harga (X_1)	61
Tabel 4.9 Hasil Kuesioner X2_1	61
Tabel 4.10 Hasil Kuesioner X2_2	62
Tabel 4.11 Hasil Kuesioner X2_3	62
Tabel 4.12 Hasil Kuesioner X2_4	63
Tabel 4.13 Hasil Rata – Rata Uji Variabel Kualitas Pelayanan(X_2)	63
Tabel 4.14 Hasil Kuesioner X3_1	64
Tabel 4.15 Hasil Kuesioner X3_2	64
Tabel 4.16 Hasil Kuesioner X3_3	64
Tabel 4.17 Hasil Kuesioner X3_4	65
Tabel 4.18 Hasil Rata – Rata Uji Variabel Promosi (X_3)	65
Tabel 4.19 Hasil Kuesioner Y1	66
Tabel 4.20 Hasil Kuesioner Y2	66
Tabel 4.21 Hasil Kuesioner Y3	66
Tabel 4.22 Hasil Kuesioner Y4	67
Tabel 4.23 Hasil Rata – Rata Uji Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	67
Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas Harga (X_1)	69
Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_2)	70
Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas Promosi (X_3)	71
Tabel 4.27 Hasil Uji Kepuasan Pelanggan (Y)	72
Tabel 4.28 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.29 Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4.30 Hasil Uji Multikolinearitas	76

Tabel 4.31 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	79
Tabel 4.32 Hasil Uji Koefisien Determinasi	80
Tabel 4.33 Hasil Uji t parsial	82
Tabel 4.34 Hasil Uji f Simultan	83

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin	41
Rumus 3.2 Uji Asumsi Klasik	47
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda	49
Rumus 3.4 Koefisien Determinasi	50
Rumus 3.5 Rumus t Hitung.....	51
Rumus 3.6 Rumus f Hitung.....	52

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia kepariwisataan di Indonesia semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang sangat menggembirakan. Hal ini tidak terlepas dari keberhasilan pembangunan di struktur bidang pariwisata, misalnya bisnis penerbangan yang semakin ramai jadwal penerbangannya, perhotelan, restaurant dan tentu saja Biro Perjalanan Wisata (BPW).

Mengingat produk industri pariwisata ini akan menjadi suatu produk andalan di masa yang akan datang, maka BPW berperan penting dalam pelayanan jasa wisata. Akhir-akhir ini perjalanan wisata mulai tumbuh sebagai suatu gejala pelepasan dan berupa wisata bersenang-senang ataupun wisata rekreasi, sebagai cara untuk melepaskan diri dari kesibukan dunia kerja serta kejenuhan hidup.

Harga adalah suatu nilai tukar uang yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seorang atau sekelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga di gunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang dan jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angkat terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk barang atau sejenis.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih komparatif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produk atau jasanya.

Pada dasarnya perusahaan sudah memberikan harga yang sudah bagus, namun bagi konsumen menganggap harga terlalu mahal, terkadang diluar daftar harga yang sudah ditentukan, dan mengenai informasi kurs / valas kepada konsumen tidak sesuai dengan penetapan dari Bank Indonesia.

Harga (*Price*) jumlah yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Tabel 1.1 Harga Jual Paket Tour 2015 – 2017 dalam Rupiah (Rp)

Jenis Produk	2015	2016	2017
3H2M Malaysia Tour	1.350.000/orang	1.400.000/orang	1.550.000/orang
5H4M Thailand Tour	6.550.000/orang	7.500.000/orang	8.390.000/orang
6H5M Hongkong Tour	14.100.000/orang	13.210.000/orang	14.300.000/orang

Dari tabel diatas dapat disimpulkan, terjadi kenaikan harga paket tour yang diberikan ke pelanggan karena harus disesuaikan dengan kurs / mata uang asing.

Selain harga, mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang optimal dapat dijadikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan serta mempertahankan pelanggan, kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi, dan pertukaran atau perpindahan, seiring dengan berjalannya waktu.

Dampak positif dari kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*Rebuying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu konsumen akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi konsumen tetap. Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain.

Dari uraian di atas mengenai kualitas pelayanan sudah baik, namun masih ada yang perlu di perbaiki, khususnya pelayanan yang bersifat efektif (tepat guna)

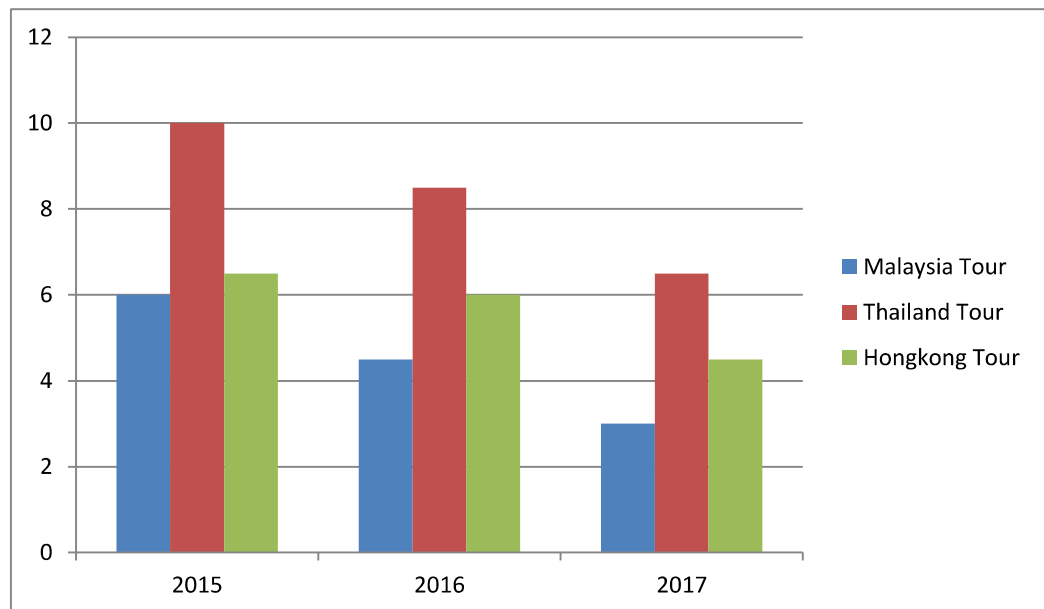
dan efisien (sesuai waktu / biaya yang di tentukan), serta pemberian informasi yang belum akurat mengenai jasa pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah “*Quality is the totally and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”

Maksud dari definisi tersebut adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung(Philip Kotler & Armstrong, 2012: 681).

Selain kualitas pelayanan, maka variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah promosi, Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang paling terlihat secara rutin dilakukan oleh sebuah perusahaan. Selain itu pelayanan juga dapat meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Pelayanan dianggap baik bila respon pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan mampu menciptakan kenyamanan maupun kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan akan menciptakan *Image* yang bagus terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Karena sifatnya yang unik, promosi dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat di capai dengan teknik lain.

Promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan masih kurang seperti kurangnya penyebaran brosur, atau media elektronik lainnya yang sangat mendukung dalam penjualan, promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya dengan menggunakan komunikasi melalui telepon, email dan mengunjungi perusahaan *travel agent* secara langsung. Kegiatan promosi yang di keluarkan perusahaan juga harus lebih meningkat guna mencapai tingkat penjualan yang maksimal.



Gambar 1.1 Promosi Paket Tour Tahun 2015 – 2017

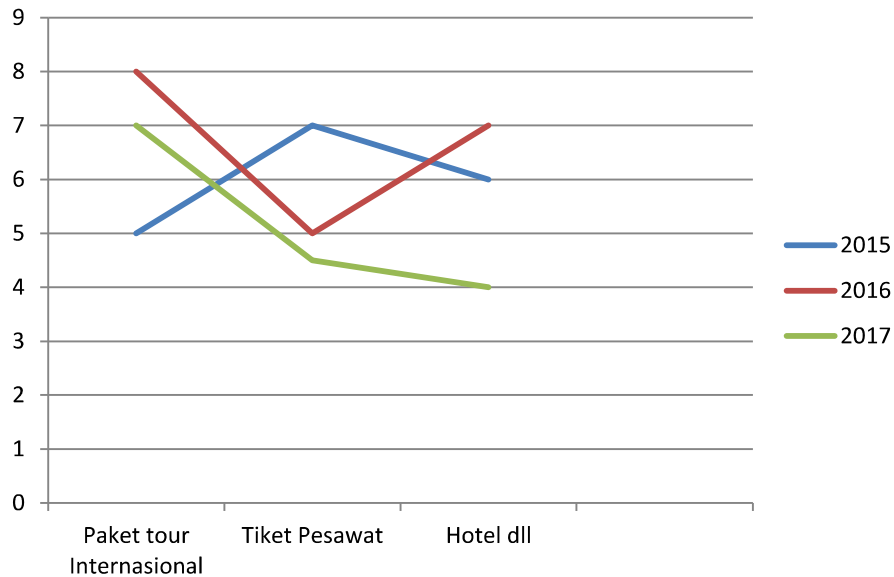
Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan dari tahun ke tahun terhadap minat pembelian promosi terhadap berbagai jenis paket tour yang di promosikan.

Namun bagaimana penjual membentuk harapan bagi para konsumennya. Harapan mereka di bentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, apabila pemasar

menaikkan harapan konsumen terlalu tinggi, Pembeli mungkin akan kecewa jika perusahaan gagal memenuhinya. Di lain pihak, jika perusahaan menetapkan harapan pelanggan terlalu rendah, maka perusahaan tidak dapat menarik cukup banyak pembeli, meskipun yang pembeli akan puas.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan konsumen jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan – harapannya.



Gambar1.2 Tingkat Kepuasan Konsumen PT Desindo Sukses Wisata Tahun 2015 - 2017

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa PT Desindo Sukses Wisata memiliki rata-rata jumlah konsumen yang tidak stabil atau mengalami perubahan tiap bulannya. Naik turunnya jumlah pelanggan merupakan salah satu indikator belum tercapainya kepuasan konsumen secara keseluruhan. Beberapa konsumen mengalami beberapa keluhan seperti: AC mobil yang terkadang tidak dingin/mati, pelayanan operator ticketing, customer service, dan operator call center masih kurang ramah dan kurang cepat tanggap dalam melayani calon penumpang, toilet yang kurang bersih. Keluhan pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor terjadinya penurunan pelanggan atau peralihan pelanggan.

PT Desindo Sukses Wisata adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi yang mengutamakan dengan penjualan tiket, Paket Tour pariwisata luar negeri, maupun dalam negeri, pengurusan visa, Transportasi, tiket

wahana, dan hotel Voucher agar para wisatawan tidak perlu repot – repot dalam memikirkan perjalanan mereka selanjutnya.

Dalam segi pemasarannya PT Desindo Tour And Travel ini selalu menggunakan media sosial dalam meningkatkan penjualan paket wisatanya seperti melalui, facebook, BBM, LINE, dan Whatsapp. Selain itu PT Desindo Tour and Travel juga menawarkan kerja sama dengan instansi-intstansi pemerintah, sekolah-sekolah yang akan mengadakan wisata, dan perusahaan perusahaan dalam jumlah besar Dalam beberapa kondisi juga bekerjasama dengan biro-biro wisata lainnya untuk meningkatkan penjualan dengan cara reseler.

Tabel 1.2 Jumlah Karyawan PT Desindo Sukses Wisata

Jenis Pekerjaan	Total karyawan
Direktur	1 orang
Manager	2 orang
Accounting	3 Orang
Markerting OutBound	4 orang
Marketing Inbound	8 orang
IT	1 Orang
<i>Cleaning Service</i>	1 Orang
<i>Guide</i>	10 orang
<i>Free Lance Guide</i>	11 orang
<i>Driver</i>	9 Orang
Total	50 Orang

Akan tetapi dalam hal ini penulis tidak meneliti tentang jumlah karyawan yang ada di PT Desindo Sukses Wisata , akan tetapi penulis meneliti tentang jumlah konsumen yang dari tahun ke tahun menurun.

Tabel 1.3 Jumlah Pelanggan PT Desindo Sukses Wisata

Penjualan	2015	2016	2017
Konsumen Paket Internasional	151 orang	145 orang	100 orang
Konsumen Paket Domestik	120 orang	115 orang	75 orang
Konsumen Paket Cruise	130 orang	80 orang	45 orang
Tiket Pesawat	100 orang	50 orang	25 orang
Hotel Voucher	50 orang	25 orang	15 orang
Total	551 Orang	415 Orang	260 Orang

Sumber : Penjualan PT Desindo Sukses Wisata Tahun 2015, 2016, 2017

1.2 Identifikas Masalah

Berikut ada beberapa masalah yang di paparkan oleh penulis yaitu :

1. Harga masih terlalu mahal.
2. Informasi kurs / Valas belum sesuai penetapan Bank Indonesia.
3. Penetapan harga diluar daftar harga yang telah ditentukan.
4. Pelayanan belum efektif dan efisien.
5. Pemberian informasi yang masih belum akurat.
6. Promosi yang di keluarkan oleh perusahaan kepada masih kurang.
7. promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya dengan menggunakan komunikasi.
8. Naik turunnya jumlah pelanggan.
9. Beberapa konsumen mengalami beberapa keluhan.
10. Keluhan pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor terjadinya penurunan pelanggan atau peralihan pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah diatas sehingga peneliti melakukan pembatasan masalah dikarenakan keterbatasan waktu. Adapun batasan masalah ini terdapat tiga variabel bebas yakni Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Promosi(X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan(Y) obejek penelitian ini dilakukan pada PT Desindo Sukses Wisataa periode Januari 2017 – February 2018.

1.4 Perumusan Masalah

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT Desindo Sukses Wisataa?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT Desindo Sukses Wisataa?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT Desindo Sukses Wisataa?
4. Apakah Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi secara bersama – sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT Desindo Sukses Wisataa?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT Desindo Sukses Wisataa.

2. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Desindo Sukses Wisata.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan PT Desindo Sukses Wisata.
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Desindo Sukses Wisata.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan memberikan manfaat secara teoretis maupun praktis.

1.6.1 Manfaat Teoretis

Manfaat secara teoretis adalah diharapkan mampu memperkaya teori-teori berkaitan dengan Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga, dan Promosi di masa yang akan datang.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. PT Desindo Sukses Wisata,
yaitu sebagai input masukan tentang Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada Konsumen.
2. Universitas Putera Batam,
yaitu memperkaya hasil-hasil penelitian berkaitan dengan Kualitas Layanan, Penetapan Harga, dan Promosi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler & Armstrong, 2008: 345).

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Persepsi pelanggan terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga, dan biaya menetapkan batas bawah. Namun, dalam menetapkan harga di antara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, tujuan perusahaan, dan bauran pemasaran, beserta pertimbangan organisasi lainnya. Faktor-faktor eksternal termasuk kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, serta faktor lingkungan (Philip Kotler & Armstrong, 2008).

Harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar = \$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange*) (Sunyoto, 2013: 15).

Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas /kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono & Chandra, 2012: 315).

Harga bagi perusahaan adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan (Suharno & Sutarso, 2010: 178). Harga juga menjadi penting oleh karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan. Kegagalan dalam menerapkan harga dapat berpengaruh terhadap konsumen dan sekaligus pasar.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat, ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga yang dikemukakan oleh (Tjiptono & Chandra, 2012) yaitu:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*).
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
3. Harga adalah determinan utama permintaan.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
5. Harga bersifat fleksibel.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*.
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer.

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun *non-profit*. Harga

merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya.

2.1.1.2 Prosedur Penetapan Harga

Salah satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan adalah menetapkan harga, meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba. Tetapi kombinasi optimal dari faktor – faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasarnya, dan tujuan perusahaan.

Menurut (Deliyanti Oentoro 2012: 153) Harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa di tambah dengan presentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual.

Adapun enam langkah prosedur untuk menetapkan harga yang dikemukakan oleh (Abdullah & Tantri, 2013: 171) ialah

1. Memilih sasaran harga.
2. Menentukan permintaan.
3. Memperkirakan biaya.
4. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing.

5. Memilih suatu metode harga.

6. Memilih harga terakhir.

Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan dan rekanannya di dalam pemasaran. Akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga tercipta suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

2.1.1.3 Indikator Harga

Adapun indikator dalam harga menurut (Suharno & Sutarmo, 2010) yaitu :

1. Strategi berdasarkan biaya,
sebagai pendekatan harga yang melihat aspek
2. Biaya sebagai penentu harga.
Berdasarkan permintaan, dimana harga estimasi volume penjualan yang dapat dijual berdasarkan pada pasar tertentu dengan harga tertentu.
3. Berdasarkan persaingan,
sebagai pesaing titik tolak penetapan harga bisa ditetapkan sama, diatas atau dibawah pesaing.
4. Berdasarkan kebutuhan konsumen,

dimana pemasar menentukan harga yang menyediakan nilai maksimal kepada pelanggan, sehingga pelangganlah yang menentukan dan sebagai titik tolak penetapan harga.

2.1.1.4 Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fariza (2008) mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM Indosat di kota Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Mengingat tingkat persaingan antar perusahaan jasa terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan kualitas pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya atau calon konsumen lain.

Kualitas pelayanan adalah “*Quality is the totally and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”, maksud dari definisi tersebut adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung (Philip Kotler & Armstrong, 2012: 681). Ini berarti badan usaha harus dapat memberikan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan akan merasa puas.

Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan (R. Lupiyoadi, 2013), yaitu (1) memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara 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, misalnya dengan *hotline* (panggilan nomor telepon) bebas pulsa (4) mengembangkan dan menetapkan *partnership accountable*, proaktif, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran, perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (akuntabel).

Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan

sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2008: 85).

Service quality merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2009: 59).

Keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pillar *service excellence* yang saling berkaitan erat, (Tjiptono & Chandra, 2012) yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan.

Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*rebuying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual.

Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu konsumen akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi konsumen tetap.

mendefinisikan bahwa *service quality* sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi *service quality* (Rambat Lupiyoadi & Hamdani, 2011: 148) yaitu (1) *Reliability* (2) *Responsiveness* (3) *Assurance* (4) *Empathy* (5) *Tangibles*.

1. Reliabilitas (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu. Dimensi reliability dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator:
 - (1) Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan,
 - (2) Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan
 - (3) keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan
2. Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu. Dimensi responsiveness dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator:
 1. Respon petugas pelayanan terhadap keluhan warga,
 2. Respon petugas pelayanan terhadap saran warga, dan
 3. Respon petugas pelayanan terhadap kritikan warga.
3. Kepastian/jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri: kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu. Dimensi dijabarkan menjadi indikator-indikator:
 - (1) Kemampuan administrasi petugas pelayanan,
 - (2) Kemampuan teknis petugas pelayanan,
 - (3) Kemampuan sosial petugas pelayanan.
4. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empathy ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti

keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu. Dimensi empathy dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator :

- (1) Perhatian petugas pelayanan,
- (2) Kepedulian Petugas,
- (3) Keramahan petugas pelayanan.

5. Nyata (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata , yaitu : penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Dimensi tangible dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator:

- (1) Ruang tunggu pelayanan,
- (2) Loker pelayanan, dan
- (3) Penampilan Petugas Pelayanan.

2.1.2.3 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Mengemukakan bahwa Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk (Subagio, 2010: 129).

Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli (Babin, 2011).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk yang mempengaruhi keputusan pembelian (Danang, 2013).

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan (Angipora, 2009: 28). Strategi promosi (*promotion strategy*) memerlukan *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *publicity* keadaan sebuah program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan pihak lainnya.

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, 2008: 59).

Definisi lain promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan (Philip Kotler & Armstrong, 2008: 116).

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang perusahaan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008: 219).

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual (Daryanto, 2013).

Promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya (Widiyanto & Pakkanna, 2013).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Sunyoto, 2013).

Tahap-tahap pelaksanaan promosi yang dikemukakan oleh (Herlambang, 2014: 58) antara lain:

1. Menentukan tujuan
2. Mengidentifikasi pasar yang dituju
3. Menyusun anggaran
4. Memilih berita
5. Menentukan promotional mix

6. Memilih media mix
7. Mengukur efektifitas
8. Mengendalikan dan memodifikasi

Secara mendalam tujuan promosi tersebut menurut (Subagio, 2010) dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Menginformasikan,

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas.

2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran,

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

3. Mengingat kembali konsumen sasaran,

Sebagai alternative terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada.

2.1.3.2 Indikator Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (promotion mix, promotion blend, communication mix) adalah :

- a. *Personal selling*
- b. *Mass selling* (periklanan dan publisitas)
- c. Promosi penjualan

2.1.3.3 Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Khan et., al (2012) menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan.

Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Hasil penelitian Khan et., al (2012) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh fitur produk atau layanan, persepsi kualitas produk, layanan dan harga, selain itu faktor pribadi seperti keadaan

emosional dan faktor faktor situasional seperti pendapat anggota keluarga juga akan mempengaruhi kepuasan (Zeithaml, 2009: 105).

Banyak hal yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan pada saat wisatawan berada di suatu daya tarik wisata, seperti: harga, produk wisata yang ditawarkan, pelayanan selama wisatawan berkunjung ke daya tarik wisata tersebut, akomodasi untuk menuju ke daya tarik wisata tersebut, dan lain sebagainya. Faktor- faktor tersebut yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan, apabila manfaat selama wisatawan berkunjung ke daya tarik tersebut sama dengan atau lebih baik dengan harapan maka wisatawan akan mendapatkan kepuasan (*satisfaction*) selama berkunjung, begitu juga sebaliknya apabila manfaat selama wisatawan berkunjung lebih buruk dari pada yang diharapkan, maka wisatawan tidak puas (*dissatisfaction*).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (P. Kotler & Keller, 2016: 177).

Kepuasan didefinisikan sebagai tingkat pernyataan perasaan seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan jika dibandingkan dengan yang diharapkan (Yuri & Nurcahyo, 2013: 114).

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi prapembelian (Tjiptono, 2008: 16).

Dalam setiap perusahaan, kepuasan pelanggan adalah hal yang paling penting, karena jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau produk itu, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan pelanggan dimana antara apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan dari kualitas pelayanan dan produk yang telah ia dapat sesuai atau tidak dengan persepsinya. Jika sebuah kepuasan pelanggan ini dirasakan sangat penting, maka sudah selayaknya kepuasan pelanggan terus dan terus dipertahankan dari waktu ke waktu.

Kepuasan pelanggan ini harus diukur atau dinilai apakah selama ini kualitas pelayanan dan kualitas yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan sudah sesuai harapan atau belum. Ada empat metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan seorang pelanggan, (Tjiptono, 2008: 16) yakni:

1. Sistem keluhan dan saran,
seperti kotak saran di lokasi – lokasi strategis, kartu pos berprangko, saluran telepon bebas pulsa, website, email, fax, blog dan lain-lain.
2. *Ghost shopping mistery*
yaitu salah satu bentuk riset observasi partisipasi yang memakai jasa orang-orang yang menyamar sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing sembari mengamati secara rinci aspek-aspek pelayanan kualitas produk.
3. *Lost customer analysis*
yakni menghubungi atau mewawancari para pelanggan yang beralih pemasok dalam rangka memahami dan melakukan perbaikan pelayanan.
4. *Survey* kepuasan pelanggan,
baik via pos, telepon, email, website, blog, maupun tatap muka langsung.

Ada beberapa manfaat yang akan didapatkan oleh perusahaan jika mampu menciptakan rasa kepuasan pelanggan. Manfaat ini bukan hanya akan dinikmati dengan nilai ekonomis melainkan juga seperti kepuasan tersendiri dari seorang pimpinan perusahaan. Kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik (Tjiptono, 2008), diantaranya:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan,
terutama melalui pembelian ulang, *cross – selling dan up – selling*
3. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan,
terutama biaya – biaya komunikasi pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan

4. Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas
5. Meningkatkan toleransi harga,
terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan
pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok
6. Menumbuhkan rekomendasi getok tular positif
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap
product – line extensions, brand – extensions dan new add – on services
yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan *Bargaining Power*
relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran
distribusi.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan yang di harapkannya (Philip Kotler & Keller, 2016). Jika kinerja beradap di bawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

2.1.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan yang dikembangkan (Tjiptono, 2008: 75) terdiri dari:

1. Merasa senang selama setelah melakukan pembelian
2. Selalu melakukan pembelian
3. Pilihan berbelanja yang tepat
4. Merekomendasikan

2.2 Penelitian terdahulu

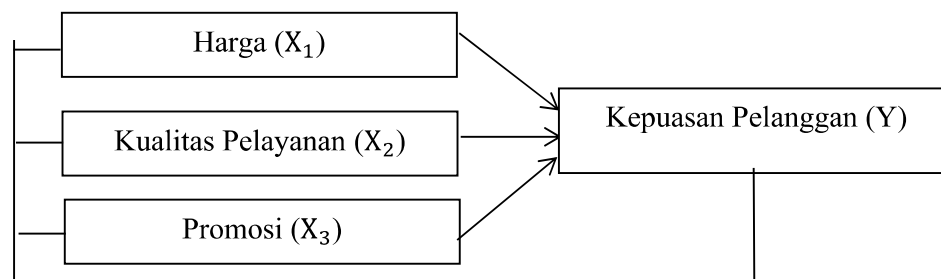
Penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Kajian yang digunakan yaitu mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. Berikut ini beberapa analisis data penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis.

1. Menurut (Haily & Yanti, 2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Prima Tour And Travel, memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis penelitian dengan analisis regresi linier berganda, bahwa Kualitas Pelayanan, harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Haily & Yanti, 2016).
2. Menurut (Batubara & Hidayat, 2016) dengan judul pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap tingkat Penjualan tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines, memberikan kesimpulan secara simultan penetapan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines Medan ataupun secara parsial penetapan harga dan promosi berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines Medan, variabel yang mendominasi mempengaruhi tingkat penjualan adalah penetapan harga.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan tiket pada PSA mihin Lanka Airlines.

3. Menurut (Haro & Suprihadi, 2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di AHASS, dengan menggunakan analisis regresi linear berganda maka Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
4. Menurut (Nasib, 2017)(Agustina, 2018) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Di Kecamatan Lumajang, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian
5. Menurut (Bagus Handoko, 2017) dengan judul Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada titipan Kilat JNE Medan, dengan menggunakan metode analisis linear berganda secara bersama – sama Berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT Maxim Housewere Indonesia.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Pengertian Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori dan belum menggunakan fakta. Oleh karena itu, setiap penelitian yang dilakukan memiliki suatu hipotesis atau jawaban sementara terhadap penelitian yang akan dilakukan. Dari hipotesis tersebut akan dilakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan apakah hipotesis tersebut benar adanya atau tidak benar.

Tujuan metode ini untuk mengetahui besarnya pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut.

1. H1: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT Desindo Sukses Wisata.
2. H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT Desindo Sukses Wisata.
3. H3: Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT Desindo Sukses Wisata.
4. H4: Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT Desindo Sukses Wisata.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah Menurut (Sugiyono, 2013).

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif dan asosiatif.

Metode penelitian deskriptif merupakan Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2013).

3.2 Operasional Variabel

Variabel adalah “suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2013).

Masing-masing variabel harus didefinisikan secara jelas, sehingga tidak menimbulkan penafsiran ganda. Setiap variabel hendaknya didefinisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya serta lebih terukur. Dalam penelitian ini, sesuai dengan judul penelitian yang diambil oleh penulis, maka pengelompokan variabel-variabel tersebut dibagi menjadi dua variabel yaitu:

3.2.1 Variabel Independen

Dalam Penelitian ini, yang merupakan Variabel Independen adalah :

1. Harga (X1)

Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler & Armstrong, 2008b: 345).

Adapun indikator dalam penetapan harga (Suharno & Sutarso, 2010) yaitu :

1. Strategi berdasarkan biaya,

Sebagai pendekatan harga yang melihat aspek

2. Biaya sebagai penentu harga.

Berdasarkan permintaan, dimana harga estimasi volume penjualan yang dapat dijual berdasarkan pada pasar tertentu dengan harga tertentu

3. Berdasarkan persaingan,

sebagai pesaing titik tolak penetapan harga bisa ditetapkan sama, diatas atau dibawah pesaing.

4. Berdasarkan kebutuhan konsumen,

dimana pemasar menentukan harga yang menyediakan nilai maksimal kepada pelanggan, sehingga pelangganlah yang menentukan dan sebagai titik tolak penetapan harga.

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas layanan adalah "*Quality is the totality and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*", maksud dari definisi tersebut adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung (Philip Kotler & Armstrong, 2012: 681). Ini berarti badan usaha harus dapat memberikan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan akan merasa puas.

Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2008: 85)

Service quality sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh (Rambat Lupiyoadi & Hamdani, 2011: 148). Terdapat lima dimensi *service quality* yaitu (1) *Reliability* (2) *Responsiveness* (3) *Assurance* (4) *Empathy* (5) *Tangibles*.

1. Reliabilitas (*Reliability*),

kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu. Dimensi *reliability* dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator :

- (1) Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan,
- (2) Keadalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan,
- (3) Keadalanan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan

2. Responsif (*Responsiveness*),

kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu. Dimensi *responsiveness* dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator :

- (1) Respon petugas pelayanan terhadap keluhan warga
- (2) Respon petugas pelayanan terhadap saran warga
- (3) Respon petugas pelayanan terhadap kritikan warga.

3. Kepastian/jaminan (*Assurance*),

pengetahuan dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi *assurance* memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu. Dimensi dijabarkan menjadi indikator-indikator :

- (1) Kemampuan administrasi petugas pelayanan
- (2) Kemampuan teknis petugas pelayanan,
- (3) Kemampuan sosial petugas pelayanan.

4. Empati (*Empathy*),

Memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empathy ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu. Dimensi empathy dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator :

- (1) Perhatian petugas pelayanan
- (2) Kepedulian Petugas
- (3) Keramahan petugas pelayanan.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*),

Sesuatu yang nampak atau yang nyata , yaitu : penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan. Dimensi tangible dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator :

- (1) Ruang tunggu pelayanan
- (2) Loker pelayanan
- (3) Penampilan Petugas Pelayanan.

3. Promosi (X3)

mengemukakan bahwa Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang

paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk (Subagio, 2010: 129).

Secara mendalam tujuan promosi tersebut menurut (Subagio, 2010) dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas.

2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

3. Mengingat kembali konsumen sasaran,

Sebagai alternative terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas

khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (promotion mix, promotion blend, communication mix) adalah :

1. *Personal selling*.
2. *Mass selling* (periklanan dan publisitas).
3. Promosi penjualan.

3.2.2 Variabel Dependen

1. Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh fitur produk atau layanan, persepsi kualitas produk, layanan dan harga, selain itu faktor pribadi seperti keadaan emosional dan faktor faktor situasional seperti pendapat anggota keluarga juga akan mempengaruhi kepuasan (Zeithaml, 2009: 105).

Indikator kepuasan pelanggan yang dikembangkan (Tjiptono, 2008: 75) terdiri dari:

1. Merasa senang selama setelah melakukan pembelian
2. Selalu melakukan pembelian
3. Pilihan berbelanja yang tepat
4. Merekomendasikan

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definis Operasional	Indikator	Pengukuran
Harga	Harga (<i>price</i>) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler & Armstrong, 2008: 345).	<ol style="list-style-type: none"> 1.Strategi berdasarkan biaya, 2.Biaya sebagai penentu harga. 3.Berdasarkan persaingan, 4.Berdasarkan kebutuhan konsumen, 	Skala Likert
Kualitas Pelayanan	Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2012: 681) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah “ <i>Quality is the totally and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs</i> ”, maksud dari definisi tersebut adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. Assurance 4. <i>Emphaty</i> 5. <i>Tangibles</i>. 	Skala Likert

	secara langsung maupun tidak langsung.		
Promosi	(Subagio, 2010: 129) mengemukakan bahwa Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal selling 2. Mass selling (periklanan dan publisitas) 3. Promosi penjualan 	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan	Menurut (Zeithaml, 2009: 105), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh fitur produk atau layanan, persepsi kualitas produk, layanan dan harga, selain itu faktor pribadi seperti keadaan emosional dan faktor faktor situasional seperti pendapat anggota keluarga juga akan mempengaruhi kepuasan.	<ol style="list-style-type: none"> 1 Merasa senang selama 2 setelah melakukan pembelian 3 Selalu melakukan pembelian 4 Pilihan berbelanja yang tepat <p>Merekomendasikan</p>	Skala Likert

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2012: 115) populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh Konsumen di PT Desindo Sukses Wisata di bagian Konsumen dalam pembelian dengan jumlah 260 orang. Berikut adalah jumlah Konsumen berdasarkan pembelian masing masing.

Tabel 3.2 Jumlah Konsumen

Konsumen	Total orang
Konsumen Paket Internasional	100 Orang
Konsumen Paket Domestik	75 Orang
Konsumen Paket Cruise	45 Orang
Tiket Pesawat	25 orang
Hotel Voucher	15 Orang
Total	260 orang

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2012: 115) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dan menurut (Rianse, 2008:198) sampel penelitian adalah sebagian yang diambil dari seluruh obyek yang diteliti yang dianggap mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentu. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang akan diambil adalah seluruh anggota populasi yang ada, yaitu sebanyak 158

sampel. Metode pengambilan sampel ini disebut dengan pengambilan sampel jenuh sensus (*census sampling*).

Untuk menentukan besaran sampel, peneliti menggunakan rumus tingkat kesalahan 5%. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan metode Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad \text{Rumus 3.1 Rumus Slovin}$$

S : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Tarif Signifikan

Berdasarkan persamaan diatas, maka sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{260}{1 + 260 \cdot (5\%)^2}$$

$$n = \frac{260}{1 + 260 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = \frac{260}{1 + 0,65}$$

$$n = \frac{260}{1,65}$$

$$n = 157,5757558 = 158$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dalam penelitian ini dapat diambil sampel sebanyak 158 dari jumlah populasi sebanyak 260 orang.

3.4 Instrumen

Menurut (Sugiyono, 2014: 102) Instrumen adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun social yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.

Instrumen pengumpul data adalah alat yang digunakan untuk merekam-pada umumnya secara kuantitatif-keadaan dan aktivitas atribut-atribut psikologis (Sumadi, 2008: 52). Atribut-atribut psikologis itu secara teknis biasanya digolongkan menjadi atribut kognitif dan atribut non kognitif. Sumadi mengemukakan bahwa untuk atribut kognitif, perangsangnya adalah pertanyaan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat melakukan penelitian. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2013).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian (Sugiyono, 2012: 7). Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan

dikembangkan sebagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.

1. Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012). Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada respondennya, yaitu karyawan PT Desindo Sukses Wisata.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012). Peneliti menggunakan studi pustaka untuk memperoleh data sekunder.

Adapun alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pernyataan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Peneliti menggunakan skala Likert dalam menyusun kuesioner ini. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena

sosial (Sugiyono, 2012). Peneliti ini menggunakan sejumlah *statement* dengan 5 skala yang menunjukkan setuju terhadap *statement* tersebut.

Tabel 3.3 Skala Likert

Pernyataan	Bobot Penilaian
Sangat tidak setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: (Sugiyono, 2012)

3.6 Teknik Analisis Data

Selanjutnya setelah pengumpulan data mentah yang dikumpulkan dari lapangan maka tahapan analisis data. Pada tahapan ini data yang diolah sedemikian rupa sehingga berhasil disimpulkan kebenaran-kebenaran yang dapat dipakai untuk menjawab persoalan yang diajukan dalam penelitian. Analisis data dapat dibedakan menjadi dua yaitu analisa kualitatif dan analisa kuantitatif. Apabila data yang dikumpulkan hanya sedikit atau berwujud kasus-kasus maka analisis yang dipakai kualitatif sedangkan apabila data yang dikumpulkan berjumlah besar dan mudah diklasifikasikan masuk ke dalam analisis kuantitatif.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2013).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menyajikan informasi atau mendeskripsikan dari variabel independen yaitu Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi serta variabel dependen yaitu Kualitas Pelanggan (Sugiyono, 2012).

3.6.2 Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner untuk pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel, karena kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Pengujian validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut:

3.6.2.1 Uji Validitas

Menurut (Wibowo, 2012) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauhman ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurannya. Pengujian validitas dapat menggunakan cara yang paling umum yaitu penggunaan korelasi *Bivariate pearson (Pearson Product Moment)*. Validitas suatu item pertanyaan bisa didapatkan dengan cara membandingkan nilai koefisien korelasi r_{hitung} terhadap nilai r_{tabel} .

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji dignifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item. Jika suatu item memiliki

nilai capaian koefisien korelasi minimal 0.30 dianggap memiliki daya pembeda yang cukup memuaskan atau dianggap valid. Berikut tabel yang menggambarkan rang validitas:

Tabel 3.4 Tingkat Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Wibowo (2012: 36)

3.6.2.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas/keterandalan ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (Noor, 2012: 130). Uji Reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung *alfa cronbach* dari masing-masing butir pernyataan dalam suatu variabel.

Tentang uji reliabilitas ini dapat disampaikan hal-hal pokoknya menurut (Noor, 2012: 165) sebagai berikut:

1. Untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab koesioner.
2. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan.
3. Jika nilai *alpha* > 0,60. Disebut reliabel dan sebaliknya jika *alpha* < 0,60, disebut tidak reliabel.

Rumus yang digunakan yaitu rumus *alfa cronbach* sebagai berikut:

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

Rumus 3.2 Uji Asumsi Klasik

Di mana rumus:

- r_{ii} = Reliabilitas instrumen.
 K = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma^2$ = Jumlah butir pertanyaan
 σ_1^2 = Varians Total

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Statistik parametris mensyaratkan bahwa setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal maka sebelum pengujian normalitas data (Sugiyono, 2012: 241). Uji normalitas dilakukan pada kedua variabel yang akan tentdalam statistik. Distribusi ini sangat penting, karena banyak sekali uji statistic yang memerlukan data berdistribusi normal. Menguji normalitas data gunanya untuk memenuhi sebagian syarat analisis parametrik. Normalitas suatu variable umumnya dideteksi dengan grafik atau uji statistik.

Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal (Wibowo, 2012: 61). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan, analisis *Chi Square*, dan juga menggunakan Nilai *Kolmogorov-Smirnov* (Wibowo, 2012: 62). Pada penelitian ini digunakan uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*.

3.6.3.1.1 Uji Kolmogorov – Smirnov

Apabila nilai signifikansi dari uji *Kolmogorov-smirnov* ini lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi dengan normal, dan sebaliknya apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi dengan normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu didalam regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut (Wibowo, 2012: 87)

Dalam uji variabel independen tidak boleh saling berkorelasi, karena jika terjadi korelasi antar variabel independen maka dapat dipastikan variabel penelitian tersebut tidak ortogonal atau dengan kata lain nilai korelasi antar variabel independen adalah nol.

Pendeteksian terhadap multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari hasil analisis regresi. Jika nilai $VIF > 10$ maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi (Sanusi, 2011: 136).

3.6.4 Uji Pengaruh

3.6.4.1 Analisis Regresi Linear berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2017: 134).

$$\boxed{y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 \dots + b_nx_n}$$
 Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda

Sumber: (Sanusi, 2017: 134)

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta persamaan regresi

b₁,b₂,b₃ = Koefisien regresi

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Pelayanan

X₃ = Promosi

3.6.4.2. Analisis Determinasi (R²)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui jumlah data persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya dalam arti koefisien tersebut untuk mengukur besar sumbangan dari variabel X (bebas) terhadap keragaman variabel Y (terikat).

Analisis determinasi digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersamaan memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi 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). Secara singkat koefisien tersebut untuk mengukur besar sumbangan (beberapa buku menyatakan sebagai pengaruh) dari variabel bebas terhadap keragaman variabel terikat.

Menurut (Wibowo, 2012: 136) rumus untuk mencari koefisien determinasi secara umum adalah sebagai berikut.

Rumus mencari koefisien determinasi (KD) secara umum adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\text{Sum of squares Regression}}{\text{Sum of Squares Total}}$$

Rumus 3.4 Koefisien Determinasi

Sumber: (Wibowo, 2012: 136)

3.6.5 Rancangan Uji Hipotesis

Hipo berarti kurang dari, sedangkan tesis berarti pendapat. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis atau hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih praduga karena masih harus diverifikasi. Hipotesis ilmiah ialah ketika mencoba untuk mengungkap jawaban untuk masalah diselidiki.

Hipotesis adalah praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh melalui penelitian (Dante, 2012: 164)

Rancangan hipotesis dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut.

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT Desindo Sukses Wisata.
2. Penetapan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Desindo Sukses wisata

3. Promosi Berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen PT Desindo Sukses Wisata
4. Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga, Promosi berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen PT Desindo Sukses Wisata

3.6.5.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Rumusnya adalah:

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

Rumus 3.5 t hitung

Keterangan:

t = Nilai t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan tabel.

r = Korelasi parsial yang ditemukan.

n = Jumlah sampel.

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

H_0 = Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

H_1 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

H_0 = Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

H_1 = kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H_0 = Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_1 = Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3.6.5.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumus untuk mencari Uji F sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{SSR/k}{SSE/[n-(k+1)]} \quad \text{Rumus 3.6 f hitung}$$

Sumber: (Sanusi, 2017: 244)

Keterangan:

SSR = Rata-rata kuadrat regresi.

SSE = Rata-rata kuadrat.

Hipotesis statistik dinyatakan dengan:

$H_0 = b_1 = b_2 = b_3 = 0$ (proporsi variasi dalam variabel tergantung (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas tidak signifikan).

H_1 = minimal satu koefisien dari $b_1 \neq 0$ (proporsi variasi dalam variabel tergantung (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas signifikan).

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel} [5\%; df= k; n-(k+1)]$ maka H_0 diterima.

