

**PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, HARGA DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP *WORD OF MOUTH* (WOM)
PADA PERUSAHAAN TRAVEL HAJI DAN UMROH
PT. CAHAYA SUKSES MANDIRI**

TESIS

Diajukan Guna Memenuhi Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (M.M)
Dalam Bidang Ilmu Manajemen

Oleh :
DHONI MARWAN
1620030042

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

NAMA : DHONI MARWAN
NPM : 1620030042
PRODI / KONSENTRASI : MAGISTER MANAJEMEN / PEMASARAN
JUDUL TESIS : **PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, HARGA
DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
WORD OF MOUTH (WOM) PADA TRAVEL HAJI
DAN UMROH PT. CAHAYA SUKSES MANDIRI**

Disetujui untuk disampaikan kepada : **PANITIA UJIAN TESIS**

Medan, 10 Oktober 2018



Pembimbing 1

Pembimbing II

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dr. Ir. Suwito Asmo, M.M

Dr. Azuar Juliandi, S.E, S.Sos, M.Si

PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, HARGA DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP *WORD OF MOUTH* PADA
PERUSAHAAN TRAVEL HAJI DAN UMROH
PT. CAHAYA SUKSES MANDIRI**

**DHONI MARWAN
1620030042**

Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Tesis ini telah dipertahankan di hadapan panitia penguji yang dibentuk oleh Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dinyatakan lulus dalam ujian tesis dan berhak menyandang Gelar Magister Manajemen (M.M).

Pada Hari Rabu, Tanggal 17 Oktober 2018

PANITIA PENGUJI

1. **Dr. Ir. SUWITO ASMO, M.M**
Ketua 1.....
2. **Dr. AZUAR JULIANDI, S.Sos, SE, M.Si**
Sekretaris 2.....
3. **Dr. JUFRIZEN, SE, MSi**
Anggota 3.....
4. **Dr. SYAIFUL BAHRI, M.AP**
Anggota 4.....
5. **Dr. SJAHRIL EFFENDY P., M.Si., MA., M.Psi., MH.**
Anggota 5.....

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis yang disusun guna melengkapi syarat untuk menyelesaikan pendidikan saya di Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, bahwa keseluruhan buku tesis ini adalah hasil karya saya sendiri.

Bagian-bagian tertentu dalam tulisan ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain sudah saya tuliskan dengan jelas sumbernya sesuai dengan norma, kaedah dan etika dalam penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebahagian tulisan tesis ini bukan karya saya sendiri, atau flagiat dalam bagian-bagain tertentu. Maka saya bersedia menerima sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

Medan, 28 Oktober 2018
Penyusun,

Dhoni Marwan, S.E, M.M



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillah atas rahmat Allah SWT yang telah memberikan hidayah-Nya hingga penulis dapat menyelesaikan dan menyusun laporan tesis ini dengan judul **“Pengaruh Pelayanan, Promosi, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Word Of Mouth* (WOM) Travel Haji dan Umroh PT. Cahaya Sukses Mandiri.”**

Penulis banyak menerima bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua, Ayahanda Ir. Marthius (Alm) dan Ibunda tercinta Supratni (Alm). Dan Istri saya Pikasona SE.MM yang selalu memberikan semangat, dukungan, doa dan Bidadari Kecil saya Ratu Syifa Shakila yang menjadi pemacu semangat, sehingga selesai tulisan yang saya kerjakan, serta ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Syaiful Bahri, M.AP selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Yang selalu memberikan dukungan dan arahan kepada penulis.
3. Bapak Dr. Sjahril Effendy Pasaribu, M.Si, MA, M.Psi, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu memberi inspirasi dan motivasi kepada penulis.

4. Bapak Zulaspan Tupti, SE, MM selaku Sekretaris Program Studi Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selalu memberikan dukungan dan masukan untuk keberhasilan tesis ini.
5. Bapak Dr.Ir. Suwito Asmo, M.M Pembimbing I, yang tak henti memberi masukan untuk menyelesaikan tesis ini dengan baik. Dan penulis sangat bangga dan terhormat, walaupun beliau dirawat di rumah sakit, masih bisa memberikan masukan dan bimbingan kepada penulis.
6. Bapak Dr. Azuar Juliandi SE, S.Sos, M.Si , Pembimbing II, yang membimbing penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini. Dan penulis sangat bangga dan terhormat, selalu bisa berdiskusi kapan saja, dimana saja dan tidak mengenal waktu (midnight show) dengan bantuan teknologi grup whatsapp. Sehingga penyelesaian tesis ini bisa selesai dengan tepat waktu.
7. Bapak Dr. Juprizen , SE, M.Si sebagai dosen pembanding. Yang tidak hanya membanding tulisan tesis saya di dalam ruang kelas, tetapi diluar kelas juga bersedia menyediakan waktu untuk bisa berdiskusi. Sehingga menjadikan tulisan saya menjadi lebih baik lagi.
8. Terima kasih juga kepada seluruh Dosen dan Tim Pengajar yang memberikan begitu banyak ilmu dan pengetahuan sehingga saya bisa menyelesaikan pendidikan saya di Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan tepat waktu.
9. Dan teman-teman biro administrasi yang selalu memberikan info yang jelas dan akurat untuk setiap informasi akademik.

10. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan stambuk 2016 Prodi Magister Manajemen yang selalu memberikan dorongan, teamwork yang baik selama masa kuliah. **Dimana mempunyai moto masuk bersama-sama , selesai juga bersama-sama. All for One, One For All. Dimana grup sosial media disebut "UMSU To Bangkok". Bangga yang sangat luar biasa penulis bisa satu kelas bersama kawan-kawan seperjuangan. Penulis berharap agar kekeluargaan dan persaudaraan kita terjaga sampai kapan pun. We Are The Best lah Pokoknya. Seperti pantun (Pergi Ke Sawah Bawa Ember, Kami Wisuda Satu Kloter)**

Untuk itu semua saya tidak bisa membalas kebaikan bapak,ibu, rekan semuanya. Hanya Allah yang bisa membalas kebaikan bapak,ibu dan rekan-rekan. Dan yang terpenting tulisan ini bisa bermanfaat bagi penulis, peneliti berikutnya dan siapa saja yang membutuhkan, sehingga akan menjadikan amal jariah bagi penulis.

وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Wassalamualaikum Wr,Wb
Medan, 20 Oktober 2018

Penulis,
Dhoni Marwan, SE, M.M

ABSTRAK

Dhoni Marwan (1620030042) Pengaruh Pelayanan, Promosi, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Word Of Mouth* (WOM) Travel Haji dan Umroh PT. Cahaya Sukses Mandiri . Tesis.2018.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh **Pelayanan, Promosi, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Word Of Mouth* (WOM) Travel Haji dan Umroh PT. Cahaya Sukses Mandiri**, populasi penelitian berjumlah 296 orang, adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sensus, dengan jumlah sampel sebanyak 74 orang namun kuesioner yang kembali berjumlah 63 kuesioner. Dikarenakan sebanyak 11 jamaah tidak mengisi kuesioner yang di sebarakan secara online.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah asosiatif, dengan melakukan pengumpulan data dengan metode penyebaran angket online, dan menggunakan teknik analisis jalur menggunakan alat aplikasi smart PLS.

Hasil penelitian menunjukkan Pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Travel Haji dan Umroh PT. Cahaya Sukses Mandiri, Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Travel Haji dan Umroh PT. Cahaya Sukses Mandiri, Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Travel Haji dan Umroh PT. Cahaya Sukses Mandiri, Pelayanan memiliki pengaruh terhadap *Word of mouth* Travel Haji dan Umroh PT. Cahaya Sukses Mandiri, Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap *Word of mouth* Travel Haji dan Umroh PT. Cahaya Sukses Mandiri, Harga tidak memiliki pengaruh terhadap *Word of mouth* Travel Haji dan Umroh PT. Cahaya Sukses Mandiri, Kepuasan Pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap *Word of mouth* Travel Haji dan Umroh PT. Cahaya Sukses Mandiri, Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh antara pelayanan terhadap *Word of mouth* Travel Haji dan Umroh PT. Cahaya Sukses Mandiri, Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh antara promosi terhadap *Word of mouth* Travel Haji dan Umroh PT. Cahaya Sukses Mandiri, dan Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh antara harga terhadap *Word of mouth* Travel Haji dan Umroh PT. Cahaya Sukses Mandiri

Kata Kunci : *Pelayanan, Pomosi, Harga, Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth*

ABSTRACT

Dhoni Marwan (1620030042) Effect of Service, Promotion, Price and Customer Satisfaction on Word of Mouth (WOM) Travel Hajj and Umrah PT. Cahaya Sukses Mandiri. Thesis.2018.

This research was conducted to examine the effect of Service, Promotion, Price and Customer Satisfaction on Word of Mouth (WOM) Travel Hajj and Umrah PT. Cahaya Sukses Mandiri, the research population amounted to 296 people, while the sampling technique used was census retrieval technique, with a total sample of 74 people but 63 questionnaires were returned. Because as many as 11 congregations did not fill out the questionnaire distributed online.

The research approach used is associative, by collecting data using questionnaire distribution methods, and using path analysis techniques using smart PLS application tools.

The results of the study show that service has an influence on the satisfaction of Hajj and Umrah Travel customers of PT. Cahaya Sukses Mandiri, Promotion has an influence on the satisfaction of Hajj and Umrah Travel customers of PT. Cahaya Sukses Mandiri, Price has an influence on the satisfaction of Hajj and Umrah Travel customers PT. Cahaya Sukses Mandiri, Service has an influence on Word of mouth Travel Hajj and Umrah PT. Cahaya Sukses Mandiri, Promotion has no influence on Word of mouth Travel Hajj and Umrah PT. Cahaya Sukses Mandiri, Price has no influence on Word of mouth Travel Hajj and Umrah PT. Cahaya Sukses Mandiri, Customer Satisfaction has no influence on Word of mouth Travel Hajj and Umrah PT. Cahaya Sukses Mandiri, Customer satisfaction does not mediate the influence between service to Word of mouth Travel Hajj and Umrah PT. Cahaya Sukses Mandiri, Customer satisfaction does not mediate the influence between promotion of Word of mouth Travel Hajj and Umrah PT. Cahaya Sukses Mandiri, and customer satisfaction does not mediate the influence of prices on Word of mouth Travel Hajj and Umrah PT. Cahaya Sukses Mandiri

Keywords: Service, Pemosi, Price, Customer Satisfaction and Word of Mouth

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	I
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	10
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	12
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Uraian Teoritis.....	14
1. <i>Word Of Mouth</i>	19
2. Pelayanan	30
3. Promosi	36
4. Harga.....	44
5. Kepuasan Pelanggan	52
B. Kerangka Konseptual.....	56
C. Hipotesis Penelitian.....	58
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	58
A. Pendekatan Penelitian.....	58
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	59
C. Teknik Pengumpulan Data	60
D. Populasi dan Sampel	60
E. Defenisi Operasional Variabel	62
F. Teknik Analisis Data	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
A. Hasil Penelitian	69
1. Diskripsi Data	85

2. Analisis Data.....	97
D. Pembahasan	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	102
A. Kesimpulan	103
B. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN 1	
LAMPIRAN 2	
LAMPIRAN 3	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pelanggan Jemaah Umroh 2012-2017	9
Tabel 3.1	Pelaksanaan Waktu Penelitian	58
Tabel 3.2	Defenisi Operasional Variabel	61
Tabel 3.3	Skala Likert	62
Tabel 4.1	Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4.2	Usia	70
Tabel 4.3	Pendidikan.....	71
Tabel 4.4	Sumber Dana Umrah/Haji.....	71
Tabel 4.5	Pekerjaan.....	72
Tabel 4.6	Tabulasi Hasil Jawaban Variabel WOM.....	73
Tabel 4.7	Tabulasi Hasil Jawaban Variabel Pelayanan	75
Tabel 4.8	Tabulasi Hasil Jawaban Variabel Promosi	78
Tabel 4.9	Tabulasi Hasil Jawaban Variabel Harga	80
Tabel 4.10	Tabulasi Hasil Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan.....	82
Tabel 4.11	Analisis Konsistensi Internal.....	85
Tabel 4.12	Validitas Konvergen.....	87
Tabel 4.13	Validitas Diskriminan.....	89
Tabel 4.14	Kolinieritas.....	91
Tabel 4.15	Hipotesis Pengaruh Langsung.....	93
Tabel 4.16	Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	95
Tabel 4.17	Koefisien Determinasi.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Penelitian	9
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	55
Gambar 3.1	Desain Penelitian	63
Gambar 3.2	Desain Struktural 1	66
Gambar 3.3	Desain Struktural 2	67
Gambar 4.1	Pengujian Hipotesis.....	92
Gambar 4.2	R Square	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang maju persaingan bisnis yang telah menjadi sangat ketat, hal ini disebabkan oleh banyaknya usaha-usaha yang bergerak di bidang yang sama sehingga memicu terjadinya persaingan yang menimbulkan banyak hambatan dan tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis. Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang positif terhadap perusahaan, sebab kepuasan pelanggan tersebut akan membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan. Dimana menurut Bachtiar (2011), kepuasan pelanggan merupakan perasaan positif pelanggan yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Pelanggan akan merekomendasikan produk perusahaan kepada sahabat dan rekan atau keluarganya, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya (*word of mouth*), serta tidak banyak memberi perhatian pada produk dan merek pesaing. *Word of mouth* yang terbangun tersebut akan memberikan pengaruh dan dampak yang besar terhadap perusahaan jasa, sebab *word of mouth* akan membantu meningkatkan citra perusahaan di benak pelanggan yang berdampak pada kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Informasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap informasi suatu produk atau jasa yang disampaikan oleh teman, kerabat atau masyarakat. Karena informasi itu dianggap jujur oleh penerima berita

tersebut. *Word of mouth* secara alami akan disampaikan oleh seseorang kepada orang lain apabila orang tersebut menggunakan suatu jasa atau produk disebut sebagai *Organic Word Of Mouth*. (Finnan Aditya Ajie Nugraha, Suharyono, Andriani Kusumawati : 2015).

Indonesia mempunyai jumlah penduduk islam yang sangat banyak dan bahkan paling banyak jika dibandingkan dengan jumlah penduduk islam di negara-negara lain. Keadaan tersebut menyebabkan kegiatan masyarakat yang berhubungan dengan ibadah agama islam tergolong cukup besar, seperti ibadah haji dan ibadah umroh. Disamping itu, keinginan masyarakat untuk melakukan perjalanan ibadah haji dan umroh juga semakin besar seiring dengan meningkatnya penduduk pada kelas menengah ke atas, sehingga permintaan terhadap pelayanan perjalanan ibadah yang disertai dengan wisata religi mengalami peningkatan.

Daerah Sumatera Utara sendiri mengalami kemajuan pesat pada usaha travel dan umroh yang mana perusahaan travel umroh saat ini berdiri dengan tujuan untuk mendapatkan laba, mempertahankan hidup ataupun untuk meningkatkan tingkat pertumbuhan tertentu. Untuk mencapai tujuan perusahaan dituntut melaksanakan dan mengkoordinasikan kegiatan pokok perusahaan salah satunya kegiatan pemasaran. Dimana Kotler (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda.

Dalam melaksanakan pemasaran pada suatu produk pasti terdapat berbagai pesaing-pesaing yang banyak, sehingga perusahaan harus berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar mampu menciptakan *Word Of Mouth*

(WOM) yang positif, sehingga konsumen lain tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan tergantung dari minat pelanggannya dan kemampuan untuk menghasilkan suatu keuntungan. Perusahaan tidak akan dikenal orang, berkembang dan mampu menghasilkan keuntungan apabila perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya konsumen ketika akan membeli sebuah produk tujuan utama yang dicarinya adalah kegunaan produk itu sendiri, konsumen saat ini lebih cerdas dalam menentukan kualitas dan harga maka dari itu perusahaan dengan gencarnya dalam melakukan berbagai strategi seperti salah satunya kualitas pelayanan dan menciptakan WOM. Apabila konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang memuaskan ketika bertransaksi, konsumen pasti akan sangat mudah sekali untuk memberikan informasi menarik mengenai apa yang diterimanya kepada saudara atau teman disekitarnya, hal ini dikarenakan kepuasan yang diterima dari segi pelayanan yang membentuk WOM serta keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2006:348), kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas dalam bisnis. Hal tersebut juga dipaparkan oleh Lupioyadi (2009:194) tentang perilaku yang dilakukan oleh pelanggan yang merasa puas. Apabila pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali ke produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain, tidak demikian dengan seorang pelanggan yang tidak puas. Sehingga terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya

hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Perusahaan travel di Sumatera Utara selalu menawarkan berbagai paket umroh menarik dan murah yang disertai dengan perjalanan wisata, sehingga membuat minat masyarakat untuk melakukan ibadah umroh semakin tinggi dan permintaan terhadap paket perjalanan ibadah umroh juga semakin tinggi. Sejalan dengan meningkatnya permintaan perjalanan ibadah umroh maka perusahaan travel yang menangani perjalanan ibadah juga semakin banyak. Perusahaan travel tersebut menyediakan layanan bagi masyarakat yang ingin melakukan perjalanan ibadah dan wisata, mulai dari pemesanan tiket/hotel saja, atau paket tiket dan hotel, sampai paket perjalanan secara lengkap. Terdapat banyak pelaku usaha travel yang berminat menangani perjalanan ibadah dan wisata tersebut sehingga usaha travel di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan travel di masa depan juga diprediksi akan semakin pesat karena faktor jumlah penduduk yang semakin banyak dan disertai dengan peningkatan pendapatan rata-rata masyarakat, sehingga semakin mendorong minat masyarakat untuk melakukan perjalanan ibadah dan wisata.

Selanjutnya, tingkat persaingan usaha travel tergolong ketat. Dari semua jenis usaha yang terdapat di Indonesia, usaha travel menempati urutan teratas dalam hal ketatnya persaingan usaha. Banyaknya jumlah perusahaan travel, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil telah memicu persaingan yang semakin ketat. Persaingan tersebut semakin tajam karena ternyata banyak juga usaha travel

gelap (bodong) atau tidak memiliki izin operasi yang sah, tetapi mampu beroperasi dengan biaya rendah (karena tanpa izin operasi) yang berarti lebih kompetitif dari segi penetapan harga. Keadaan tersebut tentu menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan travel untuk tetap mampu memperoleh pelanggan di tengah-tengah persaingan yang ketat.

Sedangkan menurut Tjiptono (2006:178), harga dapat diartikan sebagai komponen yang sangat penting bagi kelangsungan suatu organisasi karena harga berpengaruh langsung terhadap pendapatan perusahaan. Penetapan harga dipengaruhi oleh pendapatan total dan biaya total. Harga juga merupakan indikator nilai, karena berhubungan dengan manfaat langsung yang dirasakan oleh konsumen. Dimana untuk mengukur harga menggunakan indikator tingkat harga, potongan harga, dan kesesuaian harga. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2007:177). Menurut Kotler (2007:179) kepuasan pelanggan berdampak secara teratur terhadap sebuah perusahaan, antara lain: pelanggan yang sangat puas pada umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produk yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya (*word of mouth*), serta tidak banyak memberi perhatian pada produk dan merek pesaing. Dimana *word of mouth* memiliki pengaruh dan dampak yang besar pada perusahaan jasa, dalam hal ini *word of mouth* dapat membantu perusahaan dalam peningkatan citra perusahaan di benak konsumen dan berakibat pada kepercayaan pelanggan untuk mengkonsumsi kembali produk jasa tersebut.

Pelanggan perusahaan travel adalah pelanggan yang jarang melakukan pembelian ulang, dan bahkan terdapat banyak diantara mereka yang melakukan

pembelian (melaksanakan umroh) hanya sekali dalam seumur hidup. Oleh karena itu upaya peningkatan penjualan paket umroh pada perusahaan travel harus lebih fokus dengan melakukan pendekatan kepada jemaah yang belum pernah melakukan ibadah umroh. Tetapi upaya pendekatan tersebut akan lebih efektif jika dapat dilakukan melalui pelanggan yang telah melakukan pembelian dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga mereka bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain yang ingin melakukan perjalanan umroh, yang disebut dengan *word of mouth*.

Word Of Mouth (WOM) biasa juga disebut dengan promosi dari mulut ke mulut telah menjadi fenomena yang menarik bagi marketing, karena promosi dengan WOM hanya perlu biaya kecil atau bahkan tidak memerlukan biaya sama sekali. Banyak pelanggan yang semakin sadar akan taktik media yang cenderung berlebihan dalam melakukan promosi, sehingga mereka semakin memperhatikan pendapat dari orang-orang yang mereka percaya. Oleh karena itu promosi yang keluar dari mulut pelanggan yang puas atas suatu produk dengan WOM dapat secara signifikan mendongkrak penjualan suatu produk, sehingga jenis promosi tersebut perlu dimanfaatkan secara maksimal.

Secara teoritis, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi WOM, yaitu faktor pelayanan, promosi, harga, kepuasan pelanggan, lokasi, distribusi serta faktor-faktor lainnya dalam variabel pemasaran. Tetapi faktor yang dibahas dalam penelitian ini dibatasi pada faktor pelayanan, promosi, harga dan kepuasan pelanggan, karena faktor tersebut dianggap paling relevan dalam mempengaruhi loyalitas pada perusahaan travel.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan tersebut merupakan servis tambahan kepada pelanggan yang diberikan (dilakukan) pada saat proses transaksi, yaitu sejak dari awal proses pemesanan hingga pasca pembelian. Proses pelayanan yang baik tentu akan menimbulkan daya tarik tersendiri bagi pelanggan, karena konsumen akan selalu teringat dengan pelayanan yang berkesan. Ingatan mereka terhadap kesan baik tersebut tentu dapat mendorong pelanggan untuk memberi rekomendasi kepada orang lain yang ingin melakukan pembelian.

Promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Jelas terlihat bahwa promosi tidak hanya berperan mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga berperan mengingatkan pelanggan lama mengenai kesan atas produk dari perusahaan. Promosi untuk tujuan mengingatkan kembali pelanggan secara khusus perlu bagi perusahaan dengan produk yang penggunaannya tidak rutin, seperti produk paket perjalanan pada perusahaan travel. Penggunaan yang tidak rutin atas produk tersebut menyebabkan pelanggan akan segera melupakan produk perusahaan, sehingga perlu untuk selalu diingatkan melalui promosi agar kesan baik atas produk tersebut tidak hilang dari ingatan, dan dapat menjadi sumber rekomendasi bagi pihak lain yang membutuhkannya.

Harga merupakan variabel paling penting dalam strategi pemasaran. Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk

ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Harga yang terlalu tinggi dibanding harga yang ditetapkan pesaing dapat menyebabkan pelanggan menjadi enggan memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk perusahaan, karena pada umumnya pelanggan menginginkan harga yang lebih terjangkau.

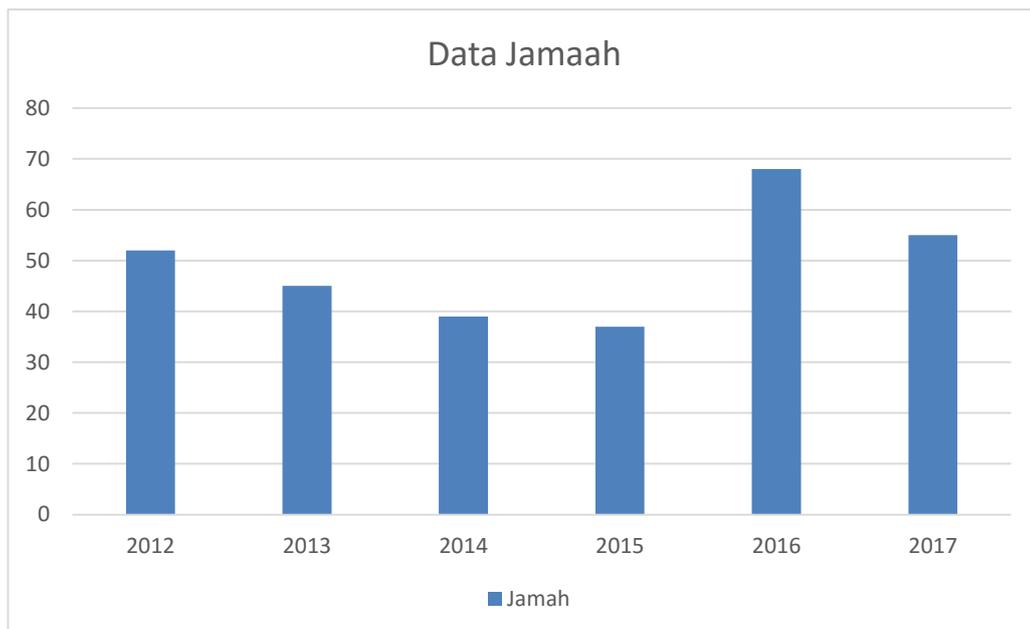
Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan persepsi atau kesannya terhadap suatu produk dengan harapan-harapannya. Dalam hal ini pelanggan akan merasakan manfaat produk yang dibeli dan membandingkannya dengan harapan yang dibangun sebelum suatu produk digunakan (dibeli). Jika manfaat produk dapat memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan yang merasa puas akan memberi rekomendasi kepada orang lain agar menggunakan produk perusahaan, sehingga posisi WOM menjadi menguntungkan perusahaan.

PT. Cahaya Sukses Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan jasa layanan ibadah umroh. Perusahaan berupaya merebut dengan menawarkan paket umroh murah dan pelayanan berkualitas dengan harapan memperoleh pelanggan yang lebih banyak. Tetapi pada kenyataannya upaya tersebut belum berhasil karena ternyata jumlah pelanggan perusahaan justru mengalami penurunan seperti tertera pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
PT. Cahaya Sukses Mandiri Medan
Pelanggan Jemaah Umroh
Tahun 2012 – 2017

Tahun	Jumlah Jemaah Umroh (orang)
2012	52
2013	45
2014	39
2015	37
2016	68
2017	55

Sumber: PT. Cahaya Sukses Mandiri Medan



Gambar 1.1
Pelanggan Jemaah Umroh
PT. Cahaya Sukses Mandiri
Tahun 2012 – 2017

Berdasarkan hasil data diatas maka diketahui bahwa selama 6 tahun yaitu mulai tahun 2012 sampai dengan tahun 2017 terjadi empat (4) kali penurunan dan dua (2) kali peningkatan, secara keseluruhan penurunan nasabah 36,3% dan

peningkatan sebesar 23,39%. Dan secara terperinci maka diketahui penurunan terjadi pada tahun 2013 terjadi penurunan sebesar 34,54%, dan tahun 2014 terjadi penurunan sebesar 41,67%, tahun 2015 terjadi penurunan sebesar 55,87% serta tahun 2017 terjadi penurunan kembali sebesar 12,88%. Berdasarkan data diatas maka diketahui bahwa harapan perusahaan untuk meningkatkan jumlah Jemaah umroh dari tahun ke tahun belum tercapai, karena ternyata jumlah Jemaah umroh yang diberangkatkan perusahaan justru mengalami penurunan. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa terdapat banyak pelanggan perusahaan yang tidak puas, sehingga mereka tidak bersedia merekomendasikan kesan baik dari produk perusahaan kepada orang lain.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Pelayanan, Promosi, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Word Of Mouth* (WOM) Travel Haji dan Umroh PT. Cahaya Sukses Mandiri.**

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Jumlah pengguna jasa travel haji dan umroh mengalami penurunan.
2. Pemberian pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan masih belum maksimal sehingga WOM yang diharapkan belum dapat direalisasikan dengan baik
3. Penggunaan media promosi masih belum tepat sasaran sehingga jumlah calon jamaah umroh belum meningkat sesuai dengan harapan
4. Penetapan harga masih belum mampu menarik minat calon jamaah untuk menggunakan jasa umroh yang ditawarkan oleh perusahaan

5. Kepuasan konsumen masih jauh dari harapan sehingga jamaah umroh yang menggunakan jasa umroh masih kurang merekomendasikan perusahaan kepada kerabat dan sahabat lainnya yang berdampak pada penurunan jumlah nasabah umroh
6. Kesiediaan pelanggan untuk memberi rekomendasi atas produk perusahaan mengalami penurunan.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah jamaah Umroh PT. CSM yang berangkat di tahun 2012 sampai dengan tahun 2017. Dimana jamaah tersebut berada di kota medan sekitarnya. Dimana fokus pembahasan di tulisan ini adalah bagaimana efek atau pengaruh dari tiap variabel yang di teliti sehingga tujuan perusahaan untuk meningkatkan jumlah jamaah sesuai apa yang ditargetkan PT. CSM

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, dan untuk memperjelas permasalahan sebagai dasar penulisan ini maka penulis mencoba merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Cahaya Sukses Mandiri?
2. Adakah pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan pelanggan
3. Adakah pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan
4. Adakah pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap *Word Of Mouth*
5. Adakah pengaruh langsung promosi terhadap *Word Of Mouth*
6. Adakah pengaruh langsung harga terhadap *Word Of Mouth*
7. Adakah pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap *Word Of Mouth*

8. Adakah pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap *Word Of Mouth* melalui kepuasan pelanggan
9. Adakah pengaruh tidak langsung promosi terhadap *Word Of Mouth* melalui kepuasan pelanggan
10. Adakah pengaruh tidak langsung harga terhadap *Word Of Mouth* melalui kepuasan pelanggan

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian secara teoritis adalah untuk menambah pengetahuan peneliti tentang pelayanan, promosi, harga dan kepuasan pelanggan serta *Word Of Mouth* secara teoritis.

Sedangkan penelitian secara khusus bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap *Word Of Mouth*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung promosi terhadap *Word Of Mouth*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung harga terhadap *Word Of Mouth*.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap *Word Of Mouth*
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap *Word Of Mouth* melalui kepuasan pelanggan
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung promosi terhadap *Word Of Mouth* melalui kepuasan pelanggan
10. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung harga terhadap *Word Of Mouth* melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bermanfaat secara teoritis maupun praktis yaitu :

1. Sebagai sumbangan pemikiran bagi pengelola jasa transportasi online.
2. Menambah khasanah penelitian bagi program studi Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam mengembangkan hal-hal yang berhubungan dengan latar belakang kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, harga dan kepuasan pelanggan.
4. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Uraian Teoritis

1. *Word Of Mouth* (WOM)

1.1. Pengertian *Word Of Mouth*

Secara sederhana *Word Of Mouth* atau disingkat WOM adalah bahwa informasi apapun terkait produk dapat disebarakan dari orang yang satu ke orang yang lain. Menurut WOMMA (*word of mouth marketing association*) dikutip oleh Ratna Dwi Kartika Sari (2012) *word of mouth* adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen lain.

Menurut Silviana (2011:63) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merk agar konsumen membicarakan, mempromosikan dan mau menjual merk kita kepada orang lain. Sedangkan menurut Senovitz (2012:5) *word of mouth* adalah pembicaraan secara yang alami terjadi antar orang-orang. Menurut Hasan (2016:152) *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku mereka. Brown et al (2005) dalam Harsasi (2006:11) mendefinisikan WOM sebagai informasi tentang suatu target objek yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi. Sedangkan menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA), WOM adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek kepada calon konsumen lainnya.

Steffes dan Burgee (2008:29) mengemukakan bahwa WOM adalah segala macam bentuk komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen-konsumen lain mengenai kepemilikan, penggunaan atau karakteristik barang-barang tertentu dan juga penjualannya. Sweeney et al (2006:57) mengemukakan bahwa pada intinya, WOM adalah proses pengaruh personal antara pengirim dan penerima dalam komunikasi interpersonal yang mana dapat mengubah perilaku maupun pikiran si penerima. Adapun Kotler (2011:89) mendefinisikan WOM sebagai suatu komunikasi interpersonal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang yang ada di sekitarnya.

Sementara Harrisson dan Walker dalam Harsasi (2006:44) mendefinisikan WOM sebagai informasi informal dari satu orang ke orang lain antara seorang pembawa pesan non komersial tentang apa yang dirasanya dengan penerima terhadap suatu produk, organisasi, jasa, dan merek. WOM diyakini memiliki efektifitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan biasa, karena WOM berasal dari informan yang lebih dipercaya oleh konsumen dan kebanyakan berasal dari kelompok orang-orang terdekatnya. WOM menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Noviandra, 2003 dalam Harsasi, 2006). Disisi lain, kekuatan WOM juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian. WOM mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. WOM adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (Kertajaya, 2007).

WOM juga penting karena esensi pemasaran adalah mempromosikan dengan meyakinkan untuk kemudian di akhiri dengan keputusan pembelian (Sholihati, 2009:7). Bahkan, menurut Kumar et al (2002:44) pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan

pelanggan yang paling banyak beraktivitas *Word Of Mouth* dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang pelanggan-pelanggan tersebut lakukan sendiri.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas dapat dikatakan bahwa *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merk kepada orang lain.

1.2. Dimensi *Word Of Mouth*

Word of mouth pada dasarnya adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa, berbeda dengan komunikasi formal, karena dalam komunikasi informal pembicara cenderung bertindak sebagai seorang teman yang lebih persuasif. Pengaruh seseorang dalam *word of mouth* sangat kuat karena informasi dari sumber *word of mouth* relatif dipercaya dan terpercaya, selain itu bisa mengurangi resiko dalam keputusan pembelian. Dimensi *word of mouth* menurut Rosiana (2011:29) :

1. Cerita positif, adalah keinginan konsumen untuk memberitakan atau menceritakan hal-hal positif mengenai produk yang dikonsumsinya kepada orang lain.
2. Rekomendasi, adalah keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas.
3. Ajakan, adalah kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah dikonsumsinya.

1.3 Jenis-Jenis dan Tingkatan *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (2012:6), *Word of Mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. *Organic Word of Mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda.
2. *Amplified Word of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

Menurut Dikdik Harjadi (2013:36), dari perspektif strategi dan fungsi komunikasi pemasaran, *word of mouth* terdiri dari tiga level yaitu:

1. *Talking*. Pada level ini, konsumen membicarakan produk/merek perusahaan. Level pertama ini merupakan *word of mouth* yang paling mendasar yang sering terjadi dan dilakukan. *Word of mouth* pada level ini tidak berhubungan langsung dengan penjualan.
2. *Promoting*. Pada level ini, konsumen mulai mempromosikan produk perusahaan kepada orang lain (*word of mouth to make your customers do the promotion*).
3. *Selling*. Pada level ini, konsumen menjual produk perusahaan (*word of mouth to make your customer do the selling*). Ini merupakan tahapan *word of mouth* yang paling penting bagi sebuah perusahaan. Pada level ini konsumen membuat suatu komunikasi pemasaran yang membantu penjualan produk.

1.4. Indikator *Word Of Mouth*

Berdasarkan pendapat Rangkuti (2010:96), pesan yang disampaikan melalui *Word of Mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu dengan melihat hubungan antara lawan bicara anda mengenai produk X dan

tindakan anda setelah melakukan pembicaraan mengenai produk X tersebut, dengan indikator sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan.

Babin et al (2005:57) menjelaskan *Word Of Mouth* memiliki indikator meliputi:

a. Menceritakan

Konsumen akan memberikan informasi terkait suatu produk yang ia ketahui kepada orang lain misalnya saja keluarga atau teman bisa dalam bentuk informasi positif maupun negatif.

b. Merekomendasikan

Konsumen yang memiliki pendapat positif terkait suatu barang akan merekomendasikan produk kepada orang lain agar bisa menjadi pilihan utama dalam memilih sebuah produk.

c. Mengajak

Konsumen yang puas terhadap suatu produk akan mengajak orang lain agar juga menggunakan produk tersebut karena sudah dirasakan manfaat atau keunggulannya.

2. Pelayanan

2.1. Pengertian Pelayanan

Sistem pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan pada suatu usaha yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang maupun suatu instansi tertentu untuk memberikan bantuan dan kemudahan pada masyarakat yang mempunyai kepentingan dalam organisasi itu dalam rangka mencapai tujuan sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan. Dari pengertian di atas tersirat bahwa suatu pelayanan pada dasarnya melibatkan dua pihak yang saling berhubungan yaitu organisasi pemberi pelayanan di satu pihak dan masyarakat sebagai penerima pelayanan di pihak lainnya. Jika organisasi mampu memberikan pelayanan.

Istilah pelayanan berasal dari kata “layan” yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia.

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen yang dilayani yang bersifat tidak berwujud dan tidak dimiliki. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Nasution (2011:8) bahwa mengenai karakteristik tentang pelayanan yaitu: pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial, produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya

bersamaan dan terjadi di tempat yang sama. Karakteristik tersebut dapat menjadi dasar bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik.

Menurut Kotler (2013:83) pengertian pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono dan Diana (2012:4) pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *front stage*).

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan manusia yang dikaitkan atau tidak dikaitkan pada produk fisik yang menyediakan kepuasan konsumen.

Menurut Payne (2012:21) terdapat tiga jenis layanan yang bisa dilakukan oleh siapapun, yaitu :

1. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas di bidang Hubungan Masyarakat (HUMAS), bidang layanan informasi, dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan. Agar supaya layanan lisan berhasil sesuai dengan yang diharapkan, ada syarat - syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku layanan yaitu:

- a. Memahami masalah-masalah yang termasuk ke dalam bidang tugasnya.

- b. Mampu memberikan penjelasan apa yang diperlukan, dengan lancar, singkat tetapi cukup jelas sehingga memuaskan bagi mereka yang memperoleh kejelasan mengenai sesuatu.
 - c. Bertingkah laku sopan dan ramah.
2. Layanan dengan tulisan

Layanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam melaksanakan tugas. Sistem layanan pada abad. Informasi ini menggunakan sistem layanan jarak jauh dalam bentuk tulisan. Layanan tulisan ini terdiri dari 2 (dua) golongan yaitu, berupa petunjuk Informasi dan yang sejenis ditujukan kepada orang - orang yang berkepentingan, agar memudahkan mereka dalam berurusan dengan instansi atau lembaga pemerintah. Kedua, layanan berupa reaksi tertulis atau permohonan laporan, pemberian/ penyerahan, pemberitahuan dan sebagainya. Adapun kegunaannya yaitu :

- a. Memudahkan bagi semua pihak yang berkepentingan.
 - b. Menghindari orang yang banyak bertanya kepada petugas
 - c. Mampulancar urusan dan menghemat waktu bagi kedua pihak, baik petugas maupun pihak yang memerlukan pelayanan.
 - d. Menuntun orang ke arah yang tepat
3. Layanan dengan perbuatan

Pada umumnya layanan dalam bentuk perbuatan dilakukan oleh petugas-petugas yang memiliki faktor keahlian dan ketrampilan. Dalam kenyataan sehari - sehari layanan ini memang tidak terhindar dari layanan lisan jadi antara

layanan perbuatan dan lisan sering digabung. Hal ini disebabkan karena hubungan pelayanan secara umum banyak dilakukan secara lisan kecuali khusus melalui hubungan tulis yang disebabkan oleh faktor jarak.

2.2. Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan.

Menurut Kotler (2013:156) *service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Pengertian kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi

pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Oleh karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

Kualitas pelayanan yang ditawarkan suatu perusahaan akan mempengaruhi kesetiaan para konsumen untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan. Tjiptono dan Diana (2012:51) mengatakan kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Kualitas pelayanan lebih menekankan pada aspek kepuasan pelanggan yang diberi perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan yang bergerak di sektor jasa tergantung kualitas pelayanan yang ditawarkan. Meningkatkan kualitas pelayanan pada perusahaan jasa dapat dilakukan dengan membina dan melatih para karyawannya.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk selalu memahami dengan seksama harapan-harapan para pelanggan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Keunggulan suatu jasa tergantung dari keunikan serta kualitas

yang diperlihatkan oleh jasa tersebut apakah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang harus dikerjakan dengan baik, aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu jasa tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut apakah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Pelayanan kepada pelanggannya beraneka ragam jenisnya, untuk itu diperlukan *customer service* yang berkualitas dan terampil dalam memberikan masing-masing jenis pelayanan. Penentuan pasar sebagai pasar yang ingin dilayani merupakan salah satu aspek yang penting dalam rangka menyusun rancangan jasa. Dalam pasar terdapat pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin bersedia atau sanggup melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut. Dengan ditetapkannya pasar sasaran, perusahaan lebih mudah menyeimbangkan keterampilan dan kapasitasnya dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Menurut Lupiyoadi (2014:160) bahwa peranan *Contact Personal* (hubungan pribadi) sangat penting dalam menentukan kualitas jasa. Setiap jasa memerlukan *service excellence* (keunggulan jasa), yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Secara garis besar ada 4 unsur pokok konsep *service excellence* (keunggulan jasa) yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.

Keempat komponen itu merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak memuaskan bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai tingkat kepuasan, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional.

Pecapaian *excellence* (keunggulan) bukanlah pekerjaan mudah, akan tetapi bila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan memperoleh manfaat besar terutama berupa kepuasan dan loyalitas. Kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai sumber keunggulan bersaing untuk mendorong pelanggan dalam memilih tempat untuk mendapatkan makanan cepat saji.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2014:182), yaitu:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

2.3. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa, keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut meliputi (Tjiptono, 2012:203) :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

2. *Review*

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

2. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan.

3. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dari penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono dan Diana (2012:70), ada 10 dimensi umum yang mewakili kriteria penilaian yang digunakan pengguna jasa untuk menilai kualitas pelayanan dan dirangkum dalam 5 dimensi. Adapun ke-5 dimensi umum tersebut adalah berikut ini :

1. Bukti Langsung (*Tangibles*): Perihal dari fasilitas fisik, peralatan personil dan alat-alat komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*): Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan tepat.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*): Kemampuan untuk membantu pengguna jasa dengan memberikan pelayanan yang tepat.
4. Jaminan (*Assurance*): mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh setiap staf.
5. Empati (*Empathy*): Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.5. Indikator Kualitas Pelayanan

Dimensi/indikator kualitas jasa menurut Zeithaml dan M.J.Bitner yang dikutip oleh Umar (2013:152) dibagi menjadi lima dimensi kualitas jasa yaitu:

1. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. *Responsive* (Daya Tanggap), yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
3. *Assurance* (Asuransi), yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi.

Dimensi ini merupakan gabungan dari sub dimensi :

- a. *Kompensi (competence)*, ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - b. *Kesopanan (courtesy)*, meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
 - c. *Kredibilitas (credibility)*, meliputi hal-hal yang mendukung dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi.
4. *Empathy* (Empati), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan,

dan usaha perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya

Dimensi ini merupakan gabungan dari sub dimensi :

- a. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
 - b. Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
5. *Tangible* (Bukti Fisik), meliputi penampilan fasilitas fisik, seperti gedung ruangan front office, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan.

3. Promosi

3.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan proses mengomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target calon pelanggan.

Menurut Cravens dalam Hasan (2016:367) menyatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan calon pelanggan. Dan menurut Keller dalam Abdurrahman (2015:155) menyatakan bahwa promosi adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual.

3.2. Tujuan promosi

Adapun tujuan promosi yaitu sebagai berikut (Hasan, 2016:367):

1. Menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk atau *brand*
2. Meningkatkan preferensi brand pada target pasar
3. Meningkatkan penjualan dan *market share*
4. Mendorong pembelian ulang merek yang sama
5. Memperkenalkan produk baru
6. Menarik pelanggan baru.

3.3. Bauran Promosi

Perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas (Tjiptono dan Chandra, 2012:350):

1. Periklanan
2. Penjualan perorangan (*personal selling*)
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat (*public relation*)
5. Informasi dari mulut ke mulut
6. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambahkan pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, di antaranya adalah :

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*)
 iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan/perkenalan guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan membujuk (*persuasive advertising*)
 Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu
3. Iklan pengingat (*reminder advertising*)
 Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*)
 Iklan yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Pada bisnis jasa perhotelan misalnya, sasaran pengiklanan adalah memperkenalkan produk baru hotel, menarik kelompok pelanggan baru,

membangun ataupun memperbaiki citra hotel, dan menjelaskan keadaan hotel secara umum.

Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui :

1. Surat kabar
2. Majalah
3. Radio
4. Televisi
5. Papan reklame
6. Surat langsung

2. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa

Sifat penjualan perorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna); sebaliknya,

melalui penjualan perorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Point of sales promotion terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

1. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
2. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, *advertising allowances*, iklan kerja sama, distribution contests, penghargaan.
3. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, contests, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

- a. Membangun citra
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- d. Memperkuat positioning perusahaan

- e. Memengaruhi publik yang spesifik
- f. Mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru

Program hubungan masyarakat, antara lain:

- a. Publikasi
- b. Acara-acara penting
- c. Hubungan dengan investor
- d. Pameran
- e. Mensponsori beberapa acara

5. Informasi dari mulut ke mulut

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

6. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung yaitu:

- a. *Direct mail*
- b. *Mail order*
- c. *Direct response*
- d. *Direct selling*
- e. *Telemarketing*
- f. *Digital marketing*

3.4. Indikator Promosi

Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Amstrong (2012:252) adalah:

a. Periklanan

Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi

b. Promosi Penjualan

Berbagai macam intensif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa

c. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, Fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik

4. Harga

4.1. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Menurut Tjiptono dan Diana (2012:218) bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan,

sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbul biaya (pengeluaran).

Menurut Tandjung dalam Achidah dkk (2016) bahwa harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Menurut Kotler (2005:470), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2006:178), harga merupakan komponen yang sangat penting bagi kelangsungan suatu organisasi karena harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Penetapan harga dipengaruhi oleh pendapatan total dan biaya total. Harga juga merupakan indikator nilai, karena berhubungan dengan manfaat langsung yang dirasakan oleh konsumen.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Yoppi Minarto yang berjudul "*Pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Axioo Neon (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)*", menyebutkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa yang ditukar dengan manfaat atau kegunaanya. Dalam penelitian ini juga disebutkan bahwa harga dapat diukur dengan menggunakan indikator: Tingkat harga, Potongan harga dan Kesesuaian harga

Definisi ini memberikan pemahaman bahwa harga berarti suatu bidang pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa yang diinginkan di sektor. Harga juga mengkomunikasikan nilai yang dimaksudkan dari barang perusahaan ke pasar. Barang yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Kegiatan

penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran karena penetapan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima perusahaan.

4.2. Konsep dan Peranan Harga

Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan *moneter*) dan/atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Secara garis besar terdapat lima jenis pokok utilitas, yakni :

1. Utilitas bentuk (*form utility*)

Berhubungan dengan proses produksi/konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu barang menjadi lebih bernilai.

2. Utilitas tempat (*place utility*)

Terbentuk jika barang tersedia di lokasi-lokasi tempat konsumen ingin membelinya. Contohnya, sepatu *reebok* akan memiliki utilitas tempat apabila sudah dikirim dari pabrik ke *gerai ritel* seperti *mall* atau *toserba*.

3. Utilitas waktu (*time utility*)

Tercipta apabila suatu barang tersedia saat tahun baru bisa saja diproduksi di bulan Mei, namun belum dipasarkan hingga akhir November atau awal Desember.

4. Utilitas informasi (*information utility*)

Tercipta dengan jalan menginformasikan calon pembeli mengenai keberadaan atau ketersediaan suatu barang.

5. Utilitas kepemilikan (*possession/ownership utility*)

Tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu barang dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain, utilitas ini terbentuk kalau ada transaksi pembelian barang.

Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan/jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Dalam hal ini peranan harga sangatlah penting, karena peranan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:319) bahwa harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Untuk memperjelas lebih dalam, maka akan dijelaskan di bawah ini :

1. Bagi Perekonomian

Harga barang mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2. Bagi Konsumen

Dalam penjualan *ritel*, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli barang) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur barang, dan kualitas).

3. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga barang adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas barang bersangkutan.

4.3. Indikator Penetapan harga

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi *profit* maupun *non-profit*. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan suka bersaing dengan kompetitor. Penetapan harga atas barang dan jasa yang efisien sering terjadi menjadi masalah yang sulit bagi suatu perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka untuk mengukur harga dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator:

- a. Tingkat harga, yang meliputi kemampuan konsumen didalam mengidentifikasi suatu harga, dimana perusahaan menawarkan harga jasa dengan tawaran pengalaman yang bermutu bagi konsumen.
- b. Potongan harga, yang meliputi diskon musim yang merupakan pengurangan harga pada pembeli yang melakukan pembelian di luar musim atau event-event tertentu. Seperti pameran, promo, dll.
- c. Kesesuaian harga, yang meliputi kemampuan konsumen didalam membandingkan harga dengan nilai yang didapat serta dana yang dianggarkan.

4.4. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada beberapa jenis tujuan penetapan harga, yaitu (Hasan, 2016:299):

1. Tujuan berorientasi pada laba
2. Tujuan berorientasi pada volume
3. Tujuan berorientasi pada citra
4. Tujuan stabilisasi harga
5. Tujuan-tujuan lainnya.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Dalam teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit diapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar

3. Tujuan berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

4.5. Tipe-tipe Program Penetapan Harga

Ada tiga tipe program penetapan harga, yaitu (Tjiptono dan Chandra, 2016:325):

1. Penetapan harga penetrasi
2. Penetapan harga paritas
3. Penetapan harga premium.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga penetrasi

Dalam program ini, perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya dipasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga.

2. Penetapan harga paritas

Dalam program ini, perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang dijadikan focus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.

3. Penetapan harga premium

Program ini menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing.

Dalam pengertian harga menurut Tandjung dikutip dalam Achidah dkk (2016) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Maka penulis mengangkat indikator yang diadaptasi dari pengertian harga tersebut, yaitu:

1. Harga sesuai dengan yang disampaikan di brosur
2. Keterjangkauan harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Daya saing harga
5. Kesesuaian harga dengan manfaat.

5. Kepuasan Pelanggan

5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Sedangkan menurut Kotler (2013:42) *kepuasan* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul

setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Day (dalam Tjiptono, 2006:349) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2005:298), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli. Seorang pelanggan dapat saja mengalami berbagai derajat kepuasan. Jika kinerja produk kurang dari harapan, pelanggannya kecewa. Jika kinerja sepadan dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggannya sangat puas atau sangat senang.

Engel, *et al* (1990) dalam Tjiptono (2006:349) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2006:349) kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian atau standar kinerja lainnya dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan.

Definisi kepuasan juga disampaikan oleh Parasuraman *et al.* dalam Chadha dan Deepa Kapoor (2009:77), kepuasan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk

dan harga. Dari definisi yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan kepuasan merupakan evaluasi konsumen atas sebuah produk atau jasa yang diharapkan oleh konsumen atas produk atau jasa yang dihasilkan.

Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

5.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah dan konsumen. Menurut Tjiptono (2012:453-454) ada enam konsep inti mengenai obyek pengukuran yang dijadikan indikator kepuasan konsumen:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*). Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasar item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasar item spesifik serta menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
3. Konfirmasi harapan kepuasan tidak diukur langsung. Namun disimpulkan berdasar kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting
4. Minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi. Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.
6. Ketidakpuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan meliputi complain, retur, biaya garansi, *product recall*, gethok tular negatif dan konsumen yang beralih ke pesaing

Persepsi pelanggan mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan menyeluruh, mereka memiliki beberapa indikator/petunjuk yang bisa dilihat. Pelanggan mungkin tersenyum ketika mereka berbicara mengenai barang atau jasa. Mereka

mungkin mengatakan hal-hal yang bagus tentang barang atau jasa. Senyum suatu bukti bahwa seseorang puas, cemberut sebaliknya mencerminkan kekecewaan.

Kedua hal di atas tersenyum dan mengatakan hal-hal yang baik merupakan manifestasi atau indikator tentang suatu konstruk (*construct*) yang disebut kepuasan pelanggan. Konstruk adalah gagasan/konsepsi.

Menurut Lupioyadi (2001:158), Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap pelanggan bila menggunakan produk jasa dengan pelayanan tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas.

d. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Walsh (2007) dalam Jurnal *Customer based corporate reputation of a service firm scale development and validation* "adalah puas dengan pelayanan perusahaan yang telah diberikan, puas dengan keseluruhan pengalaman yang di dapatkan di perusahaan. Indikator untuk mengukur kepuasan. Menurut Chadha dan Deepa Kapoor (2009) dalam jurnal "*Effect of switching cost, service quality and customer satisfaction on customer loyalty of cellular service providers in Indian market*" adalah Kualitas layanan perusahaan yang diberikan memenuhi semua harapan , Secara keseluruhan puas dengan kualitas layanan perusahaan

Menurut Tjiptono (2006:350) kerangka dalam mengidentifikasi komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Tipe respons (baik respons emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respons (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah "sangat puas", "netral", "sangat senang", "frustrasi" dan sebagainya).
- b. Fokus respons berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko dan sebagainya.
- c. *Timing* respons, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif dan seterusnya.

Dari beberapa teori diatas, maka peneliti menggunakan indikator ukuran kepuasan pelanggan dengan menggabungkan dua indikator menurut pendapat Walsh

(2007), Chadha dan Deepa Kapoor (2009) yaitu puas terhadap pelayanan perusahaan yang telah diberikan, puas dengan keseluruhan pengalaman yang didapatkan di perusahaan, kualitas layanan dan harga perusahaan yang telah memenuhi harapan.

6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait yang relevan dilakukan oleh Ajeng Puspita Kartika Dewi tahun 2015 yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sambel Layah (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”. Jumlah sampel dalam penelitian adalah 150 responden yang pernah melakukan pembelian di Sambel Layah dan sampel di ambil dengan metode *Purposive Sampling* (penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel independen yaitu persepsi harga, kualitas Pelayanan dan WOM berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terkait yang relevan dilakukan oleh Tomi Kurniawan, tahun 2013 dengan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic di Raharjo Motor, Jepara”. Jumlah sampel dalam penelitian adalah 100 responden. Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden di tempat-tempat keramaian lalu memilih calon motor matic di Raharjo Motor, Jepara. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi yang semua memiliki efek positif pada keputusan pembelian di Raharjo Motor.

Penelitian terkait yang relevan dilakukan oleh Yuda Oktavianto, tahun 2013 dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh WOM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu”. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang telah melakukan pembelian berulang di mie ayam Pak Agus minimal tiga kali pembelian. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil regresi linier berganda dan uji parsial menunjukkan bahwa adanya pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha mie ayam Pak Agus di kota Batu.

Penelitian terkait yang relevan dilakukan oleh Daffiq Afkari tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *Online Shop* Melalui Media Sosial Instagram”. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah 135 responden yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media instagram di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel independen yaitu Atribut, Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh positif atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Penelitian terkait yang relevan dilakukan oleh Finnan Aditya Adjie Nugraha, Suharyoni, Andriani Kusumawati tahun 2015 yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang)”. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah 116 responden yang pernah

melakukan pembelian Kober Mie Setan dan sampel menggunakan metode *Simple Random* dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel WOM berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Pelayanan terhadap *Word Of Mouth*

Kualitas layanan sangat dibutuhkan terutama di industri jasa mengingat konsumennya mempunyai keinginan yang selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan. Konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal dari para penyedia jasa dalam hal ini mereka ingin diperlakukan secara profesional serta memperoleh sesuatu sesuai dengan yang mereka harapkan. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mendukung tercapainya *customer loyalty* karena dengan adanya layanan yang baik akan membuat para pelanggan merasa nyaman dan dihargai.

Kualitas pelayanan menurut (Lovelock, 2013) merupakan perspektif pelanggan dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi.

Goodman (2010:33) dalam studinya menyebutkan bahwa dengan memelihara pelayanan yang baik bagi konsumen, sehingga memberikan pengalaman yang baik yang bagi konsumen, dapat meningkatkan rekomendasi atau *word of mouth* yang positif bagi calon konsumen lain.

2. Pengaruh Promosi Terhadap *Word Of Mouth*

Promosi dengan loyalitas pelanggan suatu perusahaan perlu melakukan pendekatan kepada konsumen secara kontinu dan promosi merupakan salah satu faktor yang berperan besar di dalamnya. Sebelum mencetak suatu produk perlu dianalisa apakah produk yang akan dibuat memang dibutuhkan oleh masyarakat dan apakah produk yang telah mendapatkan pasar yang sesuai untuk difokuskan lebih mendalam Dan apakah perusahaan telah melakukan strategi promosi yang cukup untuk mengantisipasi hal-hal negatif yang akan terjadi serta mempengaruhi kondisi perusahaan menjadi lebih tidak menguntungkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran.

3. Pengaruh Harga Terhadap *Word Of Mouth*

Harga merupakan faktor penentu utama permintaan pasar dan juga merupakan pendorong dalam mempengaruhi posisi persaingan. Pentingnya harga tergantung pada sifat pembeli. Semakin tinggi tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan menurut konsumen, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan menurut konsumen, maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Dalam perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan

yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang menjual produk yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

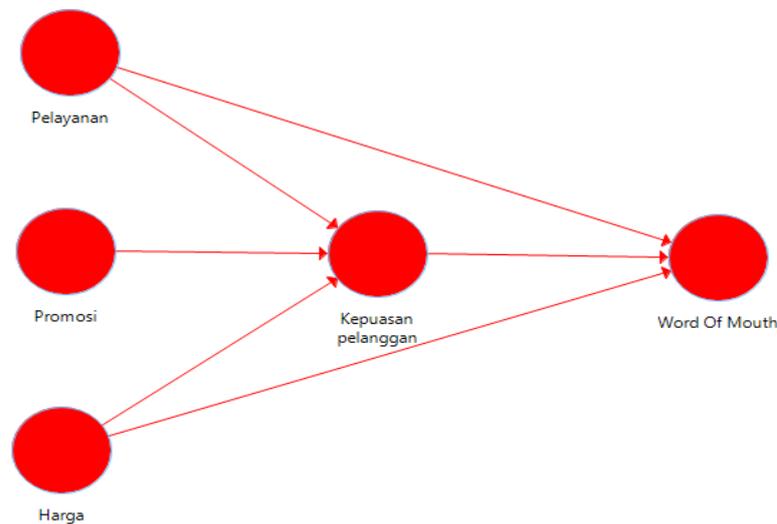
4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap *Word Of Mouth*

Konsumen yang merasa puas terhadap jasa layanan akan memberikan suatu keputusan, konsumen tidak hanya berhenti sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Engel et al. dalam Tjiptono (2012), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Sedangkan Kotler et al. dalam Tjiptono (2012), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Tjiptono (2012) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat,

semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya perusahaan yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

Secara skematis dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Dari skema di atas terdapat lima variabel yaitu satu variabel dependen, tiga variabel independen dan satu variabel intervening :

1. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam hal ini variabel dependennya adalah *word of mouth* (Y).

2. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pelayanan (X_1), promosi (X_2) dan harga (X_3) merupakan faktor yang berpengaruh terhadap *word of mouth*.
3. Variabel Intervening adalah variabel yang dipengaruhi variabel bebas dan mempengaruhi variabel variabel terikat secara teoritis tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel intervening merupakan variabel antara / penyela pada variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi perubahan variabel terikat (Habeahan, 2016).
Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (X_4).

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Cahaya Sukses Mandiri.
2. Terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Cahaya Sukses Mandiri.
3. Terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Cahaya Sukses Mandiri.
4. Terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan pelayanan terhadap *word of mouth* pada PT. Cahaya Sukses Mandiri.
5. Terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan promosi terhadap *word of mouth* pada PT. Cahaya Sukses Mandiri.

6. Terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan harga terhadap *word of mouth* pada PT. Cahaya Sukses Mandiri.
7. Terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* pada PT. Cahaya Sukses Mandiri.
8. Terdapat pengaruh tidak langsung pelayanan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan pada PT. Cahaya Sukses Mandiri.
9. Terdapat pengaruh tidak langsung promosi terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan pada PT. Cahaya Sukses Mandiri.
10. Terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan pada PT. Cahaya Sukses Mandiri.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif korelasional, dimana data yang diperoleh diungkapkan berdasarkan data di lapangan. Data tersebut kemudian dianalisis dengan metode analisis statistik deskriptif dan analisis korelasional dengan menggunakan analisis jalur. Data yang dikumpulkan meliputi dua variabel bebas yakni pelayanan (X_1), promosi (X_2), harga (X_3) dan kepuasan pelanggan (X_4) serta satu variabel terikat yaitu *word of mouth* (Y).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Cahaya Sukses Mandiri. Yang beralamat di Medan Sumatera Utara

Penelitian dan pengolahan data untuk penelitian dan tesis ini dijadwalkan pada bulan Juni 2018 s/d Oktober 2018. Yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey Pendahuluan	■	■	■	■																
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■												
3	Pengumpulan Data									■	■	■	■								
4	Pengolahan Data													■	■	■	■				
5	Penyusunan Laporan																				
6	Bimbingan																				
7	Penyusunan dan penyebaran angket																				
8	Pengolahan data																				
9	Penyusunan tesis																				
10	Persetujuan																				
11	Ujian Tesis																				

Sumber: Data Penelitian.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah:

1. Data primer yang digunakan diperoleh langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang mempunyai hubungan langsung dengan permasalahan penelitian.
2. Data sekunder yang digunakan merupakan pengumpulan data melalui sumber-sumber tertulis yang berkaitan dengan fokus masalah yang diteliti, baik yang sifatnya kajian teoritik yang ada di buku, jurnal nasional, jurnal internasional maupun data yang ada pada objek / subjek penelitian, seperti: data pelanggan dan data harga yang ada di PT. Cahaya Sukses Mandiri.

2. Instrumen (Alat) Pengumpulan Data

Instrumen (alat) pengumpulan data penelitian sebagai berikut:

1. Kuesioner

Sugiyono (2012:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Peneliti memberikan kuesioner untuk diisi oleh responden sehubungan dengan pengaruh pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2012:115) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ialah seluruh Jamaah umroh PT Cahaya Sukses Mandiri dari tahun 2012 s/d 2017 ini berjumlah 296 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Arikunto (2012:131) bahwa apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semuanya sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya besar, dapat diambil untuk 10 - 15 % atau 20 – 25 % atau lebih. Dan sampel dalam penelitian ini sebesar 25% dari populasi yang ada ialah sebanyak 74 orang dengan mengambil sampel secara sensus.

E. Definisi Operasional Variabel

1. Definisi Operasional

Terdapat dua variabel bebas (*independent variable*), yaitu pelayanan (X_1) promosi (X_2) dan harga (X_3), satu variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan (X_4) dan satu variabel terikat (*dependent variable*), yaitu *word of mouth* (Y) dalam penelitian ini. Definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut serta indikatornya dapat dilihat pada Tabel 3.2

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan	
Wort Of Mouth (Y) 1) Isabelle Goyette; Line Ricard; Jasmin Bergeron; François Marticotte. (2010). 2) Jonah Berger, J. (2014). 3) Paula Fitzgerald Bone. (1995).	<i>Intencity</i>	1	Kuantitas	1-7
		2	Frekuensi	
	<i>Valency</i>	3	Kebanggaan	
		4	Menyarankan	
	<i>Content</i>	5	Reputasi	
		6	Kemudahan Bertransaksi	
		7	Keamanan	
Pelayanan (X1) 1) Anantharathan Parasuraman; Valarie A. Zeithaml; Leonard L. Berry. (1985). 2) Anantharathan Parasuraman; Valarie A. Zeithaml; Leonard L. Berry. (1994). 3) Wong Amy; Amrik Sohal, (2003).	<i>Reliability</i>	1	Kompeten	1-10
		2	Kredibel	
	<i>Responsivness</i>	3	Cepat Tanggap	
		4	Kejelasan Informasi	
	<i>Emphaty</i>	5	Peduli	
		6	Perhatian	
	<i>Assurance</i>	7	Kenyamana	
		8	Komplain	
	<i>Tangibles</i>	9	Penampilan	
		10	Peralatan	
Promosi (X2) 1) George Kofi Amoako; Peter Anabila; Ebenezer Asare Effah; Desmond Kwadjo Kumi. (2017). 2) Eui-Bang Lee; Sang- Gun Lee; Chang-Gyu Yang. (2017).	<i>Remember</i>	1	Mudah Diingat	1-8
		2	Gampang Dikenal	
	<i>Positive impression</i>	3	Menimbulkan Kesan Positif	
		4	Menghilangkan Keraguan	
	<i>Interesting</i>	5	Daya Tarik Pesan	
		6	Daya Tarik Media	
	<i>Intention</i>	7	Memotivasi	
		8	Memutuskan	
Harga (X3) 1. Ali Asadi; Javad Khazaei Pool; Mohammad Reza Jalilvand. (2014) 2. Simon Lee; Abdou Illia; Assion Lawson Body. (2011) 3. Johannes Habel; Laura Marie Schons; Sascha Alavi; Jan Wieseke (2016). 4. Norazah Mohd Suki (2013).	<i>Price fairness</i>	1	Kewajaran Harga	1-6
		2	Keadilan Harga	
	<i>Price acceptance</i>	3	Penerimaan Ketetapan Harga	
		4	Penerimaan Kenaikan Harga	
	<i>Price perception</i>	5	Harga Tidak Mahal	
		6	Sebanding	
Kepuasan Pelanggan (X4) 1) Pedro S. Coelho; Susana P. Esteves. (2007). 2) Michael D. Johnson; Anders Gustafsson; Tor Wallin Andreassen; Line Lervik; Jaesung Cha. (2001). 3) Georgios Mihelis; Evangelos Grigoroudis; Yannis Siskos; Yannis Politis; Yiannis Malandrakis. (2001)	<i>Overall satisfaction</i>	1	Personel	1-9
		2	Produk	
		3	Harga / Tarif	
		4	Akses	
		5	Teknologi	
	<i>Fulfilment of expectations</i>	6	Pemenuhan harapan	
		7	Kekecewaan pelayanan	
	<i>Comparison with ideal</i>	8	Perbandingan dengan janji	
		9	Perbandingan layanan sejenis	

Sumber : Data Penelitian (2018) Diolah

Setiap jawaban diberi skor dengan berdasarkan pada skala likert dengan angka atau bobot yaitu 1 sampai dengan 5, seperti terlihat pada Tabel 3.3.

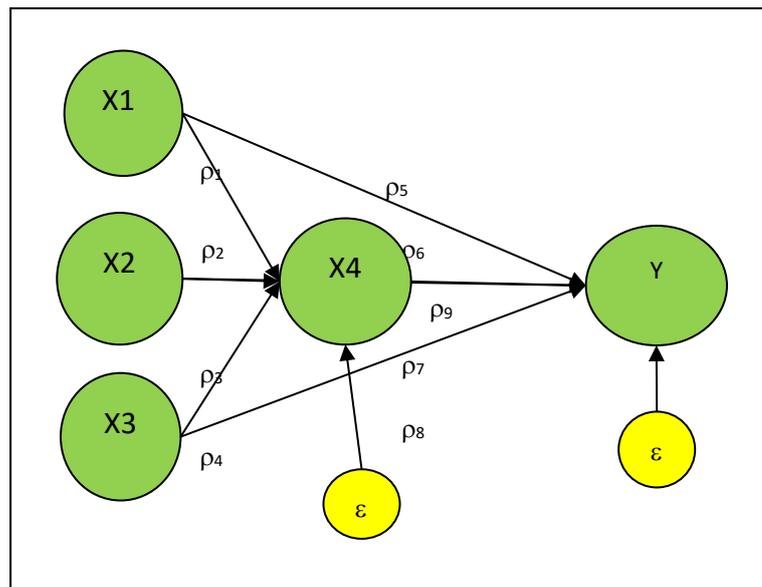
Tabel 3.3
Skor Skala Likert

Pernyataan	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2012:129)

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) yang merupakan Analisis Multivariat dalam generasi kedua menggunakan permodelan persamaan structural (*Structural Equation Model/SEM*). PLS dapat digunakan untuk jumlah sample yang kecil, dan tentunya dengan jumlah sample yang besar akan lebih mampu meningkatkan presisi estimasi. PLS tidak membutuhkan persyaratan asumsi distribusi data harus normal atau tidak. Bentuk konstruk dapat menggunakan model reflektif atau formatif. Jumlah indikator maksimum juga cukup besar yakni 1000 indikator (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).



Gambar 3.1
Desain Penelitian

Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS : (1). Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*), (2). Analisis Model Struktural (*Inner Model*).

1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*Outer Model*) bertujuan untuk mengevaluasi variable konstruk yang sedang diteliti, yakni validitas (ketepatan) dan reliabilitas (kehandalan) dari suatu variable, antara lain : (1) Konsistensi Internal (*Internal consistency/ composite reliability*), (2) Validitas Konvergen (*Convergent Validity / Average Variance Extracted / AVE*), dan (3) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

a. Konsistensi Internal

Pengujian konsistensi internal adalah dalam bentuk reliabilitas digunakan untuk menialai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Ini akan

menentukan apakah item mengukur suatu konstruk yang sama dalam skor mereka (yaitu, jika korelasi antara item adalah besar). Pengujian ini menggunakan nilai *Composite Reliability*. suatu variabel konstruk dikatakan reliable jika nilai *composite reliability* > 0.60 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

b Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama..Untuk menilai suatu indicator dari suatu variable konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai outer loading.Jika nilai outer loading > 0.7 , maka suatu indicator adalah valid (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

c. Validitas Diskriminan

Tujuan pengujian validitas diskriminan untuk menilai suatu indicator dari suatu variable konstruk adalah valid atau tidak dilihat dari kriteria Fornell-Larcker, yakni jika nilai-nilai akar kuadrat dari nilai AVE lebih besar dari nilai korelasi tertinggi suatu variable dengan variable lainnya, maka variable memiliki validitas diskriminan yang baik/valid (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis Model Struktural bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Minimal ada dua bagian yang perlu dianalisis di dalam model structural ini, antara lain : (1) Kolinearitas (*Colinearity/ Variance Inflation Factor/VIF*), (2) Pengujian signifikansi koefisien jalur model structural (*Structural Model Path Coeffisient*), (3) Koefisien Deteminasi (*R-Square*).

a. Kolinearitas (*Colinearity/ Variance Inflation Factor/VIF*)

Pengujian kolinearitas untuk membuktikan korelasi antar variable laten/ konstruk apakah kuat atau tidak. Model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis jika terdapat korelasi yang kuat karena memiliki dampak pada estimasi signifikansi statistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas (*colinearity*). Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor / VIF* (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Jika nilai $VIF > 5.00$ maka berarti terjadi masalah kolinearitas dan sebaliknya jika $VIF < 5.00$ (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

b. Pengujian signifikansi koefisien jalur model structural (*Structural Model Path Coefficient*). Pengujian ini untuk menentukan koefisien jalur dari model structural, tujuannya adalah untuk menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis.

(i) Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian Pengaruh Langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variable terhadap variable lain secara langsung.

Kriteria penarikan kesimpulan :

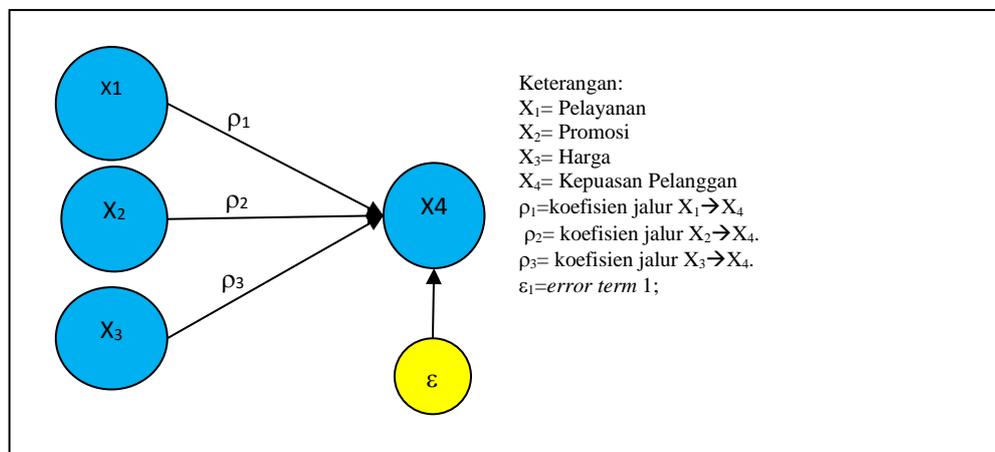
- Nilai koefisien jalur (pada original sample)

Jika nilai koefisien jalur positif mengindikasikan kenaikan nilai suatu variable diikuti dengan 'kenaikan' nilai variable lainnya, demikian sebaliknya.

- Propabilitas (pada P-values) yang dibandingkan dengan alpha (α) sebesar 0.05.

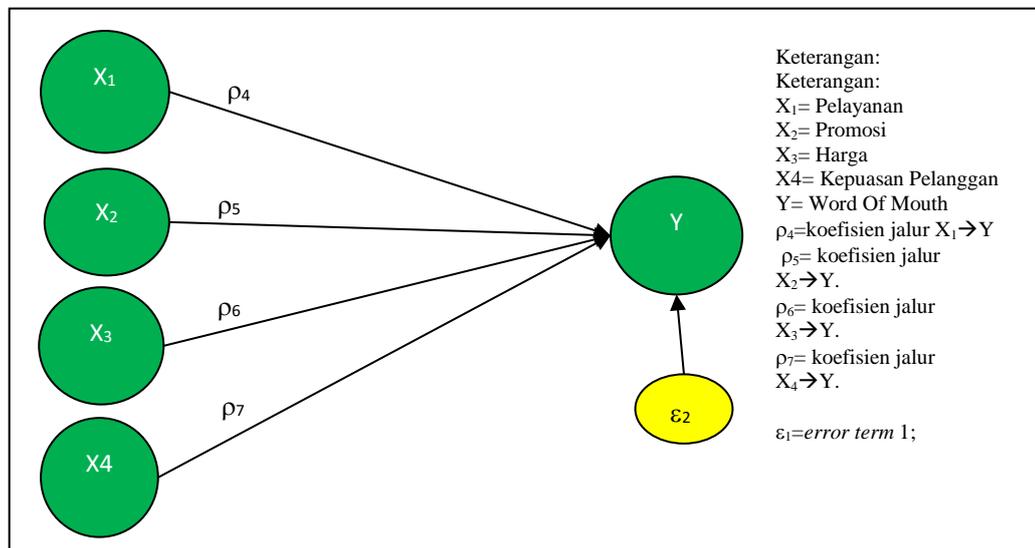
Jika P-values $< \alpha$ (0.05), maka H_0 ditolak (artinya pengaruh suatu variable terhadap variable lainnya signifikan).

Jika P-values $> \alpha$ (0.05), maka H_0 diterima (artinya pengaruh suatu variable terhadap variable lainnya tidak signifikan).



Gambar 3.2
Desain Struktural 1

Dari Gambar 3.2 Desain Struktural 1 persamaan strukturalnya adalah $X_4 = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + \rho_3 X_3 + \epsilon_1$ dimana X_1 adalah pelayanan, X_2 adalah promosi, X_3 adalah harga dan X_4 adalah kepuasan pelanggan. Pada struktural 1 ini sebagai variabel bebas adalah X_1 , X_2 dan X_3 sedangkan variabel terikatnya adalah X_4 .



Gambar 3.3
Desain Struktural 2

Desain struktural 2 dari Gambar 3.3 di atas memiliki persamaan struktural yaitu :

$$Y = \rho_4 X_1 + \rho_5 X_2 + \rho_6 X_3 + \rho_7 X_4 + \epsilon_2$$

Dimana X₁ adalah pelayanan, X₂ adalah promosi, X₃ adalah harga, X₄ adalah kepuasan pelanggan dan Y adalah *word of mouth*. Pada struktural 2 ini sebagai variabel bebas adalah X₁, X₂, X₃ dan X₄ sedangkan variabel terikatnya adalah Y.

(ii) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan pengujian ini untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara tidak langsung (melalui perantara).

Kriteria penarikan kesimpulan :

- Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang signifikan yakni $P\text{-values} < 0.05$, maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung.
- Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang signifikan yakni > 0.05 , maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung.

c. Koefisien Determinasi (*R-square*)

Tujuan analisis R-square adalah untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu model. Mengevaluasi bagaimana variasi nilai variable terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variable bebas pada sebuah model jalur. Semakin tinggi nilai R-square maka semakin baik suatu variable bebas dalam menjelaskan variable terikat. Dapat juga dilihat dari nilai probabilitas R-square, yakni jika nilainya signifikan $P\text{-Values} < 0.05$ maka R-square tergolong baik (variable bebas cukup baik dalam menjelaskan variable terikat) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Nilai R-square sebesar 0.75 menunjukkan model PLS yang kuat, R-square sebesar 0.50 menunjukkan model PLS yang moderat dan nilai R-square sebesar 0.25 menunjukkan model LPS yang lemah (Ghozali, 2016).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data responden, seperti jenis kelamin, usia dan lama bekerja responden agar dapat memberikan informasi mengenai karakteristik responden. Dimana dari angket kuesioner online yang di sebar sebanyak 74, hanya 63 responden yang mengisi kuesioner online tersebut. Sedangkan 11 responden tidak mengisi kuesioner online tersebut. Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti dari responden, berikut disajikan karakteristik responden yaitu :

1. Deskripsi Data

Berdasarkan jenis kelamin responden, peneliti memperoleh hasil dan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Laki-laki	44	69,8	69,8	78,8
Valid Perempuan	19	30,2	30,2	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang, dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 19 orang.

Dari data di atas diperoleh bahwa jamaah laki-laki yang lebih banyak dari jamaah perempuan dikarenakan apabila jamaah laki-laki tidak harus ada

mahromnya. Sedangkan jamaah perempuan harus ada mahromnya. Sehingga apabila tidak ada mahromnya, jamaah perempuan tersebut harus ada surat izin rekomendasi untuk bisa mewakili mahrom tersebut.

Berdasarkan usia responden, peneliti memperoleh hasil dan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Usia

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 18-30 Tahun	9	13,8	13,8	13,8
31-40 Tahun	30	47,7	47,7	61,5
41-50 Tahun	16	26,2	26,2	87,7
>50 Tahun	8	12,3	12,3	100
Total	63	100	100	100

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwasannya responden berusia 18-30 Tahun sebanyak 9 orang, responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 30 orang, responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 16 orang dan responden yang berusia 50 > tahun sebanyak 8 orang.

Untuk dikategori umur bahwa rentang umur 31-40 jauh lebih banyak jumlah jamaahnya sebanyak 30 orang, dimana sekarang sudah tinggi tingkat kesadaran jamaah untuk bisa berangkat lebih cepat lebih baik. Sehingga kita memang merambah umur tersebut untuk di jadikan focus utama dalam memidik pasar calon jamaah. Dan rata-rata di rentang umur tersebut, merupakan umur produktif dalam berkerja.

Berdasarkan pendidikan responden, peneliti memperoleh hasil dan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Pendidikan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
SLTA	13	20,63	20,63	20,63
Diploma	2	3,17	3,17	23,81
Valid S1	40	63,49	63,49	87,30
Lainnya	8	12,7	12,7	100
Total	63	100	100	100

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwasannya responden dengan pendidikan SLTA sebanyak 13 orang, responden dengan pendidikan Diploma sebanyak 2 orang, responden dengan pendidikan S1 sebanyak 40 orang, responden dengan pendidikan lainnya sebanyak 8 orang.

Dari hasil tingkat responden jumlah jamaah yang berpendidikan S1 sebanyak 40 orang, dimana bahwa semakin baik pendidikan seseorang, semakin baik tingkat relegiusitas dalam beribadah.

Berdasarkan sumber dana responden, peneliti memperoleh hasil dan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Sumber Dana Umrah/Haji

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Gaji	17	26,98	26,98	26,98
Hasil Usaha	20	31,75	31,75	58,73
Warisan	1	1,59	1,59	60,32
Valid Hadiah	6	9,52	9,52	69,84
Tabungan	15	23,81	23,81	93,65
Lainnya	4	6,35	6,35	100
Total	63	100	100	100

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwasannya responden dengan sumber dana berasal dari Gaji sebanyak 17 orang, responden dengan sumber dana berasal dari hasil usaha sebanyak 20 orang, responden dengan sumber dana berasal dari warisan sebanyak 1 orang, responden dengan sumber dana berasal dari hadiah sebanyak 6 orang, responden dengan sumber dana berasal dari tabungan sebanyak 15 orang, responden dengan sumber dana berasal dari sumber lainnya sebanyak 4 orang.

Dari kelompok sumber penghasilan berdasarkan hasil usaha yang lebih dominan, dikarenakan memang kebanyakan jamaah yang berangkat merupakan pedagang dan pengusaha. Sehingga sumber pembayarannya merupakan dari hasil usaha di sisihkan untuk bisa berangkat beribadah umroh.

Berdasarkan pekerjaan responden dapat di deskripsikan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Pekerjaan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	PNS/TNI	13	20,63	20,63
	Wiraswasta	22	34,92	55,56
	Karyawan	19	30,16	85,71
	Guru/Dosen	5	7,94	93,65
	Lainnya	4	6,35	100
	Total	63	100	100

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwasannya responden dengan pekerjaan sebagai PNS/TNI sebanyak 13 orang, responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 22 orang, responden dengan pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 19 orang, responden dengan pekerjaan sebagai Guru/dosen sebanyak 5 orang, responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 4 orang.

Lingkup wiraswasta yang banyak pergi ibadah umroh, dikarenakan bahwa lingkup pekerjaan wiraswasta lebih banyak dari golongan yang lain dikarenakan bahwa pekerjaan wiraswasta lebih banyak memiliki waktu luang yang bisa memungkinkan untuk bisa pergi ibadah kapan saja.

Tabel 4.6
Tabulasi Hasil Jawaban Variabel *Word Of Mouth*

INDIKATOR	STS		TS		KS		S		SS	
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kuantitas	1	1,59	4	6,35	13	20,63	18	28,57	27	42,86
Frekuensi	2	3,17	4	6,35	20	31,75	15	23,81	22	34,92
Kebanggaan	1	1,59	1	1,59	13	20,63	18	28,57	30	47,62
Menyarankan	1	1,59	3	4,76	6	9,52	21	33,33	32	50,79
Reputasi	1	1,59	1	1,59	9	14,29	21	33,33	31	49,21
Kemudahan bertransaksi	1	1,59	1	1,59	6	9,52	21	33,33	34	53,97
Keamanan	1	1,59	1	1,59	7	11,11	23	36,51	31	49,21

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan tabel di atas untuk pertanyaan pertama terkait dengan indikator dari variabel *word of mouth* tentang seringnya konsumen membicarakan Travel Haji dan umroh PT CSM , sebanyak 27 (42,86%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 18 (28,57%) orang mengatakan setuju, sebanyak 13 (20,63%) orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 4 (6,35%) orang mengatakan tidak setuju dan 1 (1,59%) orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan kedua terkait dengan indikator dari variabel *word of mouth* tentang lebih seringnya konsumen membicarakan Travel Haji dan umroh PT CSM daripada membicarakan perusahaan lain , sebanyak 22 (34,92%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 15 (23,81%) orang mengatakan setuju, sebanyak 20 (31,95%) orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 4 (6,35%) orang mengatakan tidak setuju dan 2 (3,17%) orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan ketiga terkait dengan indikator dari variabel *word of mouth* tentang kebanggaan mengatakan kepada orang lain sebagai pelanggan Travel Haji dan umroh PT CSM , sebanyak 30 (47,62%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 18 (28,57%) orang mengatakan setuju, sebanyak 13 (20,63%) orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 1 (1,59%) orang mengatakan tidak setuju dan 1 (1,59%) orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan keempat terkait dengan indikator dari variabel *word of mouth* tentang kebanggaan mengatakan kepada orang lain sebagai pelanggan Travel Haji dan umroh PT CSM , sebanyak 32 (50,79%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 21 (33,33%) orang mengatakan setuju, sebanyak 6 (9,52%) orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 3 (4,76%) orang mengatakan tidak setuju dan 1 (1,59%) orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan kelima terkait dengan indikator dari variabel *word of mouth* tentang kesukaan mengatakan kepada orang lain bahwa Travel Haji dan umroh PT CSM mempunyai reputasi yang baik , sebanyak 31 (49,21%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 21 (33,33%) orang mengatakan setuju, sebanyak 9 (14,29%) orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 1 (1,59%) orang mengatakan tidak setuju dan 1 orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan keenam terkait dengan indikator dari variabel *word of mouth* tentang kebanggaan mengatakan kepada orang lain bahwa program perjalanan Travel Haji dan umroh PT CSM sangat mudah, sebanyak 34 (53,97%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 21 (33,33%) orang mengatakan setuju, sebanyak 6 (9,52%) orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 1 (1,59%) orang mengatakan tidak setuju dan 1 (1,59%) orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan ketujuh terkait dengan indikator dari variabel *word of mouth* tentang kebanggaan mengatakan kepada orang lain bahwa Travel Haji dan umroh PT CSM cukup aman , sebanyak 31 (49,21%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 23 (36,51%) orang mengatakan setuju, sebanyak 7 (11,11%) orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 1 (1,59%) orang mengatakan tidak setuju dan 1 (1,59%) orang mengatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.7
Tabulasi Hasil Jawaban Variabel Pelayanan

INDIKATOR	STS		TS		KS		S		SS	
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kompeten	0	0	2	3,17	6	9,52	23	36,51	32	50,79
Kredibel	0	0	0	0	9	14,29	16	25,40	38	60,32
Cepat tanggap	0	0	1	1,59	7	11,11	22	34,92	33	52,38
Kejelasan informasi	0	0	1	1,59	6	9,52	21	33,33	35	55,56
Perduli	0	0	1	1,59	7	11,11	22	34,92	33	52,38
Perhatian	0	0	1	1,59	10	15,87	19	30,16	33	52,38
Kenyamanan	0	0	1	1,59	9	14,29	21	33,33	32	50,79
Komplain	0	0	1	1,59	8	12,70	23	36,51	31	49,21
Penampilan	0	0	1	1,59	12	19,05	24	38,10	26	41,27
Peralatan	0	0	2	3,17	11	17,46	25	39,68	25	39,68

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan tabel di atas untuk pertanyaan pertama terkait dengan indikator dari variabel kualitas pelayanan tentang pegawai PT CSM yang cukup kompeten , sebanyak 32(50,79%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 23 (36,51%) orang mengatakan setuju, sebanyak 6 (9,52%) orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 2 (3,17%) orang mengatakan tidak setuju dan 0 (0 %) orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan kedua terkait dengan indikator dari variabel kualitas pelayanan tentang pegawai PT CSM yang bisa dipercaya , sebanyak 38 (60,32%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 16 (25,40%) orang mengatakan setuju,

sebanyak 9 (14,29%) orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 0 (0%) orang mengatakan tidak setuju dan 0 (0%) orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan ketiga terkait dengan indikator dari variabel kualitas pelayanan tentang pegawai PT CSM yang cepat tanggap, sebanyak 33 (52,38%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 22 (34,92%) orang mengatakan setuju, sebanyak 7 (11,11%) orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 1 (1,59%) orang mengatakan tidak setuju dan 0 orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan keempat terkait dengan indikator dari variabel kualitas pelayanan tentang informasi PT CSM yang cukup jelas, sebanyak 35 (55,56%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 21 (33,33%) orang mengatakan setuju, sebanyak 6 (9,52%) orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 1 (1,59%) orang mengatakan tidak setuju dan 0 (0%) orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan kelima terkait dengan indikator dari variabel kualitas pelayanan tentang kepedulian pegawai PT CSM atas kemauan pelanggan, sebanyak 33 (52,38%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 22 (34,92%) orang mengatakan setuju, sebanyak 7 (11,11%) orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 1 (1,59%) orang mengatakan tidak setuju dan 0 (0%) orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan keenam terkait dengan indikator dari variabel kualitas pelayanan tentang pegawai PT CSM yang perhatian kepada pelanggan, sebanyak 33 (52,38%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 19 (30,16%) orang mengatakan setuju, sebanyak 10 (15,87%) orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 1 (1,59%) orang mengatakan tidak setuju dan 0 (0%) orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan ketujuh terkait dengan indikator dari variabel kualitas pelayanan tentang pegawai PT CSM yang memberikan kenyamanan kepada pelanggan , sebanyak 32 (50,79%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 21 (33,33%) orang mengatakan setuju, sebanyak 9 (14,29%) orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 1 (1,59%) orang mengatakan tidak setuju dan 0 (0%) orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan kedelapan terkait dengan indikator dari variabel kualitas pelayanan tentang pegawai PT CSM yang dapat menangani keluhan pelanggan dengan baik , sebanyak 31 (49,21%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 23 (36,51%) orang mengatakan setuju, sebanyak 8 (12,70%) orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 1(1,59%) orang mengatakan tidak setuju dan 0 (0%) orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan kesembilan terkait dengan indikator dari variabel kualitas pelayanan tentang pegawai PT CSM yang memiliki penampilan yang baik , sebanyak 26 (41,27%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 24 (38,10%) orang mengatakan setuju, sebanyak 12 (19,05%) orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 1(1,59%) orang mengatakan tidak setuju dan 0 (0%) orang mengatakan sangat tidak setuju.

untuk pertanyaan kesepuluh terkait dengan indikator dari variabel kualitas pelayanan tentang peralatan yang dimiliki PT CSM cukup baik , sebanyak 25 (39,68%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 25(39,68%) orang mengatakan setuju, sebanyak 11(17,46%) orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 2 (3,17%) orang mengatakan tidak setuju dan 0 (0%) orang mengatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.8
Tabulasi Hasil Jawaban Variabel Promosi

INDIKATOR	STS		TS		KS		S		SS	
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Mudah Diingat	1	1,59	3	4,76	9	14,29	20	31,75	30	47,62
Gampang Dikenal	0	0	2	3,17	14	22,22	22	34,92	25	39,68
Menimbulkan Kesan Positif	0	0	0	0	12	19,05	20	31,75	31	49,21
Menghilangkan Keraguan	0	0	0	0	7	11,11	29	46,03	27	42,86
Daya Tarik Pesan	0	0	1	1,59	10	15,87	24	38,10	28	44,44
Daya tarik media	0	0	1	1,59	10	15,87	27	42,86	25	39,68
Memotivasi	0	0	1	1,59	11	17,46	18	28,57	33	52,38
Memutuskan	0	0	0	0	7	11,11	24	38,10	32	50,79

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan tabel di atas untuk pertanyaan pertama terkait dengan indikator dari variabel promositentang promosi yang dilakukan PT CSM memberikan kemudahan mengingat kepada pelanggan , sebanyak 30 (47,62%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 20(31,75%) orang mengatakan setuju, sebanyak 9(14,29%) orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 3 (4,76%) orang mengatakan tidak setuju dan 1(1,59%) orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan kedua terkait dengan indikator dari variabel promositentang promosi yang dilakukan PT CSM mmembuat perusahaan mudah dikenal , sebanyak 25(39,68%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 22 (34,92%) orang mengatakan setuju, sebanyak 14(22,22%) orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 2 (3,17%) orang mengatakan tidak setuju dan 0 (0%) orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan ketiga terkait dengan indikator dari variabel promositentang promosi yang dilakukan PT CSM menimbulkan kesan yang baik kepada pelanggan, sebanyak 31 (49,21%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 20 (31,75%) orang mengatakan setuju, sebanyak 12 (19,05%) orang

mengatakan kurang setuju, sebanyak 0(0%) orang mengatakan tidak setuju dan 0 (%) orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan keempat terkait dengan indikator dari variabel promositentang promosi yang dilakukan PT CSM memberikan rasa percaya terhadap perusahaan , sebanyak 27(42,86%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 29(46,03%) orang mengatakan setuju, sebanyak 7(11,11%) orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 0(0%) orang mengatakan tidak setuju dan 0 (0%) orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan kelima terkait dengan indikator dari variabel promositentang promosi yang dilakukan PT CSM mempunyai isi pesan yang baik, sebanyak 28 (44,44%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 24(38,10%) orang mengatakan setuju, sebanyak 10(15,87%) orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 1 (1,59%) orang mengatakan tidak setuju dan 0 (0%) orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan keenam terkait dengan indikator dari variabel promositentang promosi yang dilakukan PT CSM mempunyai media yang menarik , sebanyak 25 (39,68%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 27(42,86%) orang mengatakan setuju, sebanyak 10(15,87%) orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 1(1,59%) orang mengatakan tidak setuju dan 0 (0%) orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan ketujuh terkait dengan indikator dari variabel promositentang promosi yang dilakukan PT CSM memberikan kepada pelanggan untuk bias umroh dan haji , sebanyak 33 (52,38%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 18 (28,57%) orang mengatakan setuju, sebanyak 11(17,46%) orang

mengatakan kurang setuju, sebanyak 1 (1,59%) orang mengatakan tidak setuju dan 0 (0%) orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan kedelapan terkait dengan indikator dari variabel promositentang promosi yang dilakukan PT CSM memberikan pengaruh kepada pelanggan untuk menggunakannya, sebanyak 32(50,79%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 24(38,10%) orang mengatakan setuju, sebanyak 7(11,11%) orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 0(0%) orang mengatakan tidak setuju dan 0 (0%) orang mengatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.9
Tabulasi Hasil Jawaban Variabel Harga

INDIKATOR	STS		TS		KS		S		SS	
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kewajaran harga	0	0	0	0	10	15,87	21	33,33	32	50,79
Keadilan harga	0	0	0	0	12	19,05	23	36,51	28	44,44
Penerimaan ketetapan harga	0	0	0	0	10	15,87	22	34,92	31	49,21
Penerimaan kenaikan harga	0	0	2	3,17	17	26,98	20	31,75	24	38,10
Harga tidak mahal	0	0	0	0	15	23,81	24	38,10	24	38,10
Sebanding	0	0	0	0	14	22,22	22	34,92	27	42,86

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan tabel di atas untuk pertanyaan pertama terkait dengan indikator dari variabel hargatentang kewajaran harga travel haji dan umroh PT CSM, sebanyak 32 (50,79%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 21 (33,33%) orang mengatakan setuju, sebanyak 10(15,87%) orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 0(0%) orang mengatakan tidak setuju dan 0 (0%) orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan kedua terkait dengan indikator dari variabel hargatentang keadilan harga travel haji dan umroh PT CSM dibandingkan dengan kepuasan yang

didapatkan pelanggannya, sebanyak 28(44,44%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 23 (36,51%) orang mengatakan setuju, sebanyak 12(19,05%) orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 0(0%) orang mengatakan tidak setuju dan 0 (0%) orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan ketiga terkait dengan indikator dari variabel harga tentang harga travel haji dan umroh PT CSM yang masih bisa diterima pelanggannya sebanyak 31(49,21%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 22(34,92%) orang mengatakan setuju, sebanyak 10(15,87%) orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 0 (0%) orang mengatakan tidak setuju dan 0 (0%) orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan keempat terkait dengan indikator dari variabel harga tentang harga travel haji dan umroh PT CSM yang masih bisa diterima walaupun naik di masa yang akan datang, sebanyak 24 (38,10%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 20(31,75%) orang mengatakan setuju, sebanyak 17(26,98%) orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 2(3,17%) orang mengatakan tidak setuju dan 0 (0%) orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan kelima terkait dengan indikator dari variabel harga tentang pandangan harga travel haji dan umroh PT CSM yang tidak cukup mahal, sebanyak 24(38,10%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 24(38,10%) orang mengatakan setuju, sebanyak 15(23,81%) orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 0(0%) orang mengatakan tidak setuju dan 0 (0%) orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan keenam terkait dengan indikator dari variabel harga tentang harga travel haji dan umroh PT CSM sebanding dengan perusahaan

lain, sebanyak 27(42,86%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 22(34,92%) orang mengatakan setuju, sebanyak 14(22,22%) orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 0(0%) orang mengatakan tidak setuju dan 0 (0%) orang mengatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.10
Tabulasi Hasil Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan

INDIKATOR	STS		TS		KS		S		SS	
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Personel	0	0	2	3,17	9	14,29	20	31,75	32	50,79
Produk	0	0	0	0	10	15,87	24	38,10	29	46,03
Harga/tarif	0	0	2	3,17	13	20,63	22	34,92	26	41,27
Akses	0	0	1	1,59	9	14,29	26	41,27	27	42,86
Teknologi	0	0	1	1,59	13	20,63	26	41,27	23	36,51
Pemenuhan harapan	0	0	1	1,59	13	20,63	23	36,51	26	41,27
Kekecewaan pelayanan	1	1,59	1	1,59	13	20,63	24	38,10	24	38,10
Perbandingan dengan janji	0	0	1	1,59	12	19,05	24	38,10	26	41,27
Perbandingan layanan sejenis	0	0	1	1,59	8	12,70	25	39,68	29	46,03

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan tabel di atas untuk pertanyaan pertama terkait dengan indikator dari variabel kepuasan pelanggantentang kepuasan pelanggan atas pelayanan pegawai travel haji dan umroh PT CSM, sebanyak 32(50,79%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 20 (31,75%) orang mengatakan setuju, sebanyak 9(14,29%) orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 2(3,17%) orang mengatakan tidak setuju dan 0 (0%) orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan kedua terkait dengan indikator dari variabel kepuasan pelanggantentang kepuasan pelanggan atas pelayanan keragaman produk travel haji dan umroh PT CSM, sebanyak 29(46,03%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 24(38,10%) orang mengatakan setuju, sebanyak 10(15,87%) orang

mengatakan kurang setuju, sebanyak 0 (0%) orang mengatakan tidak setuju dan 0 (0%) orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan ketiga terkait dengan indikator dari variabel kepuasan pelanggantentang kepuasan pelanggan atas harga travel haji dan umroh PT CSM, sebanyak 26(41,27%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 22(34,92%) orang mengatakan setuju, sebanyak 13(20,63%) orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 2 (3,17%) orang mengatakan tidak setuju dan 0 (0%) orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan keempat terkait dengan indikator dari variabel kepuasan pelanggantentang kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan travel haji dan umroh PT CSM, sebanyak 27 (42,86%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 26(41,27%) orang mengatakan setuju, sebanyak 9 (14,29%) orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 1(1,59%) orang mengatakan tidak setuju dan 0 (0%) orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan kelima terkait dengan indikator dari variabel kepuasan pelanggantentang kepuasan pelanggan atas fasilitas yang disediakan travel haji dan umroh PT CSM, sebanyak 23(36,51%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 26(41,27%) orang mengatakan setuju, sebanyak 13(20,63%) orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 1(1,59%) orang mengatakan tidak setuju dan 0 (0%) orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan keenam terkait dengan indikator dari variabel kepuasan pelanggantentang kepuasan pelanggan atas harapan yang sesuai dari travel haji dan umroh PT CSM, sebanyak 26(41,27%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 23(36,51%) orang mengatakan setuju, sebanyak 13 (20,63%) orang mengatakan

kurang setuju, sebanyak 1(1,59%) orang mengatakan tidak setuju dan 0 (0%) orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan ketujuh terkait dengan indikator dari variabel kepuasan pelanggantentang pelanggan yang hamper tidak pernah kecewa travel haji dan umroh PT CSM, sebanyak 24(38,10%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 24(38,10%) orang mengatakan setuju, sebanyak 13(20,63%) orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 1(1,59%) orang mengatakan tidak setuju dan 1(1,59%) orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan kedelapan terkait dengan indikator dari variabel kepuasan pelanggantentang kepuasan pelanggan atas janji yang ditepati travel haji dan umroh PT CSM, sebanyak 26 (41,27%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 24 (38,10%) orang mengatakan setuju, sebanyak 12(19,05%) orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 1(1,59%) orang mengatakan tidak setuju dan 0 (0%) orang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk pertanyaan kesembilan terkait dengan indikator dari variabel kepuasan pelanggantentang kepuasan pelanggan yang mengatakan travel haji dan umroh PT CSM lebih ideal daripada perusahaan sejenis lainnya, sebanyak 29(46,03%) orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 25 (39,68%) orang mengatakan setuju, sebanyak 8(12,70%) orang mengatakan kurang setuju, sebanyak 1(1,59%) orang mengatakan tidak setuju dan 0 (0%) orang mengatakan sangat tidak setuju.

2. Analisis Data

a. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis model pengukuran (outer model) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang diteliti, validitas (ketepatan), dan reliabilitas (kehandalan) dari suatu variabel.

1) Analisis Konsistensi Internal

Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian konsistensi internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit $> 0,600$ (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Tabel 4.11
Analisis Konsistensi Internal

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Reliabilitas Komposit</i>	<i>AVE</i>
Harga	0,883	0,891	0,910	0,629
Kepuasan	0,913	0,922	0,930	0,602
Pelayanan	0,919	0,928	0,934	0,592
Promosi	0,910	0,921	0,927	0,618
<i>Word Of Mouth</i>	0,938	0,944	0,950	0,730

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel Harga memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar 0,910, $> 0,600$ maka variabel harga adalah reliabel, kemudian variabel kepuasan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar 0,930, $> 0,600$ maka variabel kepuasan adalah reliabel, variabel pelayanan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar 0,934, $> 0,600$ maka variabel pelayanan adalah reliabel, variabel promosi memiliki nilai

reliabilitas komposit sebesar 0,927, > 0,600 maka variabel promosi adalah reliabel, variabel word of mouth memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar 0,950, > 0,600 maka variabel *word of mouth* adalah reliabel.

2) *Validitas Konvergen*

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai outer loadingnya. Jika nilai outer loading lebih besar dari (0,4) maka suatu indikator adalah valid. (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014)

Tabel 4.12
Validitas Konvergen

	Harga	Kepuasan	Pelayanan	Promosi	<i>Word Of Mouth</i>
X1.1			0,604		
X1.10			0,665		
X1.2			0,507		
X1.3			0,792		
X1.4			0,853		
X1.5			0,814		
X1.6			0,910		
X1.7			0,872		
X1.8			0,858		
X1.9			0,716		
X2.1				0,698	
X2.2				0,745	
X2.3				0,857	
X2.4				0,838	
X2.5				0,860	
X2.6				0,783	
X2.7				0,843	
X2.8				0,632	
X3.1	0,737				
X3.2	0,781				
X3.3	0,832				
X3.4	0,836				
X3.5	0,791				
X3.6	0,777				
X4.1		0,582			
X4.2		0,561			
X4.3		0,741			
X4.4		0,906			
X4.5		0,822			
X4.6		0,901			
X4.7		0,861			
X4.8		0,820			
X4.9		0,706			
Y.1					0,810
Y.2					0,791
Y.3					0,849
Y.4					0,887
Y.5					0,892
Y.6					0,915
Y.7					0,829

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai outer loading untuk variabel pelayanan (X1.1 = 0,604; X1.2 = 0,507; X1.3 = 0,792; X1.4 = 0,853 ; X1.5

= 0,814 ;X1.6 = 0,910 ;X1.7 = 0,872 ;X1.8 = 0,858 ;X1.9 = 0,716 ;X1.10 = 0,665), karena nilai seluruh item pada variabel pelayanan lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel pelayanan dinyatakan valid.

Nilai *outer loading* untuk variabel promosi (X2.1 = 0,698; X2.2 = 0,745; X2.3 = 0,857; X2.4 = 0,838; X2.5 = 0,860;X2.6 = 0,783;X2.7 = 0,843;X2.8 = 0,632) , karena nilai seluruh item pada variabel promosi lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel promosi dinyatakan valid.

Nilai *outer loading* untuk variabel harga (X3.1 = 0,737; X3.2 = 0,781; X3.3 = 0,832; X3.4 = 0,836 ; X3.5 = 0,791 ;X3.6 = 0,777) , karena nilai seluruh item pada variabel promosi lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel harga dinyatakan valid.

Nilai *outer loading* untuk variabel kepuasan (X4.1 = 0,737; X4.2 = 0,781; X4.3 = 0,832; X4.4 = 0,836 ; X4.5 = 0,791 ;X4.6 = 0,901; X4.7 = 0,861; X4.8 = 0,820; X4.9 = 0,706;) , karena nilai seluruh item pada variabel kepuasan lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel kepuasan dinyatakan valid.

Nilai *outer loading* untuk variabel *word of mouth* (Y.1 = 0,810; Y.2 = 0,791; Y.3 = 0,849; Y.4 = 0,887 ; Y.5 = 0,892 ;Y.6 = 0,915; Y.7 = 0,829;) , karena nilai seluruh item pada variabel *word of mouth* lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel *word of mouth* dinyatakan valid.

3) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) < 0,90, maka variabel

memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Tabel 4.13
Validitas Diskriminan

Variabel	Harga	Kepuasan Pelanggan	Pelayanan	Promosi	Word Of Mouth
Harga					
Kepuasan Pelanggan	0,824				
Pelayanan	0,652	0,875			
Promosi	0,643	0,824	0,749		
Word Of Mouth	0,657	0,664	0,634	0,597	

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi variabel Harga dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,824, korelasi variabel Harga dengan Pelayanan sebesar 0,652, korelasi variabel Harga dengan Promosi sebesar 0,643, korelasi variabel Harga dengan *Word of mouth* sebesar 0,657. Seluruh variabel memiliki nilai korelasi $<0,900$, dengan demikian nilai korelasi seluruh variabel dinyatakan valid.

Berdasarkan tabel di atas juga diperoleh hasil korelasi variabel Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,875, korelasi variabel Promosi dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,824, korelasi variabel *Word Of Mouth* dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,664. Seluruh variabel memiliki nilai korelasi $<0,900$, dengan demikian nilai korelasi seluruh variabel dinyatakan valid.

Juga dapat dilihat tadi table diatas diperoleh hasil juga korelasi variabel Promoi dengan Pelayanan sebesar 0,749, korelasi variabel *Wort Of Mouth* dengan

Pelayanan sebesar 0,634,. Seluruh variabel memiliki nilai korelasi $<0,900$, dengan demikian nilai korelasi seluruh variabel dinyatakan valid.

Terakhir dari tabel diatas juga di peroleh hasil bahwa korelasi variabel *Wort Of Mouth* dengan Promosi sebesar 0,597,. Seluruh variabel memiliki nilai korelasi $<0,900$, dengan demikian nilai korelasi seluruh variabel dinyatakan valid.

b. Analisis Model Struktural (*inner Model*)

Analisis model structural atau (*inner model*) bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Bagian yang perlu dianalisis dalam model structural yakni, koefisien determinasi (*R Square*) dengan pengujian hipotesis.

1) Kolinieritas (*Colinierity /Variance Inflation Factor/VIF*)

Pengujian kolinearitas adalah untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/konstruktif apakah kuat atau tidak. Jika terdapat korelasi yang kuat berarti model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis, karena memiliki dampak pada estimasi signifikansistatistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas (*colinearity*). Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016).

Jika nilai VIF lebih besar dari 5,00 maka berarti terjadi masalah kolinearitas, dan sebaliknya tidak terjadi masalah kolinearitas jika nilai $VIF < 5,00$ (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014)

Tabel 4.14
Kolinieritas

Variabel	Harga	Kepuasan Pelanggan	Pelayanan	Promosi	<i>Word Of Mouth</i>
Harga		1,671			2,309
Kepuasan Pelanggan					4,217
Pelayanan		2,145			2,791
Promosi		2,117			
<i>Word Of Mouth</i>					

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Dari data di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut :

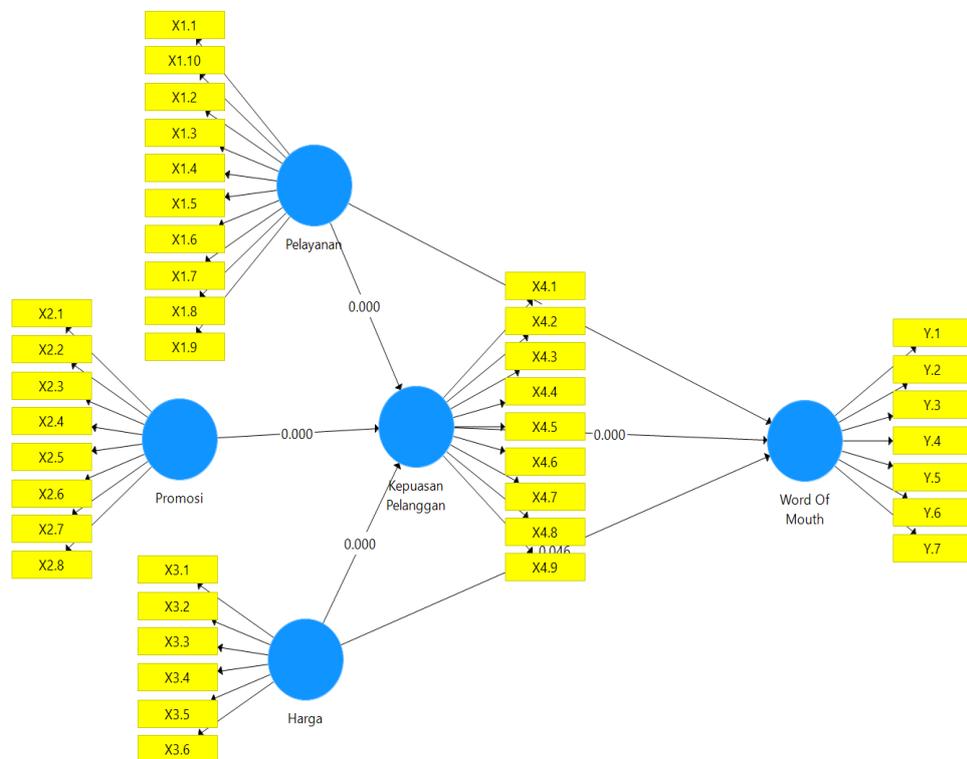
- a) VIF untuk korelasi Harga dengan Kepuasan Pelanggan adalah $1,671 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinieritas)
- b) VIF untuk korelasi Harga dengan *Word of mouth* adalah $2,309 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinieritas)
- c) VIF untuk korelasi Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan adalah $2,145 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinieritas)
- d) VIF untuk korelasi Pelayanan dengan *Word of mouth* adalah $2,791 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinieritas)
- e) VIF untuk korelasi promosi dengan Kepuasan Pelanggan adalah $2,791 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinieritas)
- e) VIF untuk korelasi Kepuasan Pelanggan dengan *Word of mouth* adalah $4,217 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinieritas)

Dengan demikian, dari data-data di atas, model struktural dalam kasus ini tidak mengandung masalah kolinieritas.

2) Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural

Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar di bawah ini :

Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis



a) Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara). Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya, jika

nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya.

Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka H_0 ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan). Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka H_0 ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan)

Tabel 4.15
Hipotesis Pengaruh Langsung

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
X3 – X4	0,366	0,364	0,104	3,530	0,000
X3 – Y	0,343	0,313	0,240	1,431	0,153
X4 – Y	0,127	0,136	0,223	0,569	0,570
X1 – X4	0,414	0,397	0,132	3,130	0,002
X1 – Y	0,291	0,330	0,255	1,138	0,256
X2 – X4	0,247	0,265	0,125	2,004	0,046

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh pengaruh langsung variabel X3 terhadap variabel X4 mempunyai koefisien jalur sebesar 0,366 (positif), maka peningkatan nilai variabel X3 akan diikuti peningkatan variabel X4. Pengaruh variabel X3 terhadap X4 memiliki nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara X3 terhadap X4 adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel X3 terhadap variabel Y mempunyai koefisien jalur sebesar 0,343 (positif), maka peningkatan nilai variabel X3 akan diikuti peningkatan variabel Y. Pengaruh variabel X3 terhadap Y memiliki nilai P-Values sebesar $0,153 > 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara X3 terhadap Y adalah tidak signifikan.

Pengaruh langsung variabel X4 terhadap variabel Y mempunyai koefisien jalur sebesar 0,127 (positif), maka peningkatan nilai variabel X4 akan diikuti peningkatan variabel Y. Pengaruh variabel X4 terhadap Y memiliki nilai P-Values sebesar $0,570 > 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara X4 terhadap Y adalah tidak signifikan.

Pengaruh langsung variabel X1 terhadap variabel X4 mempunyai koefisien jalur sebesar 0,414 (positif), maka peningkatan nilai variabel X1 akan diikuti peningkatan variabel X4. Pengaruh variabel X1 terhadap X4 memiliki nilai P-Values sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara X1 terhadap X4 adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel X1 terhadap variabel Y mempunyai koefisien jalur sebesar 0,291 (positif), maka peningkatan nilai variabel X1 akan diikuti peningkatan variabel Y. Pengaruh variabel X1 terhadap Y memiliki nilai P-Values sebesar $0,256 > 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara X1 terhadap Y adalah tidak signifikan.

Pengaruh langsung variabel X2 terhadap variabel X4 mempunyai koefisien jalur sebesar 0,247 (positif), maka peningkatan nilai variabel X2 akan diikuti peningkatan variabel X4. Pengaruh variabel X2 terhadap X4 memiliki nilai P-Values sebesar $0,046 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara X2 terhadap X4 adalah signifikan.

b) Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak

langsung (melalui perantara). Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ koefisien pengaruh langsung, maka variabel intervening bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sebaliknya, Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ koefisien pengaruh langsung, maka variabel intervening tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya

Tabel 4.16
Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
X3-X4-Y	0,046	0,048	0,086	0,538	0,591
X1-X4-Y	0,053	0,061	0,095	0,553	0,580
X2-X4-Y	0,031	0,047	0,069	0,454	0,650

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y sebesar $0,053 < 0,291$ (pengaruh langsung X1 terhadap Y) dengan demikian dapat dinyatakan bahwa X4 tidak memediasi pengaruh antara X1 terhadap Y.

Selanjutnya, nilai koefisien pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Y sebesar $0,031 = 0,031$ (pengaruh langsung X2 terhadap Y) dengan demikian dapat dinyatakan bahwa X4 tidak memediasi pengaruh antara X2 terhadap Y.

Kemudian, nilai koefisien pengaruh tidak langsung variabel X3 terhadap Y sebesar $0,046 < 0,343$ (pengaruh langsung X1 terhadap Y) dengan demikian dapat dinyatakan bahwa X4 tidak memediasi pengaruh antara X1 terhadap Y.

3) Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur.

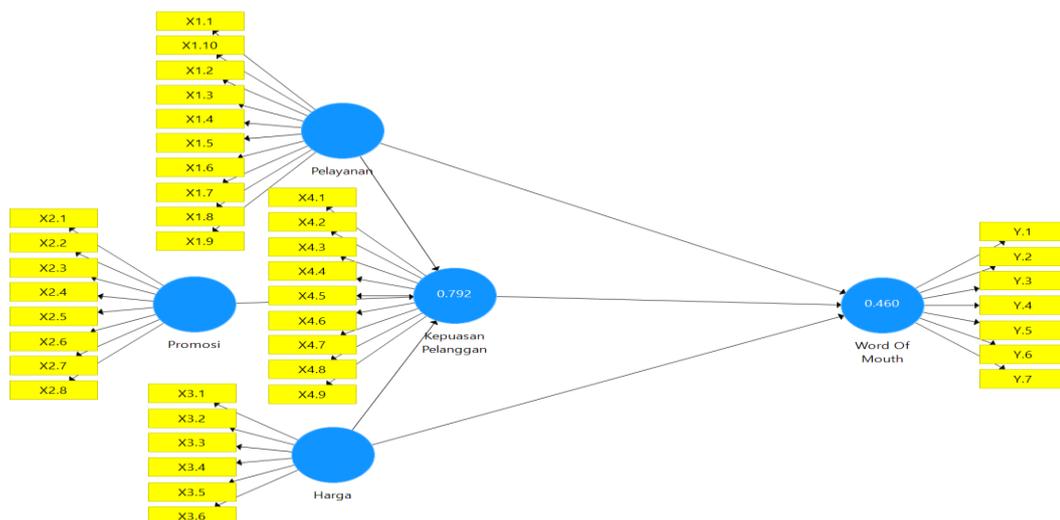
Tabel 4.17
Koefisien Determinasi

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Kepuasan Pelanggan	0,792	0,779
<i>Word Of Mouth</i>	0,460	0,429

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Pada tabel di atas diperoleh hasil pengaruh Pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,792, artinya besaran pengaruh Pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 79,20%. Kemudian, pengaruh Pelayanan, promosi dan harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Word of mouth* adalah sebesar 0,460, artinya besaran pengaruh Pelayanan, promosi dan harga terhadap *Word of mouth* adalah sebesar 46%. Hal ini juga dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 4.2 R Square



B.Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung yang dilakukan sebelumnya, didapatkan seluruh variabel penelitian yakni X1 (pelayanan), X2(promosi) , X3 (harga), X4 (kepuasan pelanggan) dan Y (*word of mouth*) memiliki nilai koefisien yang positif. Hal ini menunjukkan jika nilai suatu variabel naik maka akan diikuti oleh variabel lainnya.

Pertama, dari data pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan, dengan nilai P-Values sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis yang mempresentasikan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwasannya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan kompetensi, kredibilitas, perhatian pegawai dalam memberikan pelayanan yang dinilai baik oleh responden dengan jawaban yang positif dengan mayoritas menjawab sangat setuju.

Kedua, dari data pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan, dengan nilai P-Values sebesar $0,048 < 0,05$, sehingga hipotesis yang mempresentasikan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat diterima. Dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan akan memberikan sebuah daya tarik dan daya ingat bagi konsumen dan memberikan kepuasan atas hal yang dipromosikan. Hal ini telah berjalan dengan baik pada PT Cahaya Sukses Mandiri dengan memberikan konsep promosi yang

mudah diingat, gampang dikenal dan menimbulkan kesan positif memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

Ketiga, dari data pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan, dengan nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang mempresentasikan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat diterima. Harga yang terjangkau dan bersaing akan mendapatkan perhatian khusus dari pelanggannya, pelanggan cenderung akan bertahan pada perusahaan yang memberikan harga yang bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Hal ini telah dilakukan oleh PT Cahaya Sukses Mandiri dengan memberikan kewajaran harga, keadilan dan harga yang sebanding dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Keempat, dari data pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap variabel *word of mouth*, dengan nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang mempresentasikan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap variabel *word of mouth* dapat diterima. Konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal dari para penyedia jasa dalam hal ini mereka ingin diperlakukan secara profesional serta memperoleh sesuatu sesuai dengan yang mereka harapkan. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mendukung tercapainya *customer loyalty* karena dengan adanya layanan yang baik akan membuat para pelanggan merasa nyaman dan dihargai.

Kelima, dari data pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap variabel *word of mouth*, dengan nilai P-Values sebesar $0,650 > 0,05$, sehingga hipotesis yang

mempresentasikan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap variabel *word of mouth* ditolak. Perusahaan telah melakukan strategi promosi yang cukup untuk mengantisipasi hal-hal negatif yang akan terjadi serta mempengaruhi kondisi perusahaan menjadi lebih tidak menguntungkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwasannya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak serta merta memberikan sebuah rasa loyal pelanggan.

Keenam, dari data pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap variabel *word of mouth*, dengan nilai P-Values sebesar $0,05 = 0,05$, sehingga hipotesis yang mempresentasikan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel *word of mouth* ditolak. Semakin tinggi tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan menurut konsumen, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan `hasil yang menyatakan bahwa harga tidak mempengaruhi *word of mouth* maka dapat di analisa bahwasannya harga tidak menjadi patokan tingkat loyalitas pelanggan di PT Cahaya Sukses Mandiri.

Ketujuh, dari data pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap variabel *word of mouth*, dengan nilai P-Values sebesar $0,570 > 0,05$, sehingga hipotesis yang mempresentasikan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel *word of mouth* ditolak. Konsumen yang merasa puas terhadap jasa layanan akan memberikan suatu keputusan, konsumen tidak hanya berhenti sampai proses konsumsi namun konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap onsumsi

yang telah dilakukannya, dalam hal ini PT Cahaya Sukses Mandiri didalam hasil tabulasi angket telah terlihat bahwasannya mayoritas responden merasa puas dengan aktivitas layanan, promosi dan penawaran harga yang diberikan, namun nyatanya hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mempegaruhi loyalitas pelanggan untuk menyampaikan kepuasannya melalui mulut ke mulut kepada orang lain.

Kedelapan, dari data pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh pelayanan terhadap variabel *word of mouth*, dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y sebesar $0,053 < 0,343$ (pengaruh langsung X1 terhadap Y). artinya pelanggan yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan PT Cahaya Sukses Mandiri tidak berarti akan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut.

Kesembilan, dari data pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh promosi terhadap variabel *word of mouth*, dengan koefisien pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Y sebesar $0,031 = 0,031$ (pengaruh langsung X2 terhadap Y). Promosi merupakan proses mengomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target calon pelanggan, kegiatan promosi yang dilakukan PT Cahaya Sukses Mandiri telah memberikan rasa puas kepada pelanggan namun tidak memberikan kemauan

konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain.

Kesepuluh, dari data pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh promosi terhadap variabel *word of mouth*, nilai koefisien pengaruh tidak langsung variabel X3 terhadap Y sebesar $0,0046 < 0,390$ (pengaruh langsung X1 terhadap Y). harga berarti suatu bidang pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa yang diinginkan disektor. Harga juga mengkomunikasikan nilai yang dimaksudkan dari barang perusahaan ke pasar. Barang yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar, dalam hasil penelitian harga yang ditawarkan oleh PT Cahaya Sukses Mandiri telah memberikan kepuasan kepada pelanggannya namun tidak menjadikan pelanggan untuk begitu loyal dengan menceritakan keunggulan perusahaan tersebut kepada orang-orang disekitarnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Travel Haji dan Umroh PT. Cahaya Sukses Mandiri
2. Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Travel Haji dan Umroh PT. Cahaya Sukses Mandiri
3. Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Travel Haji dan Umroh PT. Cahaya Sukses Mandiri
4. Pelayanan memiliki pengaruh terhadap *Word of mouth* Travel Haji dan Umroh PT. Cahaya Sukses Mandiri
5. Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap *Word of mouth* Travel Haji dan Umroh PT. Cahaya Sukses Mandiri
6. Harga tidak memiliki pengaruh terhadap *Word of mouth* Travel Haji dan Umroh PT. Cahaya Sukses Mandiri
7. Kepuasan Pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap *Word of mouth* Travel Haji dan Umroh PT. Cahaya Sukses Mandiri
8. Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh antara pelayanan terhadap *Word of mouth* Travel Haji dan Umroh PT. Cahaya Sukses Mandiri

9. Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh antara promosi terhadap *Word of mouth* Travel Haji dan Umroh PT. Cahaya Sukses Mandiri
10. Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh antara harga terhadap *Word of mouth* Travel Haji dan Umroh PT. Cahaya Sukses Mandiri

B. Saran

Adapun saran-saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dikarenakan pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, diharapkan agar PT. CSM lebih baik lagi memberikan pelayanan yang maksimal untuk Jamaah yang akan berangkat umroh.
2. Dengan promosi yang baik dan terarah akan membuat semakin banyak calon jamaah yang mengetahui PT. CSM.
3. Pemberian harga kepada jamaah harus sesuai dengan fasilitas yang diberikan kepada jamaah umroh PT. CSM
4. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka penyampaian *word of mouth* akan baik juga kepada calon jamaah, sehingga bisa menaikkan jumlah calon jamaah umroh PT. CSM.
5. Dikarenakan Promosi, harga dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap *Word Of Mouth*, diharapkan PT. CSM meningkatkan kualitas pelayanan kepada jamaah.

6. Sedangkan kepuasan pelanggan tidak memediasi Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap *Word Of Mouth*. Maka PT. CSM harus bisa meningkatkan Pelayanan yang prima, Promosi yang baik dan harga yang sangat kompetitif yang berdampak signifikan terhadap *Word Of Mouth* ke calon jamaah yang belum menggunakan jasa dan produk PT. CSM.
7. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambahkan variabel-variabel independen lain serta menambah sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*, Jakarta: Pustaka Setia.
- Ali Asadi; Javad Khazaei Pool; Mohammad Reza Jalilvand. (2014) The effect of perceived price fairness through satisfaction and loyalty on international tourists' price acceptance of Islamic-Iranian art products, *Education, Business and Society. Contemporary Middle Eastern Issues*, 7(4), 201-215;
- Anantharanthan Parasuraman; Valarie A. Zeithaml; Leonard L. Berry. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.
- Anantharanthan Parasuraman; Valarie A. Zeithaml; Leonard L. Berry. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of retailing*, 70(3), 449-482.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Volume 17, Nomor 2 hlm. 114-126*.
- Bachtiar. 2011. Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo. *Dinamika Sosial Ekonomi Vol 7 No. 1*.
- Eui-Bang Lee; Sang-Gun Lee; Chang-Gyu Yang. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117 (6), 1011-1036.
- Fandi Tjiptono. (2001). *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta.
- Finnan Aditya Adjie Nugraha, Suharyono, dan Andriani Kusumawati. (2015). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 22 No. 1. Hlm 1-7.

- George Kofi Amoako; Peter Anabila; Ebenezer Asare Effah; Desmond Kwadjo Kumi. (2017). Mediation role of brand preference on bank advertising and customer loyalty: A developing country perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 35 (6), 983-996.
- Georgios Mihelis; Evangelos Grigoroudis; Yannis Siskos; Yannis Politis; Yiannis Malandrakis. (2001). Customer satisfaction measurement in the private bank sector. *European Journal of Operational Research*, 130(2), 347-360.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D.L. & Davis, S. (1994). *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International, Inc. p.4.
- Hasan, Ali. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung: Alfabeta.
- Herry, Widagdo. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE Multi Data Palembang*. Vol 1 No. 1. Hlm. 1-10
- Hidayat, R. 2011. *Pengaruh Kualitas layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bnk Mandiri*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.
- Isabelle Goyette; Line Ricard; Jasmin Bergeron; François Marticotte. (2010). e-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Johannes Habel; Laura Marie Schons; Sascha Alavi; Jan Wieseke (2016). Warm Glow or Extra Charge? The Ambivalent Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Customers' Perceived Price Fairness, *Journal of Marketing*, 80(1), 84-105.
- Jonah Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Kotler, Philip., dan Keller. Kevin lane. (2008), "Manajemen Pemasaran". Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. (Alih bahasa: Bob Sabran MM) Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2008. “*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Tenth Edition*”, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi 6 Jilid 2*. (Alih bahasa: Drs A. Jaka Wasana, MSM). Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian*. Jakarta : Erlangga.
- Kumastuti, Fitri. (2011). Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, Christopher. 2012. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Michael D. Johnson; Anders Gustafsson; Tor Wallin Andreassen; Line Lervik; Jaesung Cha. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic Psychology*, 22(2), 217-245.
- Nasution, M.N., 2011. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Norazah Mohd Suki. (2013). Students’ demand for smartphones: Structural relationships of product features, brand name, product price and social influence. *Campus-Wide Information Systems*, 30(4), 236-248.
- Parasuraman, A. Zithaml., Valerie. A., Berry, Leonard L. (1998). Serqual: A Multitem Scale for Measuring Consumer Preceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol 64. No. 1. Hlm. 12-40
- Paula Fitzgerald Bone. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of business research*, 32(3), 213-223.
- Payne, Adrian, 2012. *The Essence of Service Marketing*, Yogyakarta: Andi.

- Pedro S. Coelho; Susana P. Esteves. (2007). The choice between a fivepoint and a tenpoint scale in the framework of customer satisfaction measurement. *International Journal of Market Research*. 49(3), 313-339.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis. Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratna, Dwi 2013. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga dan WordOf Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Mebel padaCV. Megajaya Mebel Semarang”. Universitas Diponegoro.
- Riduwan dan E.A. Kuncoro. 2014. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*, Bandung: Alfabeta.
- Rizka, Amalia. 2010. Pengaruh Harga, WOM, dan Kualitas Pelayanan terhadapKeputusan Pembelian Minuman Isotonic Mizone di Kota Surabaya.*Tidak Diterbitkan*. Jawa Timur: UPN Jawa Timur.
- Sari, Ratna Dwi Kartika. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. *Jurnal Ekonomi Universitas Diponegoro*.
- Sarwono, Jonathan 2011, *Metode Penelitian*, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Schiffman, Leon G. Dan Kanuk Leslie Lazar. 2010. *Consumer Behavior*. 10th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Semuel, Hatance, (2007). “Perilaku dan Keputusan Pembelian KonsumenRestoran. Melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya”. *JurnalManajemen Pemasaran*. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Sernovitz, Andy. 2006. *Word Of Mouth Marketing (WOM)*. How smartNCompanies get people Talking Kaplan.
- Sernovitz, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Silviana, Melina Melone. 2011. *The Power of Word of Mouth. Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simon Lee; Abdou Illia; Assion Lawson Body. (2011) Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), 531-550;
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardi dan Silviana, Marlin dan Melone, Melina. (2011) Riset in peaceadvertising 1729-2010 A Mind And Soul Deceiver Lie Teller AndExaggeration Expert Killed By The Pwer Of Word Of Mouth MarketingJakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PTRemaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana.2012. *Total Quality Management*.Yogyakarta: Andi Ofset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Umar, Sekaran. 2013. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wong Amy; Amrik Sohal, (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495-513.
- Zulian, Yamit. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

CURRICULUM VITAE

DHONI MARWAN, S.E, M.M



Tempat Tgl Lahir : Medan, 21 Februari 1981
Kelamin : Laki-Laki
Kebangsaan : Indonesia
Agama : Islam
Status : Menikah
Alamat : Komplek Villa Permai Indah No 19, Perdamaian
Stabat, Langkat.
Telp : 0811-6399-033 / 0822-7361-0903
Email : dhoni.marwan@gmail.com

❖ **Pendidikan Formal**

- Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Program Magister Manajemen, Konsentrasi Pemasaran, Tahun 2016 – 2018
- Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi, Tahun 1999 – 2004
- SMU Kesatria Medan, Tahun 1996 – 1999
- SMPN 11 Medan, Tahun 1993 – 1996
- SDN 066663 Medan, Tahun 1987 - 1993

❖ **Pengalaman Pekerjaan**

- **Koperasi Telkomsel (KI-SEL) Regional 1 Sumatera Utara**, Sebagai Staf Admin Ekspedisi ,Tahun 2002 -2003
- **PT. Medan Media Grafikatama (MMG) Grup Kompas Gramedia**, Sebagai Staff Logistik, Tahun 2003-2005
- **PT. Djarum**, sebagai Seles, Tahu 2005-2006
- **PT. Bank Internasional Indonesia, Tbk** Sebagai staff Back Office, tahun 2006
- **PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk**, sebagai Sales Officer, Tahun 2006 -2008
- **PT. Bank Mayapada Internasioal**, Tbk sebagai Credit Officer, Tahun 2008 – 2009
- **PT. Permodalan Nasional Madani, (PNM - Ullam)**, Sebagai Unit Manager, Tahun 2009 – 2010
- **PT. Bank Pundi Indonesia, Tbk**. Sebagai Kepala Cabang, Tahun 2010-2013
- **PT. Miduk Arta**, Sebagai Marketing BBM Industri Pertamina,Tahun 2013 - Sampai Sekarang
- **PT. Cahaya Sukses Mandiri (Travel Haji & Umroh)**, Sebagai Seles Eksekutive Manager, tahun 2016 - Sampai Sekarang

KUESIONER ONLINE

PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, HARGA DAN KEPUASAN PEL

PERTANYAAN TANGGAPAN 65

Kuesioner Penelitian

Medan, 17 September 2018.
Kepada Yang Terhormat
Bapak/Ibu Jamaah
Haji dan Umroh
PT. Cahaya Sukses Mandiri
Di Tempat

Assalamualaikum Wr,Wb

Saya Dhoni Marwan adalah mahasiswa Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen Konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan.

Saya memohon kesediaan waktu Bapak/Ibu untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Kuisisioner ini digunakan dalam rangka penelitian untuk penyusunan TESIS saya yang berjudul "Pengaruh Pelayanan, Promosi, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Word Of Mouth (WOM) pada Perusahaan Travel Haji dan Umroh PT. Cahaya Sukses Mandiri Medan". Guna menyelesaikan Program Magister Manajemen yang sekarang saya Jalani.

Demikianlah permohonan ini saya perbuat. Saya mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan Bapak/Ibu Jamaah Haji dan Umroh Travel PT. Cahaya Sukses Mandiri.

Wassalamualaikum, Wr. Wb
DHONI MARWAN

IDENTITAS RESPONDEN

Deskripsi (opsional)

Jenis Kelamin *

- Pria
 Wanita

Pendidikan *

- SLTA
 Diploma
 S1
 Lainnya...

Pekerjaan *

- PNS / TNI / POLRI
 Wiraswasta
 Karyawan
 Guru/Dosen
 Lainnya...

Usia *

- < 18 Tahun
 18 - 30 Tahun
 31 - 40 Tahun
 41 - 50 Tahun
 > 50 Tahun

Sumber Dana Umrah/Haji *

- Gaji
 Hasil Usaha
 Warisan
 Hadiah
 Tabungan
 Lainnya...

Angket Kuesioner Online

Pertanyaan Variabel *Word Of Mouth*

← PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, HARGA DAN KEPUASAN PEL ☆

PERTANYAAN TANGGAPAN 64

WORD OF MOUTH (WOM)

Deskripsi (opsional)

1 *

Saya selalu berbicara tentang Travel Haji dan Umroh PT. CSM ini kepada banyak orang

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

2 *

Saya berbicara tentang Travel Haji dan Umroh PT. CSM ini jauh lebih sering daripada tentang perusahaan sejenis lainnya

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

← PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, HARGA DAN KEPUASAN PEL ☆

PERTANYAAN TANGGAPAN 64

Setuju

3 *

Saya bangga mengatakan kepada orang lain bahwa saya adalah pelanggan dari Travel Haji dan Umroh PT. CSM.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

4 *

Saya selalu menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan Jasa Travel Haji dan Umroh PT. CSM

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

← PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, HARGA DAN KEPUASAN PEL ☆

PERTANYAAN TANGGAPAN 64

5 *

Saya suka mengatakan kepada orang lain bahwa Travel Haji dan Umroh PT.CSM memiliki reputasi pelayanan yang baik

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

...

6 *

Saya suka mengatakan kepada orang lain bahwa cukup mudah mengikuti program perjalanan Travel Haji dan Umroh PT. CSM

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

← PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, HARGA DAN KEPUASAN PEL [☆] KIRIM

PERTANYAAN TANGGAPAN 64

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

6 *

Saya suka mengatakan kepada orang lain bahwa cukup mudah mengikuti program perjalanan Travel Haji dan Umroh PT. CSM

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

7 *

Saya suka mengatakan kepada orang lain bahwa Travel Haji dan Umroh PT. CSM cukup aman/tidak bermasalah

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

← PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, HARGA DAN KEPUASAN PEL [☆] KIRIM

PERTANYAAN TANGGAPAN 64

KUALITAS PELAYANAN

Deskripsi (opsional)

1 *

Pegawai PT. CSM cukup kompeten/terampil dalam memberikan pelayanan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2 *

Pegawai PT. CSM bisa dipercaya dan amanah

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

← PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, HARGA DAN KEPUASAN PEL [☆] KIRIM

PERTANYAAN TANGGAPAN 64

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

3 *

Pegawai PT. CSM cepat tanggap memenuhi permintaan pelanggan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

4 *

Informasi tentang pelayanan PT. CSM cukup jelas

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, HARGA DAN KEPUASAN PEL ☆ KIRIM

PERTANYAAN TANGGAPAN 64

Setuju Sangat Setuju

5 *

Pegawai PT. CSM peduli dengan kemauan pelanggan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

6 *

Pegawai PT. CSM memberi perhatian penuh kepada pelanggan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, HARGA DAN KEPUASAN PEL ☆ KIRIM

PERTANYAAN TANGGAPAN 64

Setuju Sangat Setuju

7 *

PT. CSM memberikan rasa nyaman kepada pelanggan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

...

8 *

Keluhan dari pelanggan dilayani dengan baik

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, HARGA DAN KEPUASAN PEL ☆ KIRIM

PERTANYAAN TANGGAPAN 64

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

9 *

Penampilan pegawai cukup baik

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

10 *

Peralatan/fasilitas yang digunakan dalam pelayanan cukup baik

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Pertanyaan Variabel Promosi

PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, HARGA DAN KEPUASAN PEL [] ☆

PERTANYAAN TANGGAPAN 64

PROMOSI

Deskripsi (opsional)

1 *

Promosi yang dilakukan PT. CSM membuat saya mudah mengingat Travel Haji dan Umroh ini

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

2 *

Promosi yang dilakukan PT. CSM membuat Travel Haji dan Umroh tersebut gampang dikenal

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, HARGA DAN KEPUASAN PEL [] ☆

PERTANYAAN TANGGAPAN 64

3 *

Promosi yang dilakukan PT. CSM menimbulkan kesan yang baik kepada saya

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

4 *

Promosi yang dilakukan PT. CSM membuat saya tidak ragu menggunakan Travel Haji dan Umroh perusahaan ini

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

5 *

Isi pesan yang disampaikan dalam promosi Travel Haji dan Umroh PT. CSM cukup menarik

PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, HARGA DAN KEPUASAN PEL [] ☆

PERTANYAAN TANGGAPAN 64

Setuju

6 *

Media/alat yang digunakan untuk mempromosikan Travel Haji dan Umroh PT. CSM cukup menarik

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

7 *

Promosi PT. CSM membuat saya ingin menggunakan Travel Haji dan Umroh mereka

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, HARGA DAN KEPUASAN PEL ☆ KIRIM

PERTANYAAN TANGGAPAN 64

Sangat tidak Setuju Sangat Setuju

7 *
Promosi PT. CSM membuat saya ingin menggunakan Travel Haji dan Umroh mereka

1 2 3 4 5

Sangat tidak Setuju Sangat Setuju

8 *
Promosi Travel Haji dan Umroh PT. CSM mempengaruhi saya untuk memutuskan menggunakannya

1 2 3 4 5

Sangat tidak Setuju Sangat Setuju

Pertanyaan Variabel Harga

PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, HARGA DAN KEPUASAN PEL ☆ KIRIM

PERTANYAAN TANGGAPAN 64

HARGA

Deskripsi (opsional)

1 *
Harga PT. CSM cukup wajar jika dibandingkan dengan fasilitas pelayanan yang diberikan

1 2 3 4 5

Sangat tidak Setuju Sangat Setuju

2 *
Harga PT. CSM cukup adil jika dibandingkan dengan kepuasan yang saya rasakan

1 2 3 4 5

Sangat tidak Setuju Sangat Setuju

PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, HARGA DAN KEPUASAN PEL ☆ KIRIM

Pertanyaan ke folder

PERTANYAAN TANGGAPAN 64

3 *
Saya bisa menerima harga yang ditetapkan PT.CSM

1 2 3 4 5

Sangat tidak Setuju Sangat Setuju

4 *
Saya bisa memahami dan menerima harga jika harga PT.CSM ada kenaikan di masa mendatang

1 2 3 4 5

Sangat tidak Setuju Sangat Setuju

5 *

PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, HARGA DAN KEPUASAN PEL

Pertanyaan ke folder

PERTANYAAN TANGGAPAN 64

Setuju Sangat Setuju

5 *

Saya berpandangan harga PT.CSM tidak cukup mahal

1 2 3 4 5

Sangat tidak Setuju Sangat Setuju

...

6 *

Saya berpandangan harga PT. CSM sebanding dengan perusahaan yang lain.

1 2 3 4 5

Sangat tidak Setuju Sangat Setuju

Pertanyaan Variabel Kepuasan pelanggan

PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, HARGA DAN KEPUASAN PEL

Pertanyaan ke folder

PERTANYAAN TANGGAPAN 64

KEPUASAN PELANGGAN

Deskripsi (opsional)

1 *

Kemampuan pegawai PT. CSM dalam memberikan pelayanan memang memuaskan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2 *

Keragaman produk PT. CSM memuaskan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, HARGA DAN KEPUASAN PEL

Pertanyaan ke folder

PERTANYAAN TANGGAPAN 64

Setuju Sangat Setuju

3 *

Harga yang ditetapkan PT. CSM memuaskan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

4 *

Kemudahan mendapatkan pelayanan PT. CSM Memuaskan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, HARGA DAN KEPUASAN PEL

Pindahkan ke folder

PERTANYAAN TANGGAPAN 64

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

5 *

Fasilitas pelayanan yang disediakan PT. CSM memuaskan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

...

6 *

Pelayanan yang diberikan PT. CSM cukup memuaskan karena telah sesuai dengan harapan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, HARGA DAN KEPUASAN PEL

Pindahkan ke folder

PERTANYAAN TANGGAPAN 64

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

7 *

Hampir tidak pernah kecewa dengan PT. CSM karena pelayanannya memuaskan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

...

8 *

Pelayanan PT. CSM cukup memuaskan karena sesuai dengan yang dijanjikan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, HARGA DAN KEPUASAN PEL

Pindahkan ke folder

PERTANYAAN TANGGAPAN 64

8 *

Pelayanan PT. CSM cukup memuaskan karena sesuai dengan yang dijanjikan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

...

9 *

Dibandingkan pelayanan sejenis, pelayanan PT. CSM cukup ideal dan memuaskan

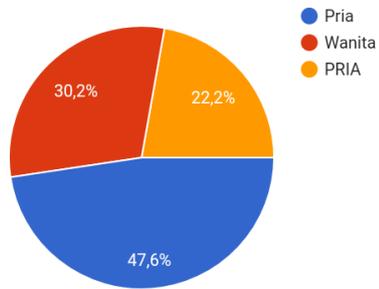
1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

DATA RESPONDEN

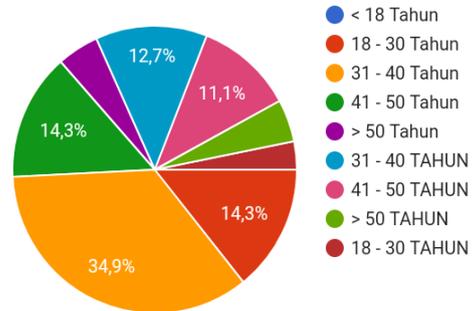
Jenis Kelamin

63 tanggapan



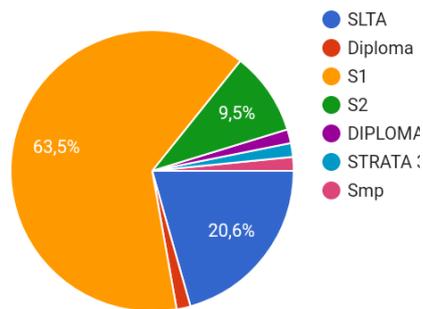
Usia

63 tanggapan



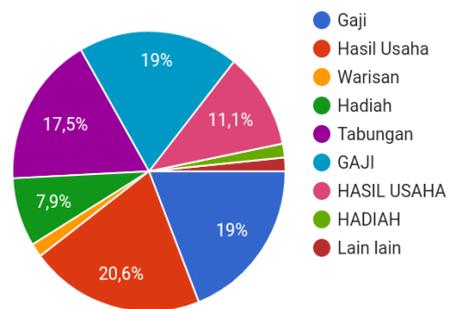
Pendidikan

63 tanggapan



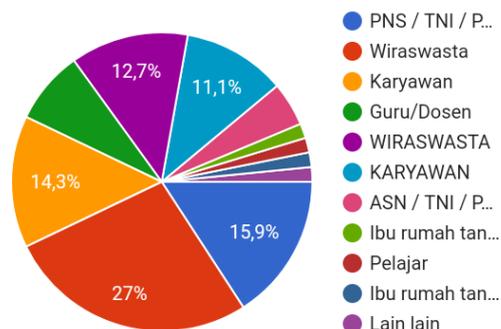
Sumber Dana Umrah/Haji

63 tanggapan



Pekerjaan

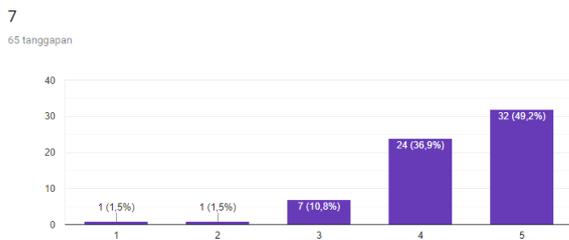
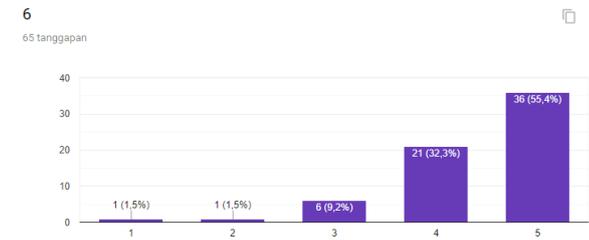
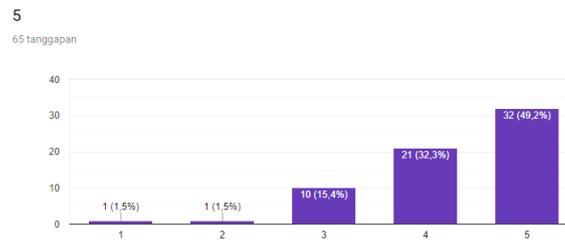
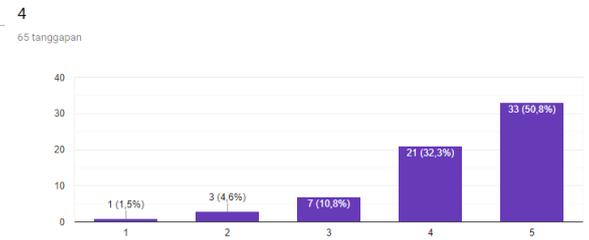
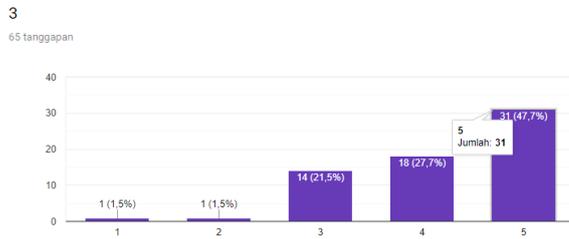
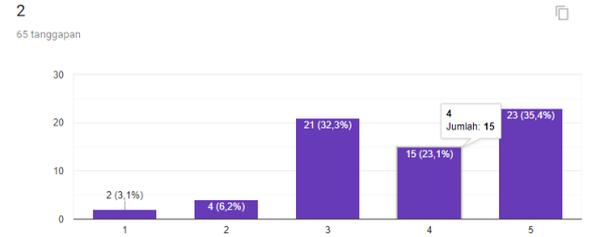
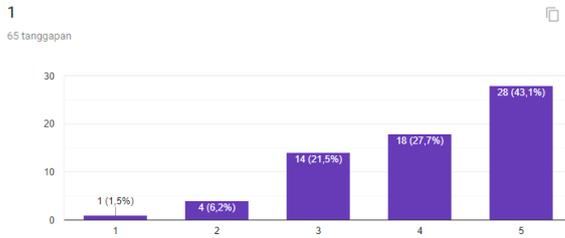
63 tanggapan



PERNYATAAN RESPONDEN

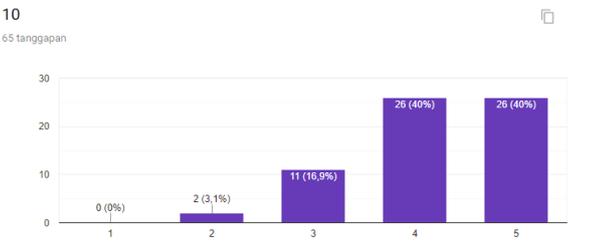
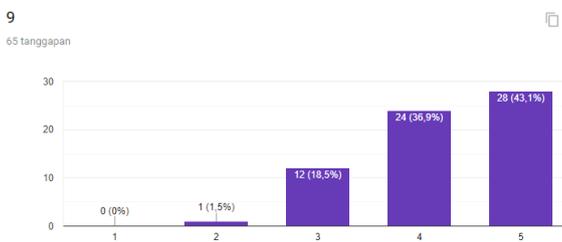
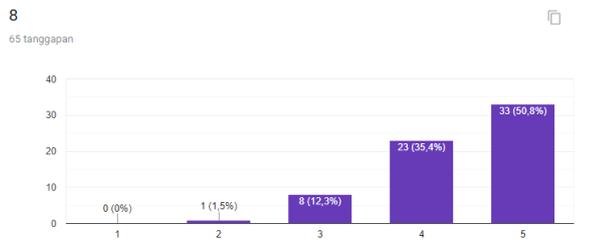
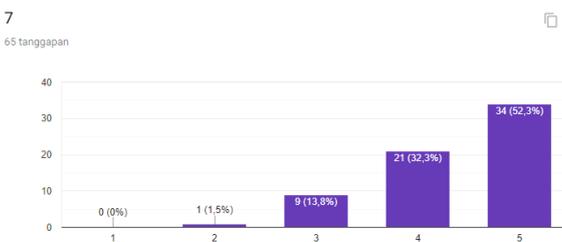
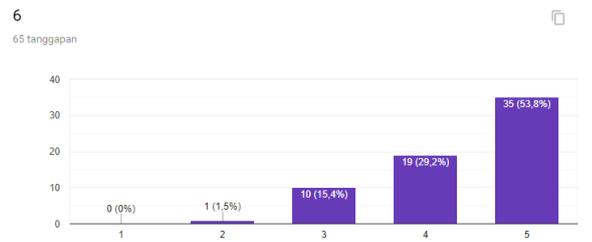
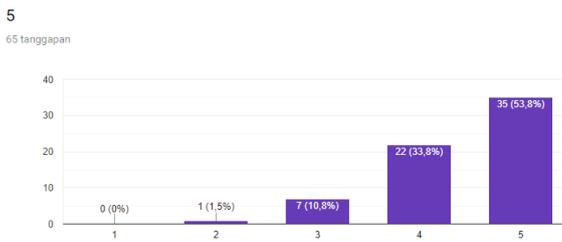
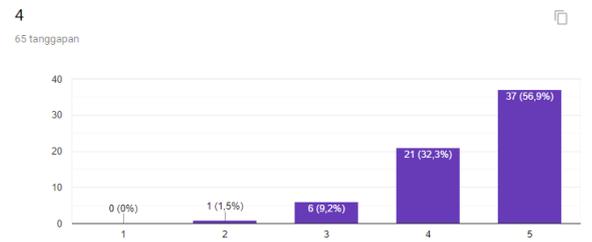
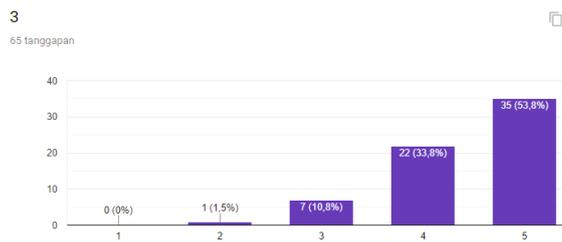
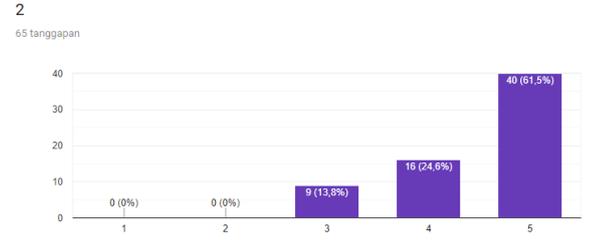
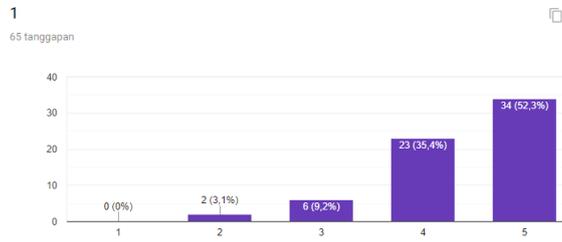
WORD OF MOUTH

WORD OF MOUTH (WOM)



PELAYANAN

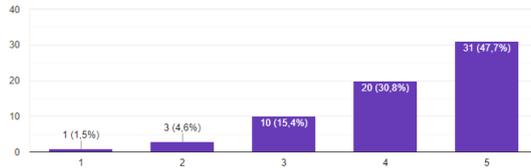
KUALITAS PELAYANAN



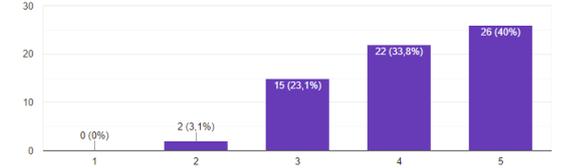
PROMOSI

PROMOSI

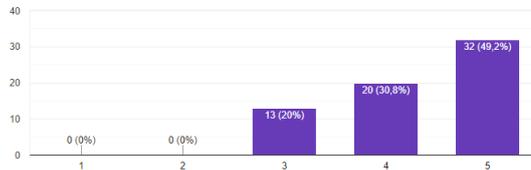
1 65 tanggapan



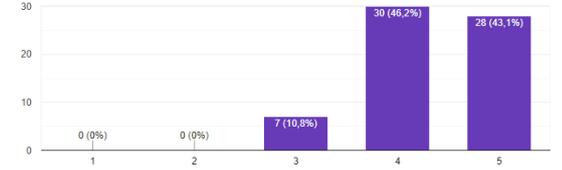
2 65 tanggapan



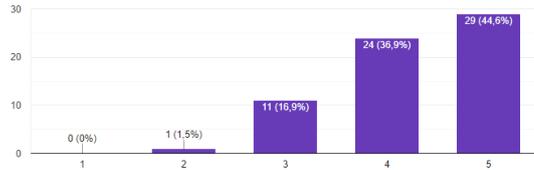
3 65 tanggapan



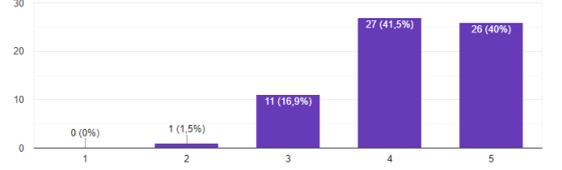
4 65 tanggapan



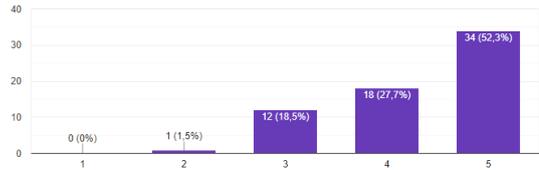
5 65 tanggapan



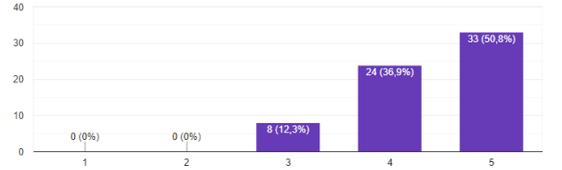
6 65 tanggapan



7 65 tanggapan



8 65 tanggapan

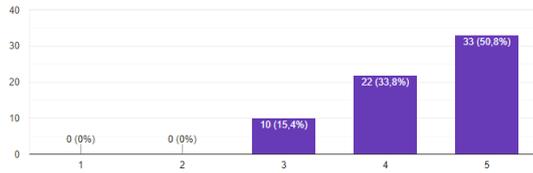


HARGA

HARGA

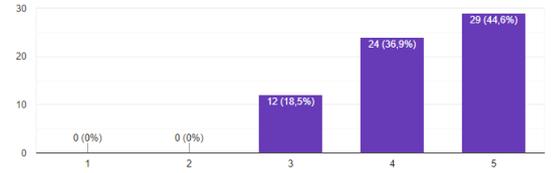
1

65 tanggapan



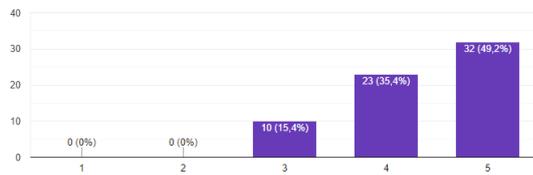
2

65 tanggapan



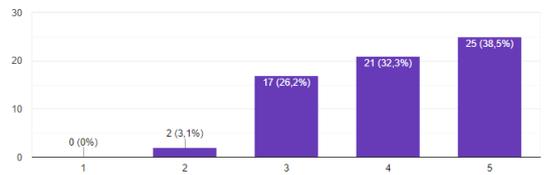
3

65 tanggapan



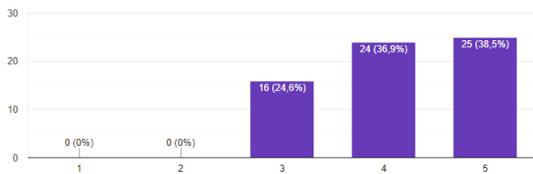
4

65 tanggapan



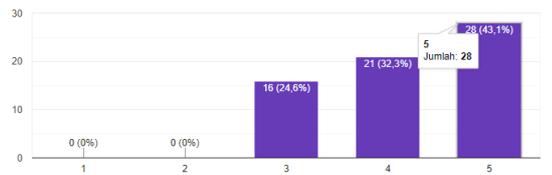
5

65 tanggapan



6

65 tanggapan

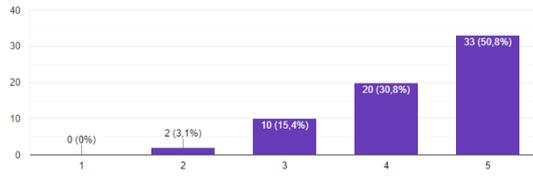


KEPUASAN PELANGGAN

KEPUASAN PELANGGAN

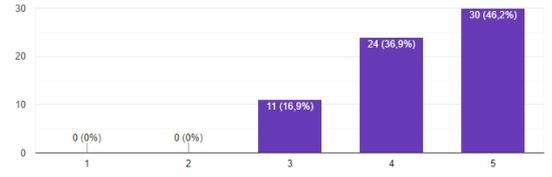
1

65 tanggapan



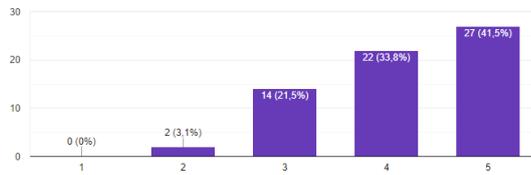
2

65 tanggapan



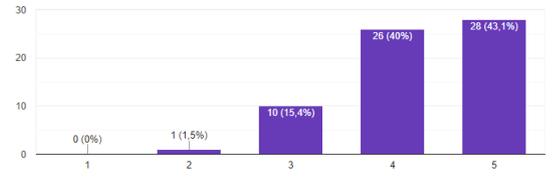
3

65 tanggapan



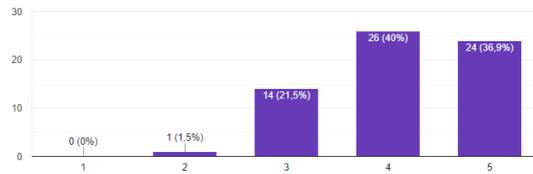
4

65 tanggapan



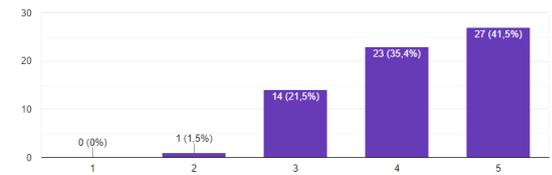
5

65 tanggapan



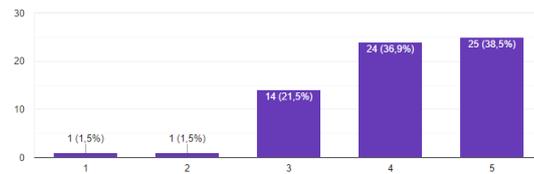
6

65 tanggapan



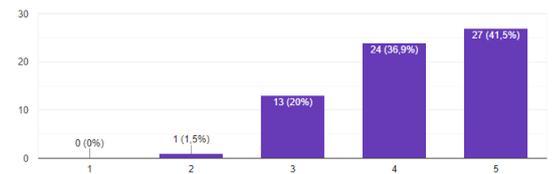
7

65 tanggapan



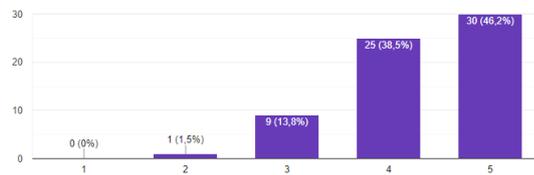
8

65 tanggapan



9

65 tanggapan



HASIL DATA YANG MASUK DARI RESPONDEN

VARIABEL	NAMA	INDIKATOR	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah
			1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
Y	WORD OF MOUTH	Kuantitas	1	1.59%	4	6.35%	13	20.63%	18	28.57%	27	42.86%	63
		Frekuensi	2	3.17%	4	6.35%	20	31.75%	15	23.81%	22	34.92%	63
		Kebanggaan	1	1.59%	1	1.59%	13	20.63%	18	28.57%	30	47.62%	63
		Menyaranakan	1	1.59%	3	4.76%	6	9.52%	21	33.33%	32	50.79%	63
		Reputasi	1	1.59%	1	1.59%	9	14.29%	21	33.33%	31	49.21%	63
		Kemudahan bertransaksi	1	1.59%	1	1.59%	6	9.52%	21	33.33%	34	53.97%	63
		Keamanan	1	1.59%	1	1.59%	7	11.11%	23	36.51%	31	49.21%	63
X1	PELAYANAN	Kompeten	0	0.00%	2	3.17%	6	9.52%	23	36.51%	32	50.79%	63
		Kredibel	0	0.00%	0	0.00%	9	14.29%	16	25.40%	38	60.32%	63
		Cepat tanggap	0	0.00%	1	1.59%	7	11.11%	22	34.92%	33	52.38%	63
		Kejelasan informasi	0	0.00%	1	1.59%	6	9.52%	21	33.33%	35	55.56%	63
		Perduli	0	0.00%	1	1.59%	7	11.11%	22	34.92%	33	52.38%	63
		Perhatian	0	0.00%	1	1.59%	10	15.87%	19	30.16%	33	52.38%	63
		Kenyamanan	0	0.00%	1	1.59%	9	14.29%	21	33.33%	32	50.79%	63
		Komplain	0	0.00%	1	1.59%	8	12.70%	23	36.51%	31	49.21%	63
		Penampilan	0	0.00%	1	1.59%	12	19.05%	24	38.10%	26	41.27%	63
		Peralatan	0	0.00%	2	3.17%	11	17.46%	25	39.68%	25	39.68%	63
X2	PROMOSI	Mudah Diingat	1	1.59%	3	4.76%	9	14.29%	20	31.75%	30	47.62%	63
		Gampang Dikenal	0	0.00%	2	3.17%	14	22.22%	22	34.92%	25	39.68%	63
		Menimbulkan Kesan Positif	0	0.00%	0	0.00%	12	19.05%	20	31.75%	31	49.21%	63
		Menghilangkan Keraguan	0	0.00%	0	0.00%	7	11.11%	29	46.03%	27	42.86%	63
		Daya Tarik Pesan	0	0.00%	1	1.59%	10	15.87%	24	38.10%	28	44.44%	63

VARIABEL	NAMA	INDIKATOR	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah 63
			1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
X2	PROMOSI	Daya tarik media	0	0.00%	1	1.59%	10	15.87%	27	42.86%	25	39.68%	63
		Memotivasi	0	0.00%	1	1.59%	11	17.46%	18	28.57%	33	52.38%	63
		Memutuskan	0	0.00%	0	0.00%	7	11.11%	24	38.10%	32	50.79%	63
X3	HARGA	Kewajaran harga	0	0.00%	0	0.00%	10	15.87%	21	33.33%	32	50.79%	63
		Keadilan harga	0	0.00%	0	0.00%	12	19.05%	23	36.51%	28	44.44%	63
		Penerimaan ketetapan harga	0	0.00%	0	0.00%	10	15.87%	22	34.92%	31	49.21%	63
		Penerimaan kenaikan harga	0	0.00%	2	3.17%	17	26.98%	20	31.75%	24	38.10%	63
		Harga tidak mahal	0	0.00%	0	0.00%	15	23.81%	24	38.10%	24	38.10%	63
		Sebanding	0	0.00%	0	0.00%	14	22.22%	22	34.92%	27	42.86%	63
X4	KEPUASAN PELANGGAN	Personel	0	0.00%	2	3.17%	9	14.29%	20	31.75%	32	50.79%	63
		Produk	0	0.00%	0	0.00%	10	15.87%	24	38.10%	29	46.03%	63
		Harga/tarif	0	0.00%	2	3.17%	13	20.63%	22	34.92%	26	41.27%	63
		Akses	0	0.00%	1	1.59%	9	14.29%	26	41.27%	27	42.86%	63
		Teknologi	0	0.00%	1	1.59%	13	20.63%	26	41.27%	23	36.51%	63
		Pemenuhan harapan	0	0.00%	1	1.59%	13	20.63%	23	36.51%	26	41.27%	63
		Kekecewaan pelayanan	1	1.59%	1	1.59%	13	20.63%	24	38.10%	24	38.10%	63
		Perbandingan dengan janji	0	0.00%	1	1.59%	12	19.05%	24	38.10%	26	41.27%	63
		Perbandingan layanan sejenis	0	0.00%	1	1.59%	8	12.70%	25	39.68%	29	46.03%	63

HASIL OUT PUT SMART PLS

Model Jalur.spism PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri... Cross Loadings Heterotrait-Monotrait R... Heterotrait-Monotrait R... Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Harga	Kepuasan Pela...	Pelayanan	Promosi	Word Of Mouth
Harga					
Kepuasan Pelanggan	0.824				
Pelayanan	0.652	0.875			
Promosi	0.643	0.824	0.749		
Word Of Mouth	0.657	0.664	0.634	0.597	

Nilai Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation (HTMT)

Composite Reliability

Mean, STDEV, T-Values, P-Val... Confidence Intervals Confidence Intervals Bias C... Samples Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
Harga	0.910	0.905	0.051	17.735	0.000
Kepuasan Pelanggan	0.930	0.930	0.029	32.167	0.000
Pelayanan	0.934	0.935	0.028	33.226	0.000
Promosi	0.927	0.924	0.041	22.820	0.000
Word Of Mouth	0.950	0.943	0.049	19.225	0.000

Composite Reliability

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Harga	Kepuasan Pela...	Pelayanan	Promosi	Word Of Mouth
X1.1			0.602		
X1.10			0.668		
X1.2			0.505		
X1.3			0.790		
X1.4			0.852		
X1.5			0.814		
X1.6			0.910		
X1.7			0.873		
X1.8			0.859		
X1.9			0.717		
X2.1				0.708	

Outer Loading X1

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Harga	Kepuasan Pela...	Pelayanan	Promosi	Word Of Mouth
X1.9			0.717		
X2.1				0.708	
X2.2				0.756	
X2.3				0.861	
X2.4				0.838	
X2.5				0.858	
X2.6				0.780	
X2.7				0.836	
X2.8				0.620	
X3.1	0.728				
X3.2	0.774				

Outer Loading X2

Outer Loadings

Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Harga	Kepuasan Pela...	Pelayanan	Promosi	Word Of Mouth
X2.5				0.858	
X2.6				0.780	
X2.7				0.836	
X2.8				0.620	
X3.1	0.728				
X3.2	0.774				
X3.3	0.829				
X3.4	0.837				
X3.5	0.796				
X3.6	0.784				
X4.1		0.580			

Outer Loading X3

Outer Loadings

Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Harga	Kepuasan Pela...	Pelayanan	Promosi	Word Of Mouth
X3.6	0.784				
X4.1		0.580			
X4.2		0.559			
X4.3		0.740			
X4.4		0.906			
X4.5		0.822			
X4.6		0.902			
X4.7		0.861			
X4.8		0.821			
X4.9		0.707			
Y.1					0.800

Outer Loading X4

Outer Loadings

Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Harga	Kepuasan Pela...	Pelayanan	Promosi	Word Of Mouth
X4.6		0.902			
X4.7		0.861			
X4.8		0.821			
X4.9		0.707			
Y.1					0.800
Y.2					0.785
Y.3					0.843
Y.4					0.884
Y.5					0.897
Y.6					0.919
Y.7					0.839

Outer Loading Y

PT. CSM.splsm Data Kuisioner 60 Responen CVS 1.txt Model Jalur.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

Construct Reliability and Validity

Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted [...]
Harga	0.883	0.891	0.910	0.629
Kepuasan Pela...	0.913	0.922	0.930	0.602
Pelayanan	0.919	0.928	0.934	0.592
Promosi	0.910	0.921	0.927	0.618
Word Of Mouth	0.938	0.944	0.950	0.730

Construct Reliability and Validity

PT. CSM: splsm Data Kuisoneer 60 Responden CVS 1.txt Model Jalur: splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values Inner VIF Values Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Harga	Kepuasan Pela...	Pelayanan	Promosi	Word Of Mouth
Harga		1.671			2.309
Kepuasan Pelanggan					4.217
Pelayanan		2.145			2.791
Promosi		2.117			
Word Of Mouth					

Collinearity Statistic
(VIF)

Total Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Val... Confidence Intervals Confidence Intervals Bias C... Samples Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Original Sample (O)	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.366	0.371	0.099	3.708	0.000
Harga -> Word Of Mouth	0.390	0.351	0.204	1.914	0.056
Kepuasan Pelanggan -> Word Of Mouth	0.127	0.136	0.231	0.550	0.583
Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.414	0.390	0.133	3.121	0.002
Pelayanan -> Word Of Mouth	0.343	0.388	0.246	1.396	0.163
Promosi -> Kepuasan Pelanggan	0.247	0.266	0.127	1.952	0.051
Promosi -> Word Of Mouth	0.031	0.043	0.071	0.444	0.657

Total Effects

Indirect Effects

Total Indirect Effects Specific Indirect Effects Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Harga	Kepuasan Pela...	Pelayanan	Promosi	Word Of Mouth
Harga					0.046
Kepuasan Pelanggan					
Pelayanan					0.053
Promosi					0.031
Word Of Mouth					

Indirect Effects

R Square

Matrix R Square R Square Adjusted Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.792	0.779
Word Of Mouth	0.460	0.429

R Square

Model Jalur

