

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN
PENGGUNA JASA PT. LINTAS ISKANDARIA
GROUP TOURS AND TRAVEL**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Pemasaran*



Oleh :

Nama : Lisa Oktavia Mawarni
NPM : 1505160815
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

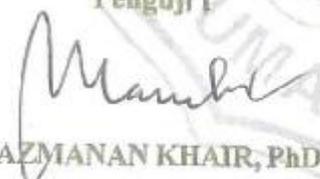
Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 18 Maret 2019, Pukul 02.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : LISA OKTAVIA MAWARNI
N.P.M : 1505160815
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA PT. LINTAS ISKANDARIA TOURS AND TRAVEL
Dinyatakan : (B/A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I


(HAZMANAN KHAIR, Ph.D.)

Penguji II


(SALMANTARISI, S.Psi., MM.)

Pembimbing


(Dr. ENJAR PASARIBU, SE., M.Si.)

Ketua


(H. HANURI, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris


(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : LISA OKTAVIA MAWARNI
NPM : 1505160815
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN PENGGUNA JASA PT. LINTAS
ISKANDARIA GROUP TOURS AND TRAVEL

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan
skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing Skripsi



Dr. FAJAR PASARIBU, S.E., M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



IAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : LISA OKTAVIA MAWARNI
NPM : 1505160815
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN PENGGUNA JASA PT. LINTAS
ISKANDARIA GROUP TOURS AND TRAVEL

| TANGGAL | MATERI BIMBINGAN SKRIPSI | PARAF | KETERANGAN |
|-----------|---|-------|------------|
| 11 Feb 19 | ACC Kuesioner | | |
| 19 Feb 19 | Abstrak Harap di lengkapi Gambar Kerangka konseptual Harap di Perbaiki juga | | |
| 25/2-2019 | Hasil penelitian pada pembahasan Harap di uraikan lebih jelas hubungan nya antara masing masing variabel - Penelitian Terdahulu harap di tambahkan | | |
| 5/3-2019 | Kesimpulan yang ada dalam bentuk angka tetapi dalam bentuk narasi (kata-kata) sehingga mudah di mengerti | | |
| 11/3-2019 | ACC Laporan Akhir Skripsi dan Maju Sidang M. H. H. H. | | |
| | | | |
| | | | |

Medan, Maret 2019

Pembimbing Skripsi

Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. FAJAR PASARIBU, S.E., M.Si

JASMAN SARIPUDDIN HASIBULAN, S.E., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Lisa Oktavia Mawarni
NPM : 1505160815
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi Perpajakan Manajemen) / ESP/
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Pencaptan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.

Pembuat Pernyataan



[Handwritten Signature]

Lisa Oktavia M

RE :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengejuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSRTAK

Lisa Oktavia Mawarni, 1405160848 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel. Skripsi. 2019.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui pengaruh Tempat/Lokasi terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui bahwa Kepuasan Konsumen sangat berpengaruh pada Produk, Harga, Promosi, Tempat/Lokasi PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel.

Populasi pada penelitian ini seluruh pengguna jasa PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel, dengan sampel sebanyak 98 konsumen dengan menggunakan rumus *slovin*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan angket (questioner). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda, asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel produk terhadap kepuasan konsumen, dimana produk yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen, terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap kepuasan konsumen, dimana harga tarif yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kemampuan keuangan konsumen sehingga konsumen puas menggunakan jasa dari PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel, terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan konsumen, dimana perusahaan PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel yang sudah dikenal dengan perusahaan yang jujur dalam pemberian jasa travel Umroh, terdapat pengaruh positif variabel tempat terhadap kepuasan konsumen, dimana perusahaan PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel memiliki tempat yang strategis yang mudah dijangkau oleh masyarakat luas dan pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan konsumen PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Kepuasan Konsumen

KATA PENGANTAR



Assalam'mualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan anugrahnya penulis dapat menyelesaikan hasil Skripsi pada tepat waktu dan tanpa hambatan yang banyak sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Dan tidak lupa shalawat beriringkan salam penulis ucapkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang kita harapkan syafaatnya.

Dalam kurun waktu pengerjaan Skripsi ini penulis menyadari bahwa sangat banyak pihak yang berjasa yang turut membantu dan memberikan masukan kepada penulis sehingga dapat penyelesaian Skripsi. Dalam kesempatan ini penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada :

1. Teristimewa untuk ibunda tercinta Bunda Rosmaita dan Ayah tersayang Yusuf Mureh yang penuh dengan rasa kasih sayang telah mengasuh, membimbing dan berkat doanya yang tiada hentinya ditunjukkan untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Januri, S.E., M.M., M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Jasman Sarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si. sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si. sebagai Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Fajar Pasaribu, S.E., M.Si. sebagai Dosen pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun Skripsi
7. Seluruh Dosen, Pegawai beserta staff Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian Skripsi ini berupa waktu maupun motivasi.
8. Sahabat dan Teman dekat yang telah membantu menyemangati Penulis untuk menyelesaikan Skripsi Penulis terutama Moh Fandria Siswara, Dhea Ariska, Shinta Widya, Cut Mutia, Siska Annisa, Dian Pratiwi, Ulan Rani, dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
9. Keluarga dan Saudara penulis yang telah membantu memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih dalam tahap proses pembelajaran Skripsi ini, untuk itu dengan kerendahan hati kritik dan saran yang membangun semangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap Skripsi ini dapat bermanfaat.

Wassalamu'allaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Medan, Maret 2019
penulis

Lisa Oktavia Mawarni
(1505160815)

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|--|------------|
| KATA PENGANTAR..... | i |
| DAFTAR ISI..... | iv |
| DAFTAR GAMBAR..... | vi |
| DAFTAR TABEL | vii |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 6 |
| C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah | 7 |
| 1. Batasan Masalah..... | 7 |
| 2. Rumusan Masalah | 7 |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 8 |
| 1. Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 2. Manfaat Penelitian..... | 8 |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 10 |
| A. Uraian Teori..... | 10 |
| 1. Pengertian Pemasaran..... | 10 |
| 2. Bauran Pemasaran | 12 |
| a. Produk..... | 13 |
| b. Harga | 13 |
| c. Promosi..... | 14 |
| d. Tempat..... | 14 |
| e. Orang/Karyawan..... | 14 |
| f. Proses..... | 15 |
| g. Bukti Fisik | 15 |
| 3. Produk..... | 16 |
| a. Pengertian Produk | 16 |

| | |
|---|-----------|
| b. Faktor yang mempengaruhi Produk | 17 |
| c. Indikator Produk | 17 |
| 4. Harga | 18 |
| a. Pengertian Harga | 18 |
| b. Faktor yang mempengaruhi Harga | 19 |
| c. Indikator Harga..... | 19 |
| 5. Promosi..... | 20 |
| a. Pengertian Promosi..... | 20 |
| b. Faktor yang mempengaruhi Promosi..... | 21 |
| c. Indikator Promosi | 21 |
| 6. Tempat/Lokasi..... | 22 |
| a. Pengertian Tempat/Lokasi..... | 23 |
| b. Faktor yang mempengaruhi Tempat/Lokasi..... | 23 |
| c. Indikator Tempat/Lokasi | 23 |
| 7. Pengertian Kepuasan Konsumen..... | 24 |
| a. Faktor – Faktor yang mendorong kepuasan konsumen..... | 25 |
| b. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen..... | 26 |
| c. Indikator Kepuasan Konsumen | 28 |
| B. Kerangka Konseptual | 28 |
| 1. Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen..... | 28 |
| 2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen | 29 |
| 3. Pengaruh Promos terhadap Kepuasan Konsumen..... | 30 |
| 4. Pengaruh Tempat/Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen..... | 31 |
| 5. Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Harga, Promosi, Tempat/Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen..... | 31 |
| C. Hipotesis Penelitian..... | 33 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 34 |
| A. Pendekatan Penelitian..... | 34 |
| B. Definisi Operasional..... | 34 |
| 1. Kepuasan Konsumen (Y) | 35 |
| 2. Bauran Pemasaran 4 Elemen..... | 35 |

| | |
|--|----|
| C. Tempat dan Waktu Penelitian | 37 |
| 1. Tempat Penelitian..... | 37 |
| 2. Waktu Penelitian | 37 |
| D. Populasi dan Sample..... | 38 |
| 1. Populasi | 38 |
| 2. Sample | 38 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 39 |
| 1. Studi Dokumentasi | 39 |
| 2. Angket | 40 |
| 3. Uji Validas..... | 41 |
| 4. Uji Reliabilitas..... | 43 |
| F. Teknik Analisis Data | 45 |
| 1. Analisis deskriptif kuantitatif | 45 |
| 2. Regresi Linier Berganda..... | 45 |
| 3. Uji Asumsi Klasik | 46 |
| a. Uji Normalitas | 46 |
| b. Uji Multikolineritas | 46 |
| c. Uji Heteroskedastisitas | 47 |
| 4. Pengujian Hepotesis | 48 |
| a. Uji Secara Simulatif (Uji F) | 48 |
| b. Uji Secara Parsial (Uji t)..... | 49 |
| c. Koefisien Determinasi (R^2)..... | 49 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DARI PEMBAHASAN.....51

| | |
|---------------------------------------|----|
| A. Hasil Penelitian..... | 51 |
| 1. Deskripsi Hasil Penelitian..... | 51 |
| 2. Analisis Variabel Penelitian | 53 |
| 3. Uji Asumsi Klasik..... | 59 |
| a. Uji Normalitas..... | 59 |
| b. Uji Multikolineritas | 61 |
| c. Uji Heteroskedestisitas | 62 |

| | |
|--|---------------|
| 4. Analisis Regresi Linier Berganda..... | 63 |
| 5. Uji Parsial (Uji T)..... | 65 |
| 6. Uji Simultan (Uji F)..... | 65 |
| 7. Koefisien Determinasi (R^2)..... | 67 |
| B. Pembahasan | 68 |
| 1. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen | 68 |
| 2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen | 69 |
| 3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen..... | 69 |
| 4. Pengaruh Tempat/Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen..... | 70 |
| 5. Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Harga, Promosi, Tempat/Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen | 71 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 73 |
| A. Kesimpulan..... | 73 |
| B. Saran | 74 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1 Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen..... | 29 |
| Gambar 2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen..... | 30 |
| Gambar 2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen | 30 |
| Gambar 2.4 Pengaruh Tempat/Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen | 31 |
| Gambar 2.5 Kerangka Konseptual..... | 32 |
| Gambar 4.1 Grafik Histogram | 60 |
| Gambar 4.2 Penelitian menggunakan P-Plot | 61 |
| Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas..... | 63 |

DAFTAR TABEL

Halaman

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Pengguna Jasa PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel..... | 4 |
| Tabel 3.1 Indikator Kepuasan Konsumen..... | 35 |
| Tabel 3.2 Indikator Bauran Pemasaran Produk, Harga, Promosi, Orang/Karyawan..... | 36 |
| Tabel 3.3 Jadwal Kegiatan Penelitian..... | 37 |
| Tabel 3.4 Skala Likert..... | 40 |
| Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Produk..... | 42 |
| Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Harga..... | 42 |
| Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Promosi..... | 42 |
| Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Tempat/Lokasi..... | 43 |
| Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan..... | 43 |
| Tabel 3.10 Ringkasan Pengujian Reliabilitas..... | 44 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin..... | 51 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia..... | 52 |
| Tabel 4.3 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Produk PT. Lintas Iskandaria Tours and Travel..... | 53 |
| Tabel 4.4 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Harga PT. Lintas Iskandaria Tours and Travel..... | 54 |
| Tabel 4.5 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Promosi PT. Lintas Iskandaria Tours and Travel..... | 56 |
| Tabel 4.6 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Tempat/Lokasi PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel..... | 57 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.7 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel | 58 |
| Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas..... | 62 |
| Tabel 4.9 Regresi Linier Berganda | 64 |
| Tabel 4.10 Uji Parsial (Uji t)..... | 65 |
| Tabel 4.11 Uji Simultan (Uji F) | 66 |
| Tabel 4.12 Koefisien Determinasi (R^2) | 67 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masa sekarang ini khususnya di Indonesia kegiatan traveling sudah menjadi salah satu kegiatan yang paling diminati oleh kalangan masyarakat. Traveling tidak hanya untuk berlibur bersama keluarga dan saudara tetapi ada pula dengan sengaja berkunjung untuk beribadah, Banyak yang menghilangkan rasa bosan karna lelah dalam bekerja dan ada pula yang berniat untuk berkunjung dengan sengaja melakukan ibadah khususnya umroh dan haji. Dengan melakukan kegiatan traveling pikiran dan sifat *religious* semakin bertambah dan semakin banyak pula masyarakat yang menganggap traveling sudah menjadi hobi dan gaya hidup dan untuk menambah keimanan seseorang. Indonesia sendiri menjadi salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia dan Indonesia juga menjadi salah satu negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia, maka dari itu wisatawan dari Indonesia banyak tersebar di negara negara yang memiliki tempat wisata dan juga tempat ibadah. Khususnya untuk umat islam di Indonesia yang menjadikan negara Arab Saudi sebagai negara yang sering menjadi tempat wisata religi dengan pengunjung yang sangat banyak setiap tahunnya.

Negara Arab Saudi menjadi tempat wisata religi untuk warga Indonesia khususnya yang beragama islam, Pemerintah Indonesia sendiri setiap tahunnya selalu menambah kuota jamaah umroh dan haji dengan persetujuan dari negara Arab Saudi. Banyaknya bermunculan bisnis pada bidang *Tours and Travel* untuk umroh dan haji, seiring berkembangnya zaman maka meningkat pula inovasi bisnis yang berkaitan untuk memudahkan konsumen untuk melakukan perjalanan

wisata dan religi untuk *local* dan mancanegara. Semakin tingginya minat konsumen Indonesia melakukan perjalanan wisata maka semakin tinggi pula peluang bisnis pada bidang *Tours and Travel* untuk memudahkan perjalanan seseorang. Maka dengan demikian tingkat persaingan antara bisnis ini semakin meningkat. Dari itu perusahaan *Tours and Travel* harus mempunyai kekuatan untuk menarik konsumen dan juga memuaskan pengguna jasa. Maka perlu di setiap perusahaan memiliki strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pengguna jasa di perusahaan tersebut. Dan juga bauran pemasaran yang baik dan tidak terlepas pula perusahaan jasa *Tours and Travel* .

Pada saat konsumen memilih menggunakan jasa *Tours and Travel* maka konsumen tersebut sudah memiliki harapan (*expectation*) mengenai bagaimana cara perusahaan memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Dimana pada setiap konsumen atau pengguna jasa perjalanan ini memiliki keinginan yang berbeda beda, yaitu bagaimana jasa yang mereka inginkan dengan harga maupun pelayanan dari perusahaan *Tours and Travel* tersebut.

Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk Strategi bauran Pemasaran yaitu : *product, price, promotion, people, place, physical evidence, dan process* sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam. Didalamnya keadaan persaingan yang sangat tajam ini terutama dalam pasar pengguna jasa, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen, kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam Selang (2013, hal. 72).

PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel atau yang lebih di kenal dengan Iskandaria *Tours and Travel* didirikan sejak 2002, awal usaha Iskandaria dimulai dengan melayani masyarakat Indonesia yang hendak melaksanakan ibadah umrah ke tanah suci sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman pendiri selama tinggal di Arab Saudi. Banyaknya peminat masyarakat di seluruh Indonesia yang ingin melaksanakan ibadah Umrah dan Haji melalui Lintas Iskandaria saat ini telah menambah beberapa cabang kantor di Indonesia, melengkapi *system* pelayanan lainnya sehingga dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian di perusahaan ini, karena pada tahun 2018 konsumen dari pengguna jasa PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel ini mengalami penurunan yang cukup mengejutkan. Banyak pengguna jasa mengeluh tentang Harga (*Price*) yang diberikan oleh perusahaan dengan kualitas pelayanan (*product*) yang biasa dan tidak sebanding dengan harga membuat pengguna jasa mengurungkan niatnya untuk menggunakan pelayanan jasa dari PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel. Selain Product, price, pengguna jasa mengeluhkan tentang Promosi (*Promotion*) yang dilakukan oleh perusahaan ini dikarenakan kurangnya pengetahuan konsumen pengguna jasa yang tidak mengerti sistem perjalanan dari PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel. Karyawan (*people*) yang kurang bisa mengambil hati pengguna jasa dan memberikan bukti fisik (*Physical Evidence*) dan kurang ramahnya dalam menanggapi konsumen pengguna jasa. Proses (*Process*) dan tempat (*place*) yang kurang baik pun menjadi sangat berpengaruh pada PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel tentang penurunan pengguna jasa pada 2018.

Peranan bauran pemasaran sangat diperlukan untuk menjawab tuntutan Perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan pengguna jasa pada PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel. dan kebutuhan sasaran sebagai usaha dari perusahaan untuk merangsang dan mempengaruhi proses dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. PT. Lintas Iskandaria Tours and Travel pada tahun 2016 dan 2017 memiliki kenaikan jamaah umrah dan haji. Lalu terjadi penurunan jumlah pengguna jasa pada tahun 2018 ini dikarenakan bauran pemasaran pada PT. Lintas Iskandaria Tours and Travel kurang efisien yang membuat pengguna jasa mengeluhkan pelayanan. Berikut tabel data konsumen pada PT. Lintas Iskandaria Tours and Travel pada tahun 2016 sampai 2018:

Tabel 1.1

Jumlah Konsumen Pengguna Jasa PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel

| Tahun | Pengguna Jasa |
|--------------|----------------------|
| 2016 | 1.895 Orang |
| 2017 | 1.903 Orang |
| 2018 | 1.604 Orang |

Sumber: Kantor PT. Lintas Iskandaria Tours and Travel

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran dan titik sentral terjadinya kegiatan pemasaran. Tanpa adanya alat-alat pemasaran tersebut , maka tidak akan terjadi kegiatan pemasaran dan kepuasan pengguna jasa Amilia & Novianti (2016, hal. 461).

Banyak ilmuwan atau peneliti yang mendefinisikan bauran pemasaran 4 elemen bauran pemasaran ini yang berhubungan dengan penelitian saya di PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel dan ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu Produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan ke target pasar Menurut Riyono & Budiharja (2016, hal. 98). Kedua ada Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang di ukur dengan jumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut perusahaan atau seseorang bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain dalam

Sepang, Sepang, & Walangitan (2014, hal. 624). Ketiga ada Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya Riyono & Budiharja (2016, hal. 98). Keempat mengemukakan tempat atau lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba dalam Sepang, Sepang, & Walangitan (2014, hal. 624) Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu mencakup 7 elemen produk, harga, promosi dan tempat, orang, proses, bukti fisik sangat berperan terutama pada kepuasan pengguna jasa.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di Latar Belakang Masalah, maka saya sebagai penulis melakukan penelitian dan mengangkat judul untuk mengetahui secara rinci “ **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Tidak Puasnya Konsumen dalam menggunakan produk jasa pelayanan yang tidak sesuai dengan harga yang disebabkan oleh tingginya harga yang diberikan oleh PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel
2. Kurang gencarnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel
3. Kurang Luasnya Tempat yang di berikan oleh PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel kepada konsumen sehingga banyak konsumen yang mengeluh dan menyarankan perluasan di Tempat perusahaan Travel.
4. Kurangnya tanggapan yang dilakukan Orang/Karyawan dalam melayani dan menghadapi keluhan Konsumen Pengguna Jasa PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel
5. Minimnya bukti fisik untuk membuat konsumen tertarik membeli pelayanan dan Kurangnya arahan yang diberikan dalam Proses pelaksanaan dan administrasi perusahaan Tours and Travel.

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Dari masalah yang telah teridentifikasi di atas mengenai 7 elemen, dapat dilihat masalah masalah faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Namun tidak seluruhnya diteliti, peneliti hanya mengkaji tentang bauran pemasaran 4 elemen jasa sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian ini yaitu :

1. Apakah Produk mempengaruhi kepuasan konsumen PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel
2. Apakah Harga mempengaruhi kepuasan konsumen PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel
3. Apakah Promosi mempengaruhi Kepuasan Konsumen PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel
4. Apakah Tempat/Lokasi mempengaruhi Kepuasan Konsumen PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel
5. Apakah Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa PT. Lintas Iskandaria Tours and Travel dipengaruhi oleh Produk, Harga, Promosi, Tempat/Lokasi.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di dalam latar belakang masalah, maka penelitian ini juga memiliki tujuan dan juga manfaat sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap kepuasan konsumen PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap kepuasan konsumen PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel
4. Untuk mengetahui pengaruh Tempat/Lokasi terhadap kepuasan konsumen PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel
5. Untuk mengetahui bahwa Kepuasan Konsumen sangat berpengaruh pada Produk, Harga, Promosi, Tempat/Lokasi PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari penelitian ini, penelitian ini juga memiliki beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan pertimbangan kepada perusahaan dalam mengambil keputusan untuk menciptakan kepuasan

konsumen dan strategi dalam bauran pemasaran khususnya pada Produk, Harga, Promosi, Tempat/Lokasi dan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel

2. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat selama perkuliahan dan melatih untuk menganalisa permasalahan yang ada dalam suatu perusahaan dan mencari permasalahannya

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan salah satu sumber informasi dan sumber acuan dalam bidang kajian yang sama bagi pembaca yang berminat untuk mempelajari lebih lanjut mengenai Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pegguna jasa pada Perusahaan dibidang Jasa

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian terpenting dalam menjalankan suatu bisnis. Didalam pemasaran memiliki manajemen pemasaran yang merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang dalam Elat, Kawet, & Tumbel (2014, hal. 400).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang di lakukan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menimbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahannya, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasaran dalam Selang (2013, hal.72).

American Marketing Association (AMA) juga merilis definisi terbaru tentang pemasaran yaitu “ Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian istitusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (Offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”. Dalam definisi versi 2007 tersebut, pemasaran dipandang sebagai aktivitas dan bukan sekedar fungsi organisasional. Selain itu pemasaran diposisikan sebagai aktivitas lebih luas dalam perusahaan dan organisasi, dan bukan sekedar aktivitas sebuah departemen. Fokus pemasaran beralih dari yang semula menekankan pertukaran jangka pendek menjadi penyediaan nilai jangka panjang atau yang disebut dengan (*Long-termvalue*) Tjiptono & Chandra, (2012,hal.4).

Beberapa ahli juga mengemukakan pendapatnya mengenai definisi pemasaran adalah Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang dalam Elat, Kawet, & Tumbel (2014, hal. 400). Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul dalam Elat, Kawet, & Tumbel (2014, hal. 400).

Menurut ahli Pengertian bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya.

Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran dalam Selang (2013, hal. 72).

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menjadi hal terpenting dalam menyusun strategi bisnis pada suatu usaha atau perusahaan. Didalam bauran pemasaran pasti memiliki pengaruh yang kuat untuk memuaskan konsumen, membuat konsumen loyal kepada perusahaan tersebut.

Bauran pemasaran adalah klarifikasi alat-alat untuk menjadi 4 (empat) kelompok yang luas dan diebut 4P yaitu Produk(*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*). Variabel-variabel tersebut merupakan variabel campuran pemasaran yaitu: produk, harga, saluran distribusi/tempat dan promosi yang dapat dikendalikan, yang dipergunakan oleh suatu perusahaan.

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen. Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*). Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh 7P yaitu, produk, harga, tempat, promosi tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan

respon yang diinginkan pasaran sasaran dalam Farida, Tarmizi, & November, (2016, hal. 34).

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan oleh produsen untuk mencapai suatu tujuan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang meliputi 7P yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, lingkungan fisik, dan proses.

Adapun 7 Elemen-elemen dalam Baruan Pemasaran Jasa sebagai berikut :

a. Produk

Definisi Produk yang dikemukakan Kotler dan Keller dalam Sepang, Sepang, & Walangitan (2014, hal. 624) mendefinisikan produk adalah kegiatan sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu kebutuhan. Produk adalah suatu sifat yang complex baik dapat dirabah maupun tidak dapat dirabah termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya dalam Sepang, Sepang, & Walangitan (2014, hal. 624).

b. Harga

Harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya. Dapat disimpulkan harga merupakan nilai mata uang yang diberikan terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan

faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri dalam Manus & Lumanauw (2015, hal. 697).

c. Promosi

Menurut Tjiptono dalam Marcelina & B (2016, hal. 3) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dimana perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah “modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya”.

d. Tempat

Tempat adalah bagaimana perusahaan mendistribusikan produk Pelayanan jasa kepada Konsumen. place adalah : *”Place includes company activities that make product available to target consumers.”* . Tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi.

Orang/Karyawan

Definisi orang menyatakan bahwa orang atau karyawan merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen. Dan banyak pendapat yang

mengatakatakkn pendapatnya bahwa partisipan atau orang adalah “semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli” dalam Wowor (2013, hal. 1231).

e. Proses

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan, dan proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Pengertian lain dari proses menurut Yazid dalam Wowor (2013, hal. 1231) proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

f. Bukti Fisik

Menurut Budi dalam Pakpahan & Afandi (2014, hal. 42) menyatakan bahwa bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Adapun beberapa bukti fisik itu antara lain presentation of product and service, quality of product and service, physical surrounding, set-up service area, comfortable product, value product to customers, place & esthetical of area, dan promotional Materials.

3. Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah setiap apa saja yang di tawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, yang konsumen inginkan. Produk bukan hanya berupa barang tetapi produk bisa berupa jasa produk yang berupa jasa salah satunya adalah pelayanan. Menurut salah satu ahli Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan dalam Elat, Kawet, & Tumbel (2014, hal. 401). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki dan digunakan, atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran dalam Elat, Kawet, & Tumbel (2014, hal. 401).

Menurut Kotler dan Keller dalam Riyono & Budiharja (2016, hal. 98) definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan Kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. dan produk merupakan “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan konsumen baik berwujud maupun tidak berwujud yang diterima oleh pembeli agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam hal ini konsumen terpuaskan ketika ia mengkonsumsi produk tersebut dan kebutuhannya dapat terpenuhi.

b. Faktor yang mempengaruhi Produk

Berdasarkan Bauran Pemasaran jasa dari Produk Puspitasari, Puspitasari, Erlianna, & Suliantoro (2011, hal. 97) maka didapatkan Faktor yang mempengaruhi Produk itu sendiri yaitu sebagai berikut:

1. Keragaman produk
2. Brand product
3. Jaminan produk
4. Kualitas produk
5. kelengkapan layanan, fasilitas tambahan, packaging

c. Indikator produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing yaitu:

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar darisebuah produk.
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya.
3. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasitertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk dalam Riyono & Budiharja (2016, hal. 100).

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu alat pemasaran yang terkandung di dalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan dan merupakan kunci penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merek akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing dalam Utami & Firdaus (2018, hal. 139). Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya dalam Selang (2013, hal. 79).

Menurut Swastha dalam Riyono & Budiharja (2016, hal. 101) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

b. Faktor yang mempengaruhi Penentuan Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam Moray, Saerang, & Runtu (2014, hal. 1275) keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi baik dari faktor eksternal, yaitu :

1. Pasar dan permintaan
2. Biaya, harga, dan penawaran pesaing
3. Keadaan perekonomian

Dalam Moray, Saerang, & Runtu (2014, hal. 1275) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual:

1. Faktor laba yang diinginkan.
2. Faktor produk atau penjualan produk tersebut.
3. Faktor biaya dan produk tersebut.
4. Faktor dari luar perusahaan (konsumen)".

c. Indikator harga

Didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat dalam Riyono & Budiharja (2016, hal. 100).

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Melalui Promosi produk barang dan jasa bisa dikomunikasikan kepada konsumen, konsumen bisa mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk yang dijual dalam Elat, Kawet, & Tumbel (2014, hal. 401). Promosi yaitu usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (persuasive communication) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran dalam Elat, Kawet, & Tumbel (2014, hal. 401).

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah advertising, personal selling, sales promotion, publicity, dan public relation. Menurut Buchari Alma dalam Riyono & Budiharja (2016, hal. 101) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Pada hakekatnya promosi merupakan salah satu kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi produk yang dihasilkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya, sehingga dapat mengubah atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut. Keempat unsur dalam bauran pemasaran tersebut saling berkaitan satu dengan

yang lainnya, keputusan dalam satu bagian biasanya mempengaruhi tindakan di bagian lain sehingga dibutuhkan suatu penerapan strategi yang efektif untuk mencapai pasar sasaran dan harus mampu menunjang tujuan dan kebijakan bauran pemasaran apa dan bagaimana yang diterapkan perusahaan saat ini.

b. Faktor yang mempengaruhi Promosi

Menentukan variabel yang paling efektif dalam bauran promosi adalah hal yang paling sulit dalam pemasaran. Dalam prakteknya kita harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan variabel-variabel tersebut, sehingga terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi terbaik dalam bauran promosi atau promotion mix.

Menurut Swastha dalam Arianty (2013, hal. 104) Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah :

1. Dana yang digunakan untuk promosi
2. Sifat pasar
3. Jenis – jenis produk
4. Tahap –tahap dalam siklus kehidupan barang

c. Indikator Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah advertising, personal

selling, sales promotion, publicity, dan public relation. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dalam Riyono & Budiharja (2016, hal. 101). Pada hakekatnya promosi merupakan salah satu kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi produk yang dihasilkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya, sehingga dapat mengubah atau mempengaruhi konsumen\ untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut. Ada 3 Indikator Promosi yaitu:

1. Jangkauan Promosi
2. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media cetak dan sosial
3. Kualitas penayangan iklan di media sosial dan web.

6. Tempat/Lokasi

a. Pengertian Tempat/Lokasi

Tempat adalah bagaimana perusahaan mendistribusikan produk Pelayanan jasa kepada Konsumen. place adalah : *"Place includes company activities that make product available to target consumers."* . Tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan. Lokasi bisa diukur melalui seberapa strategis tempat tersebut, fasilitas yang bisa didapat oleh calon konsumen, serta kemudahan dalam

mengakses lokasi tersebut. Keputusan-keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian produk kepada pelanggan dan dimana produk harus ditempatkan Nugroho & Japariato, (2013, hal. 3).

b. Faktor yang mempengaruhi Tempat/Lokasi

Terdapat Faktor dari Tempat/Lokasi yaitu sebagai berikut :

1. Kenyamanan Lokasi
2. Lingkungan yang Tepat
3. Kemudahan Dalam Mengakses Lokasi Pasar
4. Kebersihan Lokasi dan Tempat Penjualan Purnamasari, Anindita, & Setyowati (2018, hal. 62).

c. Indikator Tempat/Lokasi

Indikator Tempat/lokasi bertujuan untuk membujuk dan menarik perhatian konsumen agar konsumen terbuai dan mau membeli pelayan jasa yang ditawarkan. Yang ditanyakan indikator Tempat/Lokasi meliputi:

1. Akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau
2. Visibilitas, misalnya tempat dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Tempat parker yang luas dan aman
4. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan Sepang, Sepang, & Walangitan, (2014, hal. 624).

7. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sangat berhubungan dengan persaingan yang semakin ketat untuk perusahaan dan tingkat keuntungan dan kerugian, kepuasan menyangkut rasa senang yang diharapkan konsumen dari perusahaan. Kepuasan Konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Sampai saat ini banyak ahli yang mendefinisikan tentang pengertian kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau *outcome* yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap suatu produk dalam Nilasari & Istiatin (2015, hal. 2).

Menurut (Kotler, 2011: hal. 40) mengemukakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau *outcome* yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap suatu produk”

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan dalam Runtunuwu, Oroh, & Taroreh (2014, hal. 1805). Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat dipenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya kesetiaan yang berlanjut dalam Nilasari & Istiatin (2015, hal. 3).

Dari definisi diatas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan harapan konsumen yang harus dilakukan atau diterapkan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang. Bukan hanya untuk produk

melainkan jasa pelayanan perusahaan yang harusnya melebihi harapan konsumen dan mampu menjaga loyalitas konsumen.

a. Faktor – Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Adapun faktor faktor yang mendorong kepuasan konsumen menurut dalam Runtunuwu, Oroh, & Taroreh (2014) meliputi :

1. Kualitas jasa, konsumen akan puas bila pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi dan keinginan konsumen.
2. Harga, biasanya harga murah dan terjangkau sumber kepuasan konsumen.
3. *Service Quality*, kualitas terhadap pelayanan biasanya sulit untuk ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *serqual*
4. *Emotional factor*, konsumen akan merasa puas dan bangga karena adanya emosional value yang diberikan oleh perusahaan jasa tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, konsumen akan semakin puas bila adanya kenyamanan, kemudahan dari pelayanan tersebut.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan di kalangan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan

konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Kaitan antara kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan konsumen diberi peringkat dengan skala satu sampai lima, maka pada level kepuasan konsumen yang sangat rendah (level satu), para konsumen cenderung menjauhi perusahaan dengan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, konsumen agak puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level kelima, konsumen sangat cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar suka yang berlebihan.

b. Metode Pengukuran Kepuasan konsumen

Ada dua metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran, perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).
- b. Survei kepuasan pelanggan, sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa

atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan dalam Hermawan (2015, hal. 150).

Pengukuran kepuasan konsumen dengan survei ini dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain:

- 1) *Directly reported satisfaction*, pengukuran dilakukan secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala berikut adalah sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.
- 2) *Derived dissatisfaction*, pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya yang mereka rasakan.
- 3) *Problem analysis*, pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan dalam Hermawan (2015, hal. 150)

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2012. hal 128) dimana dalam kutipannya menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan atau konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat di lihat dari :

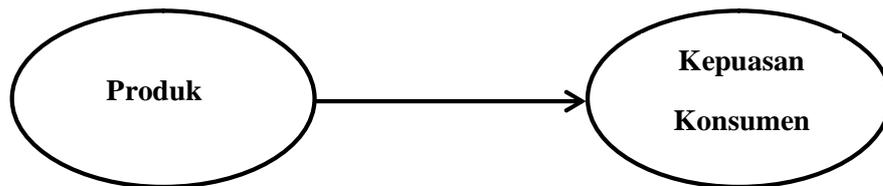
1. *Re-purchase* yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *word-of-mouth* yaitu dalam hal ini pelanggan akan mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek yaitu pelanggan atau konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk barang atau jasa pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dalam Manus & Lumanauw (2015, hal. 697). Kualitas/mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain dalam Manus & Lumanauw (2015, hal. 697). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan manfaat atau yang didalamnya berkaitan dengan keawetan produk, keandalan produk serta produk yang mudah digunakan atau diperbaiki, dengan tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap pengguna produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Manus & Lumanauw (2015, hal. 697). Yang menyatakan bahwa *product* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

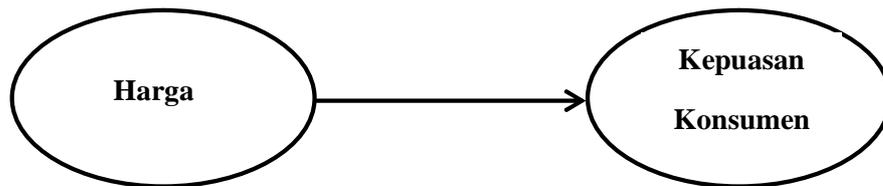


Gambar 2.1 Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang didapat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli dalam Manus & Lumanauw (2015, hal. 697). Harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya. Dapat disimpulkan harga merupakan nilai mata uang yang diberikan terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri dalam Manus & Lumanauw (2015, hal. 697).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh dalam Manus & Lumanauw (2015, hal. 697). Yang menyatakan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

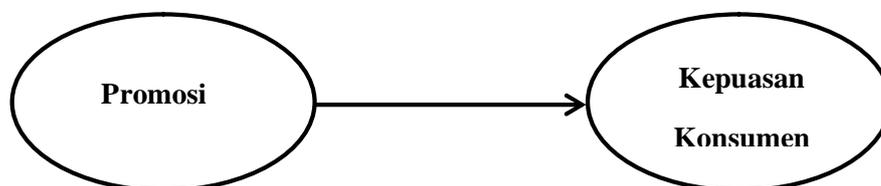


Gambar 2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan bahwa promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membelinya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh dalam Purnamasari, Anindita, & Setyowati (2018, hal. 62) yang menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

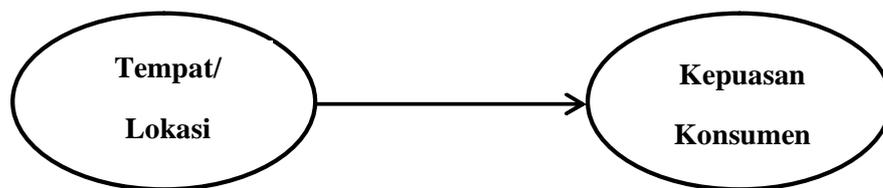


Gambar 2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

4. Pengaruh Tempat/lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Pentingnya tempat/lokasi dalam pemasaran jasa merupakan gabungan antara Lokasi dan kepuasan konsumen atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dengan kenyamanan yang baik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh dalam HARYANA SAPTA menyatakan bahwa Tempat/Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

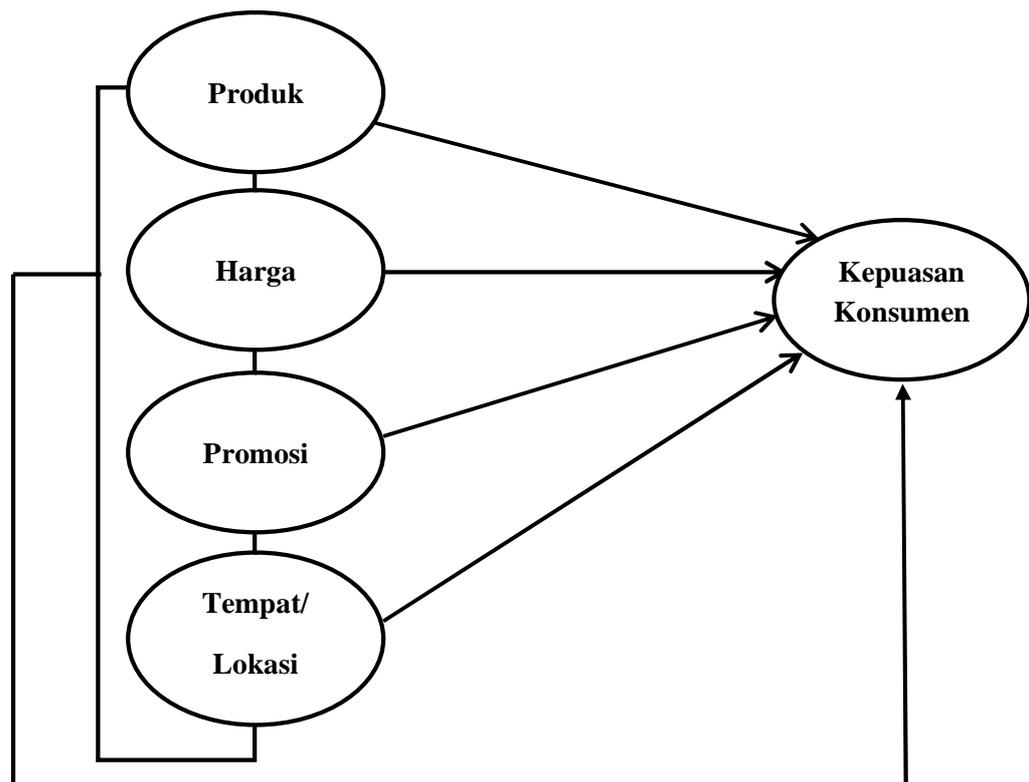


Gambar 2.4 Pengaruh Tempat/Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

5. Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Harga, Promosi, Tempat / Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya Bauran Pemasaran terdiri dari 7 P yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Proses yang mana ketujuh bauran ini memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen khususnya di bidang jasa. Product (produk) akan mempengaruhi Kepuasan konsumen bila Product yang ditawarkan dilayani dengan maksimal. Price (harga) juga mempunyai pengaruh penting untuk memuaskan konsumen atau pengguna jasa dimana bila harga yang ditawarkan terjangkau maka konsumen tertarik sekaligus puas akan pelayanan yang diberikan..

Promotion (Promosi) yang di lakukan dengan berbagai kegiatan seperti melakukan periklanan dimedia cetak seperti Koran,brosur, media sosial, papan reklame agar masyarakat mengetahui adanya bisnis pelayanan jasa di lokasi yang telah ditetapkan hal ini juga dapat memuaskan konsumen. Tempat/Lokasi pada suatu perusahaan khususnya bagian jasa pelayanan Tempat/Lokasi sangat penting dalam memuaskan konsumen ialah suasana bekerja dan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen untuk melayani pengguna jasa. Maka mereka harus menampilkan pengaruh positif tentang produk jasa yang akan mereka tawarkan untuk memikat pengguna jasa agar mau memilih pelayanan yang ditawarkan.



Gambar 2.5 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas oleh penulis sebelumnya maka penulis mengajukan dugaan atau hipotesis, yaitu :

1. Ada pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel
2. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen PT. Lintas Iskandaria Group Tour and Travel
3. Ada pengaruh Promosi terhadap kepuasan konsumen PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel
4. Ada pengaruh Tempat/Lokasi terhadap kepuasan konsumen PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel.
5. Ada Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat/Lokasi terhadap Kepuasan konsumen PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian asosiatif yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya dengan menggunakan data kuantitatif yang berjudul angka-angka yang dapat dihitung jumlahnya.

Menurut Sugiono (2017, hal. 14) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional dikemukakan untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti di dalam perusahaan sehingga memudahkan dan mengarahkan masalah yang diteliti. Dalam Penelitian ini Definisi Operasional yang diukur ada 4 Variabel yaitu Bauran Pemasaran 4 elemen 8 8 8 sebagai Variabel Bebas dan Kepuasan Konsumen (Y) sebagai Variabel Terikat.

1. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan dalam Runtunuwu, Oroh, & Taroreh (2014, hal. 1805).

Tabel 3.1

Indikator Kepuasan konsumen

| No | Indikator |
|----|-----------------------------------|
| 1 | Re-purchase yaitu membeli kembali |
| 2 | Menciptakan Word-of-Mouth |
| 3 | Menciptakan citra merek |
| 4 | Menciptakan Keputusan pembelian |

Sumber : Kotler (2012,hal. 128)

2. Bauran Pemasaran 4 Elemen

pemasaran adalah suatu alat yang digunakan oleh produsen untuk mencapai suatu tujuan serta mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen yang meliputi yaitu produk, harga, promosi, Tempat/Lokasi yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel dan indikator dalam bauran Pemasaran yang telah disebutkan diatas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2

Indikator Bauran Pemasaran Jasa Produk, Harga, Promosi, Tempat/Lokasi

| VARIABEL (1) | KONSEP (2) | INDIKATOR (3) |
|-----------------|--|--|
| 1 | Produk adalah barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen yang dapat ditawarkan dan untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan juga kebutuhan. | <ul style="list-style-type: none"> - Performance (kinerja) - Durability (daya tahan) - Conformance to Specifications atau disebut dengan sebutan (kesesuaian spesifikasi) dalam Riyono & Budiharja (2016, hal. 100). |
| 2 | Harga adalah tarif yang diberlakukan terhadap setiap produk jasa yang ditawarkan | <ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan harga - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Daya saing harga - Kesesuaian harga dengan manfaat dalam Riyono & Budiharja (2016, hal. 100). |
| 3 | Promosi adalah kegiatan promosi yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjuk para pengguna jasa atau konsumen untuk membeli. | <ul style="list-style-type: none"> - Jangkauan Promosi - Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media cetak dan sosial - Kualitas penayangan iklan di media sosial dan web dalam Riyono & Budiharja (2016, hal. 101) |
| 4 | Tempat/Lokasi bagaimana perusahaan mendistribusikan produk Pelayanan jasa kepada Konsumen. | <ul style="list-style-type: none"> - Akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau - Visibilitas, misalnya tempat dapat dilihat dengan jelas - Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari - Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan Sepang, Sepang, & Walangitan, (2014, hal. 624). |

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017, hal 117) adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna jasa PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel yang berjumlah sekitar 5.402 orang selama 3 tahun terakhir dari tahun 2016 – 2018 yang mengalami penurunan.

2. Sample

Sample adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan teknik tertentu dan diharapkan dapat mewakili populasi. Populasi dan sample mempunyai karakteristik yang sama dalam Siyoto & Sari (2016, hal. 1). Teknik *non probabilitas sampling* adalah metode pemilihan sample dari suatu populasi tidak menggunakan kaidah-kaidah *probabilitas*. Metode *non Probability Sampling* digunakan apabila metode *Probability Sampling* tidak dapat digunakan terutama dalam kaitannya dalam pengurangan dan permasalahan yang timbul dalam pembuat kerangka sample dalam Siyoto & Sari (2016, hal. 4).

Metode pengambilan sample dan penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sample* yaitu sample yang dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, random, atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu dalam Heridiansyah (2012, hal. 61). Dimana teknik ini sering digunakan dan pada teknik ini kriteria

pemilihan sample merupakan kriteria sample yang diinginkan peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sample adalah dengan menggunakan rumus Slovin karena rumus ini memudahkan untuk mencari jumlah sample, pengerjaannya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Jadi jumlah sample dalam penelitian ini adalah 98 Orang

Keterangan :

n = Jumlah sample

N = Jumlah seluruh total populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) Sujarweni (2015, hal. 80).

E. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah sumber data primer. Dimana sumber data primer yang didapat peneliti langsung diperoleh dari narasumber perusahaan jasa yang penulis sebar kandi perusahaan selama 3 kali dalam seminggu Adapun teknik pengumpulan data yaitu:

1. Studi Dokumentasi

Dalam pengumpulan data peneliti juga mengumpulkan dokumen yang ada di Perusahaan seperti Sejarah Perusahaan di lokasi penelitian.

2. Angket

Angket (*questioner*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyebaran angket penelitian ini dilakukan saat konsumen atau calon konsumen mengunjungi perusahaan untuk membeli pelayanan.

Menurut Sugiyono (2017, hal 199) “Angket(*questioner*) merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tau dengan pasti variabel yang akan diukur dan tau apa yang bisa diharapkan dari responden ini diberikan kepada responden secara langsung. Di dalam penelitian ini skala angket yang digunakan untuk mengukur respon subjek kedalam 5 poin atau 7 skala dengan interval yang sama”.

Dimana angket tersebut disebarkan pada konsumen PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist, Dimana skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomene sosial Menurut Sugiyono (2017, hal 134) dimana setiap Petanyaan mempunyai opsi dan juga bobot yaitu:

Tabel 3.4
Skala Likert

| Keterangan | Skor |
|---------------------------|-------------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Instrumen dilakukan untuk mengetahui baik buruknya instrumen penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara dengan 98 responden pengguna jasa PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel Adapun metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dalam Heridiansyah (2012, hal. 63).Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur dan mendapatkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.Uji validitas dalam penelitian ini adalah dengan mengkorelasikan antara skor item instrumen dalam suatu faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total.Analisis dalam uji valisitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Part Whole Correlation*.

Pada rumus korelasi *Product Moment* dari Karl Perason masih ada pengaruh kotor dari butir soal sehingga perlu dilakukan koreksi ulang untuk menghilangkan pengaruh tersebut. Adapun rumus *part whole correlation*, yaitu sebagai berikut:

□

Keterangan:

r_{bt} : part whole correlation

r_{xy} : korelasi moment tangkar

S_{B_y} : simpangan baku total (komposit)

S_{B_x} : simpangan baku bagian (butir)

V_x : varian total

V_y : varian bagian

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Produk

| No Pertanyaan | Koefisien Korelasi | r_{table} | Status |
|---------------|--------------------|-------------|--------|
| 1. | 0,697 | 0,195 | Valid |
| 2. | 0,769 | 0,195 | Valid |
| 3. | 0,702 | 0,195 | Valid |
| 4. | 0,643 | 0,195 | Valid |
| 5. | 0,587 | 0,195 | Valid |

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga

| No Pertanyaan | Koefisien Korelasi | r_{table} | Status |
|---------------|--------------------|-------------|--------|
| 1. | 0,689 | 0,195 | Valid |
| 2. | 0,700 | 0,195 | Valid |
| 3. | 0,685 | 0,195 | Valid |
| 4. | 0,723 | 0,195 | Valid |
| 5. | 0,641 | 0,195 | Valid |

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel promosi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Promosi

| No Pertanyaan | Koefisien Korelasi | r_{table} | Status |
|---------------|--------------------|-------------|--------|
| 1. | 0,641 | 0,195 | Valid |
| 2. | 0,667 | 0,195 | Valid |
| 3. | 0,620 | 0,195 | Valid |
| 4. | 0,690 | 0,195 | Valid |
| 5. | 0,664 | 0,195 | Valid |

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel tempat dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Tempat

| No Pertanyaan | Koefisien Korelasi | r _{table} | Status |
|---------------|--------------------|--------------------|--------|
| 1. | 0,670 | 0,195 | Valid |
| 2. | 0,676 | 0,195 | Valid |
| 3. | 0,720 | 0,195 | Valid |
| 4. | 0,687 | 0,195 | Valid |
| 5. | 0,654 | 0,195 | Valid |

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Untuk hasil uji validitas pada variabel Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.9
Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan

| No Pertanyaan | Koefisien Korelasi | r _{table} | Status |
|---------------|--------------------|--------------------|--------|
| 1. | 0,602 | 0,195 | Valid |
| 2. | 0,621 | 0,195 | Valid |
| 3. | 0,749 | 0,195 | Valid |
| 4. | 0,599 | 0,195 | Valid |
| 5. | 0,632 | 0,195 | Valid |

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing variabel (produk, harga, promosi dan tempat, terhadap kepuasan pelanggan) yang diuji, ternyata semua butir pertanyaan mempunyai status valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabel adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya. Apabila alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasilnya relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut adalah reliabel. Dalam penelitian ini uji realibilitas yang digunakan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu sebagai berikut:

$$\frac{1}{n} \left[\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n} \right] \text{ dan } \frac{2(\sum x)^2}{n}$$

Keterangan:

- = reliabilitas instrument
- k = banyak butir pertanyaan
- \sum = jumlah varian butir
- \sum^2 = varian total
- = jumlah responden
- = nilai skor yang dipilih (Sujarweni (2015 hal. 172)).

Uji statistik Cronbach Alpha (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali, 2013). Setelah data yang diuji valid, maka selanjutnya butir instrument yang valid diatas diuji reliabilitasnya, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, dimana untuk reliable yang dapat dikatakan cukup baik apabila hasil Alpha $\geq 0,6$, hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.10
Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen

| Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|--------------------|----------------|------------|
| Produk | 0,713 | Reliabel |
| Harga | 0,720 | Reliabel |
| Promosi | 0,670 | Reliabel |
| Tempat | 0,711 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan | 0,642 | Reliabel |

Sumber : *Data Penelitian*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa realibilitas instrument mengenai produk (Variabel X_1) sebesar 0,713 (reliabel), Instrument harga (variabel X_2) sebesar 0,720 (reliabel), Instrument promosi (variabel X_3) sebesar 0,670 (reliabel), Instrument tempat (variabel X_4) sebesar 0,711 (reliabel), (reliabel), kepuasan nasabah (variabel Y) sebesar 0,642 (reliabel)

F. Teknik Analisis Data

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini digunakan metode analisis, yaitu :

1. Analisis deskriptif kuantitatif

Analisis deskriptif kuantitatif yaitu metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk ringkasan dan setelah kita mengetahui hasilnya diuraikan dan di simpulkan dengan ringkas.

2. Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dalam mempengaruhi variabel tidak bebas secara bersama-sama ataupun secara parsial dalam Marcelina & B (2016, hal. 5). Untuk melakukan analisis regresi dapat menggunakan rumus regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:



Dimana:

- Y** = Kepuasan Konsumen
- A** = Konstanta
- = Koefisien regresi masing masing Variabel
- X₁** = Produk (Variabel Independen)
- X₂** = Harga (Variabel Independen)
- = Promosi (Variabel Independen)
- = Tempat (Variabel Indivenden)
- e** = Standar eror Sujarweni (2015 hal. 116)

3. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji ini merupakan pengujian yang paling banyak dilakukan untuk analisis statistik parametrik. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. dalam Manus & Lumanauw (2015, hal. 700). Uji Normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi linear berganda. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel independen dalam Manus & Lumanauw (2015, hal. 699). Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditentukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel independen. Apakah terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian

juga sebaliknya. Model regresi yang baik tidak terjadi diantara variabel independen.

Uji multikolineritas dengan SPSS dilakukan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflasi Faktor*) dan koefisien korelasi antara variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika nilai VIF disekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolineritas.
- 2) Jika koefisien antar variabel bebas kurang dari 0,10 maka menunjukkan adanya multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Untuk mendeteksi gejala heterokedastisitas, ada tidaknya pola yang terjadi pada nilai residu pada model, metode yang dapat digunakan seperti metode rank spearman dalam Manus & Lumanauw (2015, hal. 700). Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya.

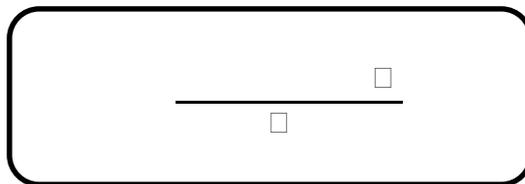
Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Secara Simulatif (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel-variabel independen kualitas produk, harga, promotion, people mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan uji distribusi F dengan cara membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari regresi dapat menerangkan variabel terkait secara serentak dan sebaliknya dalam Manus & Lumanauw (2015, hal. 700).



Keterangan :

F = harga F hitung

N = jumlah data

m = jumlah predictor

R = koefisien korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiyono, 2015, Hal 286).

b. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, personalia) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. Rumus untuk mencari uji t, adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

t = harga t hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

r² = koefisien kuadrat

(Sugiyono, 2015: hal 230).

5. Koefisien Determinasi ()

Koefisien Determinasi (R²) menunjukkan besarnya persentase pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai (R²) semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat maka diuji dengan determinasi sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 5 pertanyaan atas variabel produk, harga, promosi dan tempat maupun variabel kepuasan nasabah. Untuk memudahkan proses penelitian ini, maka perlu ditunjang oleh adanya penentuan identitas responden, dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah yang ada pada produk pada PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel yang berjumlah sebanyak 98 orang.

1. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin

Dalam suatu perusahaan atau organisasi, seringkali jenis kelamin menjadi salah satu hambatan karena adanya perbedaan perspektif antara laki-laki dan perempuan. Pengelompokkan responden dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya tingkat proporsi pengelompokkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

| No. | Kategori | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------------|-----------|------------------|----------------|
| 1. | Perempuan | 61 | 62,2% |
| 2. | Laki-Laki | 37 | 37,8% |
| Total | | 98 | 100,0 |

Sumber : Hasil olahan data primer, 2018

Sesuai tabel 4.1 yakni karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa tingkat proporsi responden menurut jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah responden sebanyak 61 orang (62,2%) dan laki-laki sebanyak 37 orang (37,8%), sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar pelanggan pada PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel adalah perempuan.

b. Karakteristik Responden Menurut Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan atas responden yang berusia diantara 10-20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, dan usia di atas 41 tahun, untuk hasil selengkapnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Responden berdasarkan Usia

| No. | Kategori | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------------|------------------|-------------------------|-----------------------|
| 1. | 10 – 20 tahun | 16 orang | 16,3% |
| 2. | 21 – 40 tahun | 34 orang | 34,7% |
| 3. | 31 – 40 tahun | 45 orang | 45,9% |
| 4. | Di atas 41 tahun | 3 orang | 3% |
| Total | | 98 orang | 100 % |

Sumber : Hasil olahan data primer, 2018

Tabel di atas yakni deskripsi responden berdasarkan usia, dimana kelompok usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia antara 31-40 tahun yakni sebanyak 45 orang (45,9%), kemudian disusul responden yang berusia diatas 41 tahun dengan jumlah responden yang paling sedikit yaitu sebanyak 3 orang (3%).

2. Analisa Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai deskripsi data masing-masing variabel penelitian dan pengaruh empat variabel bebas yaitu produk, harga, promosi dan tempat dengan satu variabel dependen tingkat kepuasan pelanggan

a. Variabel Produk (X1)

Untuk pengukuran variabel kualitas produk digunakan pendapat responden mengenai ciri khas, keunikan suatu produk mempengaruhi nasabah dalam hal kepuasan. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Produk
PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel

| No Per | Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | |
|-----------|--------------------|------|----|------|----|-----|----|---|-----|---|--------|-----|
| | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 46 | 46,9 | 48 | 48,9 | 4 | 4,1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 2 | 54 | 55,1 | 38 | 38,8 | 6 | 6,1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 3 | 48 | 48,9 | 47 | 47,9 | 3 | 3,1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 4 | 49 | 50 | 48 | 48,9 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 5 | 61 | 62,2 | 36 | 36,7 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 98 | 100 |

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai produk yang ditawarkan oleh PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel sangat mudah untuk dipahami, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 48,9%.
2. Dari jawaban kedua mengenai kualitas produk/jasa yang ditawarkan yang memuaskan, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 55,1%.

3. Dari jawaban ketiga mengenai produk yang berkualitas dan mengikuti selera konsumen, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 48,9%.
4. Dari jawaban keempat mengenai keunggulan produk PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 50%.
5. Dari jawaban kelima mengenai proses dalam penggunaan dengan mudah dan cepat, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62,2%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa kualitas produk melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

b. Variabel Harga (X2)

Pada variabel deskriptif variabel harga, terhadap kepuasan atas penggunaan jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Harga
PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel

| No Per | Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | |
|-----------|--------------------|------|----|------|----|-----|----|---|-----|---|--------|-----|
| | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 46 | 46,9 | 50 | 51 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 2 | 51 | 52 | 47 | 47,9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 3 | 49 | 50 | 48 | 48,9 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 4 | 50 | 51 | 43 | 43,9 | 5 | 5,1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 5 | 48 | 48,9 | 47 | 47,9 | 3 | 3,1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 98 | 100 |

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi jika dibanding dengan asuransi lainnya, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 51%
2. Dari jawaban kedua mengenai pembayaran angsuran awal tarifnya lebih rendah dari perusahaan travel lainnya, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52%
3. Dari jawaban ketiga mengenai harga yang ditawarkan cukup bervariasi , responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 49%
4. Dari jawaban keempat mengenai harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh kondisi keuangan masyarakat, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 51%
5. Dari jawaban kelima mengenai biaya administrasi dalam pembuatan visa, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 48,9%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa harga melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

c. Variabel Promosi (X3)

Pada variabel deskriptif variabel promosi, terhadap kepuasan atas penggunaan jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Promosi
PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel

| Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|----|------|----|------|----|---|----|---|-----|---|--------|-----|
| No Per | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 54 | 55,1 | 43 | 43,9 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 2 | 45 | 45,9 | 51 | 52 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 3 | 40 | 40,8 | 58 | 59,2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 4 | 48 | 48,9 | 50 | 51 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 5 | 54 | 55,1 | 43 | 43,9 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 98 | 100 |

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai masyarakat mengenal dengan baik jenis-jenis masyarakat yang ditawarkan, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 55,1%
- 2) Dari jawaban kedua mengenai promosi dengan menyebarkan brosur kepada nasabah dan memberikan penjelasan lengkap dan mudah dipahami, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 52%
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai ikut mensponsori acara-acara sosial dan dalam acara keagamaan, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 59,2%
- 4) Dari jawaban keempat mengenai kegiatan promosi melalui media elektronik dan media massa, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 51%
- 5) Dari jawaban kelima mengenai Brosur PT. Lintas Iskandaria Group yang ditawarkan sudah informatif, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 55,1%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa promosi melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan

memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

d. Variabel Tempat (X4)

Pada variabel deskriptif variabel tempat terhadap kepuasan atas penggunaan jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Tempat
PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel

| No Per | Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | |
|-----------|--------------------|------|----|------|----|---|----|---|-----|---|--------|-----|
| | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 51 | 52 | 46 | 46,9 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 2 | 50 | 51 | 47 | 47,9 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 3 | 50 | 51 | 48 | 48,9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 4 | 52 | 53,1 | 45 | 45,9 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 5 | 48 | 48,9 | 49 | 50 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 98 | 100 |

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai Akses informasi, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52%
- 2) Dari jawaban kedua mengenai lokasi kantor PT. Lintas Iskandaria Group dekat dengan tempat saya beraktifitas, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 51%
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai ruang tamu PT. Lintas Iskandaria Group sangat nyaman, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 51%

- 4) Dari jawaban keempat mengenai lokasi kantor PT. Lintas Iskandaria Group strategis karena terletak di jalan utama, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 53,1%
- 5) Dari jawaban kelima mengenai mudah dalam memperoleh sarana transportasi untuk menuju kantor PT. Lintas Iskandaria Group, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 49

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa tempat melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

e. Variabel Kepuasan Pelanggan

Pada variabel deskriptif kepuasan nasabah, penilaian dilakukan dengan 3 indikator, diantaranya adalah kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Untuk lebih membantu penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelangga
PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel

| No Per | Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | |
|-----------|--------------------|------|----|------|----|-----|----|---|-----|---|--------|-----|
| | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 48 | 48,9 | 49 | 50 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 2 | 47 | 47,9 | 49 | 50 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 3 | 38 | 38,8 | 55 | 56,1 | 5 | 5,1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 4 | 46 | 46,9 | 49 | 50 | 3 | 3,1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 98 | 100 |
| 5 | 58 | 59,2 | 40 | 40,8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 98 | 100 |

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai pembelian tiket kembali, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 50%
- 2) Dari jawaban kedua mengenai produk masih dalam kategori harga yang terjangkau, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 50%
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai mengajak orang lain/saudara, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 56,1%
- 4) Dari jawaban keempat mengenai pengurusan tiket travel umroh yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 50%
- 5) Dari jawaban kelima mengenai mendapatkan informasi mengenai tiket travel di perusahaan lainnya, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 59,2 %

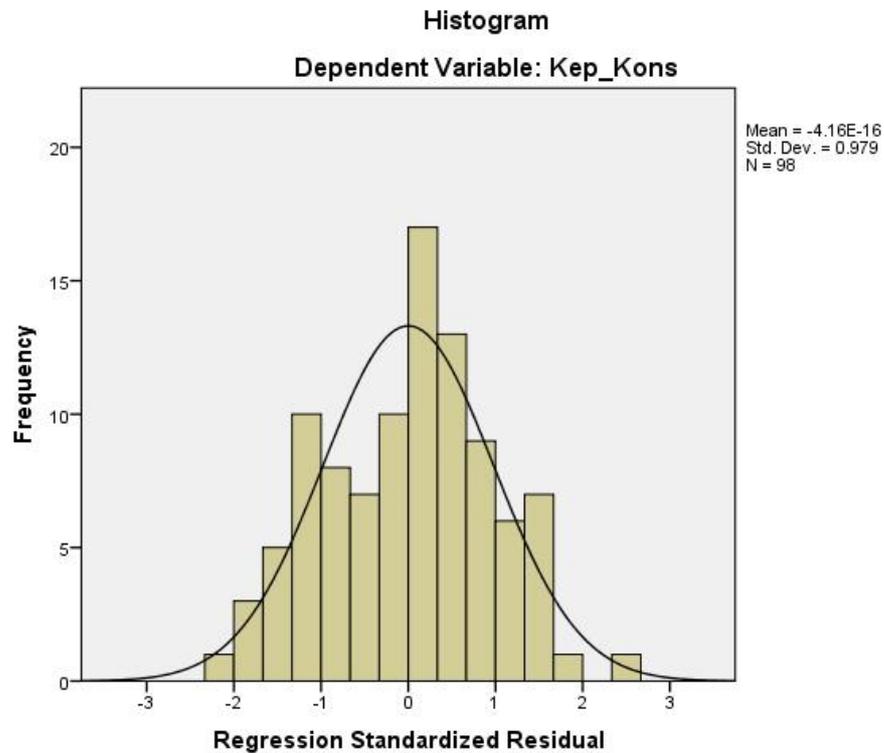
Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa kepuasan pelanggan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

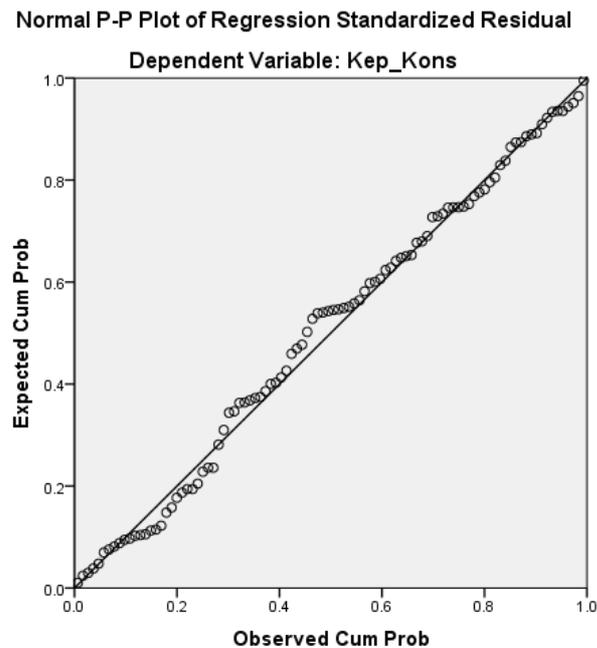
Uji normalitas menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji normal probability plot. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik

histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1
Grafik Histogram

Berdasarkan tampilan gambar 4.1 di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva *dependent* dan *regression standarized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.2
Penelitian menggunakan P-Plot

Berdasarkan gambar grafik 4.2 normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak terdapat korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi sangat tinggi pada variabel-variabel bebasnya. Uji multikolinieritas mengukur tingkat keeratan tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Jika multikolinieritas jika a hitung $> a$ dan VIF hitung lebih $< VIF$. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS

23 :

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas

| | | Coefficients ^a | | | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .625 | 2.854 | | .219 | .827 | | |
| | Prod_ | .242 | .087 | .266 | 2.785 | .006 | .672 | 1.489 |
| | Harg_ | .245 | .076 | .266 | 3.238 | .002 | .910 | 1.099 |
| | Prom_ | .190 | .081 | .187 | 2.358 | .020 | .978 | 1.022 |
| | Temp_ | .288 | .094 | .295 | 3.052 | .003 | .657 | 1.521 |

a. Dependent Variable: Kep_Kons

Pada Tabel 4.8 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

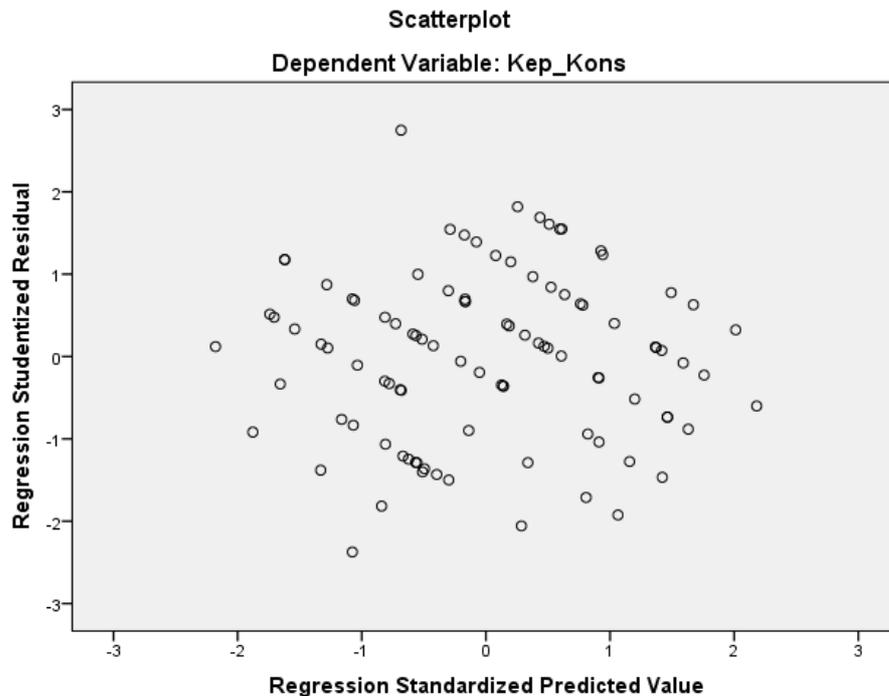
- a. Produk (X_1) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,672 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,489 lebih kecil dari 10.
- b. Harga (X_2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,910 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,099 lebih kecil dari 10.
- c. Promosi (X_3) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,978 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,022 lebih kecil dari 10.
- d. Tempat (X_4) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,657 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,521 lebih kecil dari 10.

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel produk, harga, promosi dan tempat tidak terjadinya gejala multikolinieritas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya

mempunyai varians yang sama, maka disebut terjadi homokedastisitas. Hasil analisis uji heterokedastisitas menggunakan scatterplot ditunjukkan pada gambar berikut ini:



Gambar 4.3
Uji Heterokedastisitas

Pada gambar 4.3 grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9
Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | .625 | 2.854 | | .219 | .827 | | |
| Prod_ | .242 | .087 | .266 | 2.785 | .006 | .672 | 1.489 |
| Harg_ | .245 | .076 | .266 | 3.238 | .002 | .910 | 1.099 |
| Prom_ | .190 | .081 | .187 | 2.358 | .020 | .978 | 1.022 |
| Temp_ | .288 | .094 | .295 | 3.052 | .003 | .657 | 1.521 |

a. Dependent Variable: Kep_Kons

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,625 + 0,242X_1 + 0,245 X_2 + 0,190X_3 + 0,288 X_4$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

a. Konstanta = 0,625.

Jika variabel produk, harga, promosi dan tempat diasumsikan tetap maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,625.

b. Koefisien Produk X_1

Nilai koefisien produk sebesar 0,242. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk produk akan diikuti terjadi kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,242.

c. Koefisien Harga X_2

Nilai koefisien harga menunjukkan angka sebesar 0,245. menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk harga akan di ikuti dengan terjadi kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,245.

d. Koefisien Promosi X_3

Nilai koefisien promosi sebesar 0,190. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk promosi akan diikuti terjadi kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,190

e. Koefisien Tempat X_4

Nilai koefisien tempat menunjukkan angka sebesar 0,288. menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk tempat akan di ikuti dengan terjadi kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,288.

5. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas produk, harga, promosi dan tempat terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya $< 0,05$, H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Uji Parsial
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | .625 | 2.854 | | .219 | .827 | | |
| Prod_ | .242 | .087 | .266 | 2.785 | .006 | .672 | 1.489 |
| Harg_ | .245 | .076 | .266 | 3.238 | .002 | .910 | 1.099 |
| Prom_ | .190 | .081 | .187 | 2.358 | .020 | .978 | 1.022 |
| Temp_ | .288 | .094 | .295 | 3.052 | .003 | .657 | 1.521 |

a. Dependent Variable: Kep_Kons

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel produk diperoleh t_{hitung} (2,785) $>$ t_{tabel} (1,98) dengan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ maka H_0 di

tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan produk terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel harga diperoleh t_{hitung} (3,238) $> t_{tabel}$ (1,98) dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel promosi diperoleh t_{hitung} (2,358) $> t_{tabel}$ (1,98) dengan nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel tempat diperoleh t_{hitung} (3,052) $> t_{tabel}$ (1,98) dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan tempat terhadap kepuasan konsumen.

6. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas produk, harga, promosi dan tempat terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 23 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Uji Simultan
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 123.912 | 4 | 30.978 | 17.470 | .000 ^b |
| | Residual | 164.904 | 93 | 1.773 | | |
| | Total | 288.816 | 97 | | | |

a. Dependent Variable: Kep_Kons

b. Predictors: (Constant), Tempt_, Prom_, Harg_, Prod_

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (17,470) > F_{tabel} (2,46)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen jasa PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel.

7. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan nasabah secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai *R Square* pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .655 ^a | .429 | .404 | 1.33160 | 2.269 |

a. Predictors: (Constant), Tempt_, Prom_, Harg_, Prod_

b. Dependent Variable: Kep_Kons

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0,429, menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan konsumen jasa PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel mempunyai tingkat hubungan yaitu :

$$D = R^2 \times 100 \%$$

$$D = 0,429 \times 100\%$$

$$D = 42,9\%$$

Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen sebesar 42,9% dipengaruhi oleh produk, harga, promosi dan tempat sedangkan sisanya 57,1% variabel-

variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya iklan, kualitas pelayanan dan variabel lainnya.

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas mengenai bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) memiliki koefisien b yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (kepuasan konsumen). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Terdapat pengaruh positif variabel produk terhadap kepuasan konsumen, dimana produk yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen puas menggunakan jasa dari PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (produk) maka akan tinggi (kepuasan konsumen). Kemudian diperoleh pula bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dalam Manus & Lumanauw (2015, hal. 697). Kualitas/mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain dalam Manus & Lumanauw (2015, hal. 697). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan manfaat atau yang didalamnya berkaitan dengan keawetan produk, keandalan produk serta produk yang mudah

digunakan atau diperbaiki, dengan tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap pengguna produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Manus & Lumanauw (2015, hal. 697). Yang menyatakan bahwa *product* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap kepuasan konsumen, dimana harga tarif yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kemampuan keuangan konsumen sehingga konsumen puas menggunakan jasa dari PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (harga) maka akan tinggi (kepuasan konsumen). Kemudian diperoleh pula bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang didapat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli dalam Manus & Lumanauw (2015, hal. 697).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh dalam Manus & Lumanauw (2015, hal. 697). Yang menyatakan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan konsumen, dimana perusahaan PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel yang sudah

dikenal dengan perusahaan yang jujur dalam pemberian jasa travel Umroh. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (promosi) maka akan tinggi (kepuasan konsumen). Kemudian diperoleh pula bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan bahwa promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membelinya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh dalam Purnamasari, Anindita, & Setyowati (2018, hal. 62) yang menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen

Terdapat pengaruh positif variabel tempat terhadap kepuasan konsumen, dimana perusahaan PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel memiliki tempat yang strategis yang mudah dijangkau oleh masyarakat luas. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (tempat) maka akan tinggi (kepuasan konsumen). Kemudian diperoleh pula bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pentingnya tempat/lokasi dalam pemasaran jasa merupakan gabungan antara Lokasi dan kepuasan konsumen atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dengan kenyamanan yang baik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh dalam Haryana Sapta menyatakan bahwa Tempat/Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Harga, Promosi, Tempat / Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan konsumen jasa PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel. Dengan nilai F_{hitung} (17,470) > F_{tabel} (2,46) dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *R Square* yaitu sebesar 0,429 atau 42,9% yang artinya pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan konsumen sebesar 42,9%, sedangkan sisanya 57,1% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya iklan, kualitas pelayanan dan variabel lainnya.

Pada dasarnya Bauran Pemasaran terdiri dari 7 P yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Proses yang mana ketujuh bauran ini memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen khususnya di bidang jasa. Product (produk) akan mempengaruhi Kepuasan konsumen bila Product yang ditawarkan dilayani dengan maksimal. Price (harga) juga mempunyai pengaruh penting untuk memuaskan konsumen atau pengguna jasa dimana bila harga yang ditawarkan terjangkau maka konsumen tertarik sekaligus puas akan pelayanan yang diberikan..

Promotion (Promosi) yang di lakukan dengan berbagai kegiatan seperti melakukan periklanan dimedia cetak seperti Koran,brosur, media sosial, papan reklame agar masyarakat mengetahui adanya bisnis pelayanan jasa di lokasi yang telah ditetapkan hal ini juga dapat memuaskan konsumen. People (orang) pada suatu perusahaan khususnya bagian jasa pelayanan orang penting dalam memuaskan konsumen ialah karyawan yang bekerja untuk melayani

pengguna jasa. Maka mereka harus menampilkan pengaruh positif tentang produk jasa yang akan mereka tawarkan untuk memikat pengguna jasa agar mau memilih pelayanan yang ditawarkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel. Responden pada penelitian ini berjumlah 98 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif variabel produk terhadap kepuasan konsumen, dimana produk yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen puas menggunakan jasa dari PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (produk) maka akan tinggi (kepuasan konsumen). Kemudian diperoleh pula bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap kepuasan konsumen, dimana harga tarif yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kemampuan keuangan konsumen sehingga konsumen puas menggunakan jasa dari PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (harga) maka akan tinggi (kepuasan konsumen). Kemudian diperoleh pula bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan konsumen, dimana perusahaan PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel yang sudah dikenal dengan perusahaan yang jujur dalam pemberian jasa travel Umroh.

Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (promosi) maka akan tinggi (kepuasan konsumen). Kemudian diperoleh pula bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Terdapat pengaruh positif variabel tempat terhadap kepuasan konsumen, dimana perusahaan PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel memiliki tempat yang strategis yang mudah dijangkau oleh masyarakat luas. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (tempat) maka akan tinggi (kepuasan konsumen). Kemudian diperoleh pula bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan konsumen PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel. Dengan *R Square* yaitu sebesar 0,429 atau 42,9% yang artinya pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan konsumen sebesar 42,9%, sedangkan sisanya 57,1% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya iklan, kualitas pelayanan dan variabel lainnya.

B. Saran

Adapun saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk dapat meningkatkan kepuasan nasabah melalui bauran pemasaran jasa terbukti dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yang dapat dilihat dari peningkatan atas produk yang ditawarkan, harga atas biaya premi asuransi yang bisa dijangkau oleh semua kalangan masyarakat, lokasi yang mudah dijangkau, dan promosi yang dilakukan oleh PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel.

2. Promosi (promotion), perusahaan dapat meningkatkan kegiatan promosinya untuk lebih menarik perhatian nasabah dengan cara membuat website resmi perusahaan sehingga calon pelanggan dapat memperoleh segala informasi dan pelayanan yang tersedia dengan cepat, akurat, dan mempermudah masyarakat.
3. Selain itu juga PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel lebih dapat memperhatikan lokasi atau tempat yang strategi yang mudah dijangkau oleh masyarakat, agar masyarakat lebih memahami kelebihan atau keunggulan dari perusahaan PT. Lintas Iskandaria Group Tours and Travel

DAFTAR PUSTAKA

- Barusman, A. R. P., & Yoshoa. (2014). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bubur Gabe Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 179-196.
- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 459-468.
- Arianty, N. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk.Medan. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 14(2), 101-115.
- Elat, T. P., Kawet, L., & Tumbel, A. (2014). Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen di Hello Tours And Travel Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 399-410.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Riset Manajemen*, 1(1), 31-40.
- Heridiansyah, J. (2012). Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC. *Jurnal STIE Semarang*, 4(2), 53-73.
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 143-161.
- Manus, W. F., & Lumanauw, B. (2015). Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri Di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal EMBA*, 3(2), 695-705.
- Marcelina, J., & B, B. T. (2016). pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap keputusan pembelian pada Guest House di Surabaya. *European Journal of Marketing*, 3(2), 1-12.
- Marwa, S., Sumarwan, U., & Nurmalina, R. (2014). Bauran Pemasaran Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu. *Jur. Ilm. Kel. & Kons*, 183-192.
- Moray, J. C., Saerang, D. P., & Runtu, T. (2014). Penetapan harga Jual Dengan Cost Plus Pricing Menggunakan Pendekatan . *Jurnal EMBA*, 2(2), 1272-1283.

- Nilasari, E., & Istiatin. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. *Jurnal Paradigma*, 13 (1), 1-12.
- Nugroho, R., & Japariato, E. (2013). Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-9.
- Pakpahan, F. W., & Afandi, Y. (2014). Pengaruh People, Proses dan Physical Eviden Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Grand Palace Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 41-44.
- Purnamasari, I., Anindita, R., & Setyowati, P. B. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji. *Habitat, Jurnal Manajemen Pemasarn*, 1(4), 57-64.
- Puspitasari, N. B., Erlianna, V., & Suliantoro, H. (2011). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pemakai Produk Layanan Seluler Dengan Mempertimbangkan Aspek 7P'S Of Marketing (Studi Kasus : PT. Telkom Area Blora). *Jurnal EMBA*, 6(2), 95-104.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE SEMARANG*, 13(2), 92-121.
- Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1803-1813.
- Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 71-80.
- Sepang, M. G., Sepang, J. L., & Walangitan, M. D. (2014). Analisis Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembeli Sepeda Motor Honda Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 622-631.
- Siyoto, S., & Sari, N. (2016). *Aplikasi Dan Teknik Survey Bidang Kesehatan*.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategi Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping : Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 4(3), 136-146.
- Wowor, V. R. (2013). Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1229-1239.