

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. MITRA TOUR & TRAVEL SIDOARJO

Kasino

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo

Kasinows507@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Tour & Travel Sidoarjo. Serta menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Tour & Travel Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi bus pariwisata Pratama Putra. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan pendekatan *Accidental Sampling* (pengambilan sampel secara kebetulan). Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil analisis dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi sebagai berikut, $Y = 0,354 + 0,145X_1 + 0,556X_2 + 0,244X_3$. Kualitas produk (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bus Pratama Putra, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} = 2,686 > t_{tabel} = 1,661$ ($sig. = 0,009 < p-value = 0,05$), Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bus Pratama Putra, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} = 8,053 > t_{tabel} = 1,661$ ($sig. = 0,000 < p-value = 0,05$), dan Penetapan harga (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bus Pratama Putra, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} = 4,359 > t_{tabel} = 1,661$ ($sig. = 0,000 < p-value = 0,05$). Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan penetapan harga berpengaruh (simultan) secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bus Pratama Putra, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $F_{hitung} = 116,467 > F_{tabel} = 2,70$ ($Sig. = 0,000 < p-value = 0,05$). Variabel bebas yang berpengaruh secara dominan terhadap variabel terikat adalah variabel kualitas pelayanan (X_2). Koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,784 yang menunjukkan bahwa kontribusi kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan penetapan harga (X_3) dengan kepuasan pelanggan PT. Mitra Tour & Travel Sidoarjo sebesar 78,4% sedangkan sisanya sebesar 21,6% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain diluar ketiga variabel bebas dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Kualitas produk, kualitas pelayanan, penetapan harga, kepuasan pelanggan*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan transportasi di Indonesia saat ini sangatlah pesat salah satunya yaitu transportasi darat bus pariwisata. Hal ini karena semakin banyaknya tempat-tempat wisata baru yang terus bermunculan yang dapat merenggut perhatian masyarakat dan menimbulkan

rasa penasaran sehingga masyarakat tergerak untuk berwisata. Banyak para wisatawan memilih untuk berwisata dengan menggunakan bus pariwisata sebagai alat transportasi karena banyaknya anggota rombongan. Apalagi saat ini banyak sekali bus mania yang mempunyai jadwal rutin untuk berwisata terutama pada

hari libur panjang. Kini sudah banyak perusahaan otobus yang berdiri dimana masing-masing perusahaan bersaing secara bebas dalam pasar untuk mendapatkan pelanggan yang sebanyak-banyaknya.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus di perhatikan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pengguna bus pariwisata. Kualitas bus yang di gunakan untuk beroperasi adalah hal pertama yang di pertimbangkan oleh calon pelanggan mulai dari merk, tahun pembuatan, dan juga fasilitas yang tersedia. Perusahaan juga perlu melakukan inovasi dalam pemberian fasilitas – fasilitas yang di butuhkan dan di inginkan oleh pelanggan. Fasilitas yang di sediakan oleh perusahaan untuk pengguna jasa juga berbeda – beda tergantung pada kelas armada dan tarif yang di tawarkan. Kualitas produk sangat menunjang ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian jasa transportasi bus pariwisata karena produk yang berkualitaslah yang akan melancarkan perjalanan sampai ke tempat tujuan tanpa adanya halangan suatu apapun. Keandalan bus pada saat beroperasi akan dapat menciptakan kenyamanan pelanggan selama dalam perjalanan. Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik wajib di miliki oleh perusahaan yang bergerak di

bidang jasa transportasi bus pariwisata. Mulai dari kualitas pelayanan administrasi hingga kualitas pelayanan crew yang melayani pelanggan selama dalam perjalanan. Yang di utamakan yaitu kelancaran dan kenyamanan serta kebersihan selama dalam perjalanan. Ketanggapan staff administrasi dan keramahan crew dalam melayani pelanggan akan mempunyai nilai tersendiri bagi pelanggan dan hal tersebut yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman. Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan, penetapan harga juga tidak kalah penting untuk membuat pelanggan merasa puas.

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi perusahaan. Harga merupakan satu – satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Namun keputusan mengenai harga dalam konteks pemasaran jasa tidak mudah dilakukan. Harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi sukar mendapatkan pelanggan tetap yang loyal. Penetapan harga yang pas dan terjangkau dapat menarik pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan karena untuk meminimalkan biaya transportasi. Pelanggan juga akan memperhatikan kesesuaian antara kondisi bus yang digunakan dengan tarif yang ditetapkan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hal yang paling penting bagi perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagaimana dalam penelitian Oliver. Ia menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting didalam pasar (Oliver, 2007:31). Menurut Walker, et al. (2001:35) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan menurut para ahli berikutnya seperti yang dikemukakan Churchill (2002:36), bahwa kepuasan pelanggan memiliki reaksi secara keseluruhan antara harapan konsumsi dengan produk atau jasa didasar persepsi reaksi, evaluasi dan psikologis. Kurniawan (2010:48), ketika informasi seperti produk diskon dan penawaran khusus lainnya pada produk yang berbeda perjalanan di masyarakat, dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Beberapa pelanggan menyukai produk kita dan setelah digunakan mereka mengucapkan kata-kata

yang baik untuk produk. Tetapi ada beberapa orang menggunakan produk itu, dan membicarakan hal yang tidak baik dari mulut ke mulut mengenai produk yang kita jual.

Melalui kepuasan pelanggan, perusahaan akan mendapatkan citra merk yang baik dimata konsumen dan dapat menarik pelanggan baru. Terciptanya kepuasan pelanggan dikarenakan produk atau jasa yang sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi, dkk (2008:192) ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan pelanggan yaitu :

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran.

Pada umumnya program kepuasan pelanggan mencakup kombinasi dari tujuh elemen utama (Tjiptono, 2004) yaitu :

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan yang prima. Paling tidak standarnya harus menyamai pesaing utama dalam industri. Untuk itu, berlaku prinsip “quality come first, satisfaction programs follow”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelaggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Sering kali ini merupakan cara menjustifikasi harga yang lebih mahal.

2. Relationship marketing
3. Pogram promosi loyalitas
4. Fokus pada kosumen terbaik (best customers)
5. Sistem penanganan komplain secara efektif
6. Unconditional guarantees
7. Program pay-for-performance

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

Ada beberapa metode yang biasa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggannya (Kotler,2005:102), yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

2. Pembeli Bayangan (Ghost Shopping)
3. Analisis Pelanggan Beralih (Lost Customer Analysis)
4. Survey Kepuasan Pelanggan

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin. Kepuasan pelanggan yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dan resiko yang lebih rendah dipasar saham (Kotler, Keller (2009:140).

Kualitas Produk

Setiap perusahaan pasti memiliki produk untuk di pasarkan. Produk dapat berupa barang atau jasa. Produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tentu akan mempunyai nilai

tersendiri bagi pelanggan sehingga pelanggan bersedia melakukan pengorbanan untuk mendapatkan produk tersebut. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen dan yang terpenting adalah produk yang berkualitas.

Sementara itu Kotler (2005:57) mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kemudian kualitas menurut Tjiptono (2003:53) adalah sebagai *fitness for use*, yang mengandung arti bahwa suatu produk atau jasa harus dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh pemakainya. Mengikuti definisi diatas maka kualitas dapat didefinisikan sebagai suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah sesuai dengan pasar dan harus dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh pemakainya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:346), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Mc Charty dan Perreault (2003:107) mengemukakan bahwa produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

- a. Merek (*Brand*)
- b. Pengemasan (*Packing*)
- c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Berdasarkan definisi diatas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut.

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008:25) ada delapan, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)
4. Keandalan (*Reability*)

5. Daya Tahan (*Durability*)
6. Estetika (*Esthetica*)
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)
8. Kemudahan perbaikan (*Serviceability*)

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dari tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum, dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Sedangkan menurut Gronroos dan Ratminto (2005:2), pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan pegawai atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan

untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Terdapat 5 (lima) dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Philip Kotler yakni sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reability*)
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
3. Keyakinan (*Assurance*)
4. Empati (*Emphaty*)
5. Berwujud (*Tangible*)

Penetapan Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma,2004:169). Menurut Tandjung (2004:78), harga merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Swasta dan Sukotjo (2007:211) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Cannon,dkk, (2008:176) mendefinisikan harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Juga menurut Kotler dan Armstrong, (2008:345), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.

Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2007:211). Dan menurut Harini (2008:55) harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Tingkat harga dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Swastha dan Sukotjo (2007:211), tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa factor, seperti :

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi, harga berada pada suatu tingkat yang paling rendah nilainya. Kenaikan yang paling menyolok terjadi pada harga barang-barang mewah, barang-barang impor, dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri.

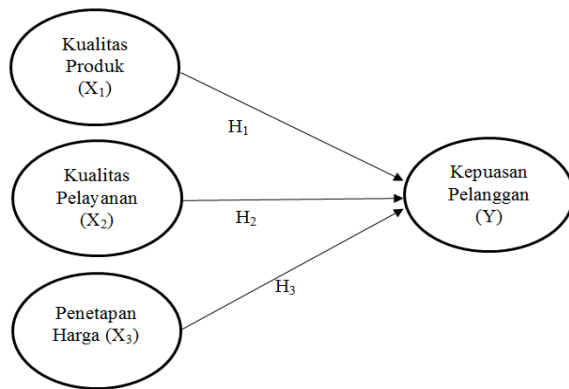
2. Penawaran dan permintaan
3. Elastisitas permintaan
4. Persaingan
5. Biaya
6. Tujuan perusahaan
7. Pengawasan pemerintah

Menurut Tjiptono (2005:35), ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

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

2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada Gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Sumber : Penelitian terdahulu yang dimodifikasi

Kerangka konseptual yang disajikan diatas menjelaskan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang sesuai bahkan melebihi yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kemudian penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang didapatkan pelanggan akan menimbulkan perasaan puas dihati pelanggan.

4. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Menurut Sugiyono (2010:56) bahwa penelitian kausalitas merupakan penelitian yang

diarahkan untuk mengukur dan menguji hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan statistik, jadi akan ada variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) dan variabel terikat (variabel yang dipengaruhi). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan penetapan harga (X_3) sedangkan yang termasuk variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y).

Variabel Bebas

1. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap baik atau buruknya kualitas suatu produk yang memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Kehandalan bus dalam beroperasi
- b. Desain interior dan eksterior
- c. Kelengkapan fasilitas

2. Kualitas Pelayanan (X_2)

Kualitas pelayanan merupakan persepsi konsumen terhadap baik atau buruknya kualitas pelayanan dari suatu jasa yang memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Ketanggapan staff administrasi
- b. Kebijakan pembayaran sewa
- c. Keramahan crew dalam perjalanan

- d. Kerapian penampilan crew
 - e. Kebersihan bus yang digunakan
3. Penetapan Harga (X_3)
- Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang memiliki indikator sebagai berikut :
- a. Terjangkaunya harga sewa
 - b. Kesesuaian harga sewa dengan kualitas
 - c. Persaingan harga
 - d. Arti sebuah harga bagi pelanggan

Variabel Terikat : Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang harus diciptakan oleh perusahaan untuk mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan
- b. Kesesuaian harapan
- c. Minat berkunjung kembali
- d. Kesiediaan merekomendasikan

Metode Pengumpulan Data

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa angka-angka jawaban responden setelah menggunakan bus Mitra Tour mengenai kuesioner yang

berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, penetapan harga, dan kepuasan pelanggan PT. Mitra Tour & Travel.

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang dikumpulkan adalah data kuantitatif berupa angka-angka yang diperoleh melalui kuesioner tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, penetapan harga, dan kepuasan pelanggan PT. Mitra Tour & Travel. Data sekunder dalam penelitian ini berupa pengumpulan data dari dokumen-dokumen seperti data sejarah berdirinya atau profil perusahaan PT. Mitra Tour & Travel Sidoarjo.

Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna jasa bus pariwisata PT. Pratama Tour & Travel Sidoarjo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Sidoarjo dan Surabaya yang telah menggunakan bus Pratama Putra. Pengambilan sampel dari populasi sebanyak 100 responden menggunakan teknik *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan meliputi siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan penetapan harga (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat (Umar dalam Bambang dan Gamal 2016 : 107-108). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

α = Konstanta (Nilai Y pada saat $X=0$)

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Kualitas pelayanan

X_3 = Penetapan harga

β_1 = Koefisien variabel kualitas produk

β_2 = Koefisien variabel kualitas pelayanan

β_3 = Koefisien variabel penetapan harga

6. PEMBAHASAN

Validasi Instrumen

1. Uji Validitas

Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

Indikator	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
X1.1 Keandalan bus	0,778	0,000	Valid
X1.2 Desain interior & eksterior	0,862	0,000	Valid
X1.3 Kelengkapan fasilitas	0,903	0,000	Valid

Sumber : data drimer yang diolah

Dari hasil uji validitas dengan SPSS 23 diatas dapat dilihat bahwa data variabel kualitas produk (X_1) yang diolah mempunyai nilai Sig.=0,000<p-value=0,05 sehingga menghasilkan data yang valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_2)

Indikator	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
X2.1 Ketanggapan staff administrasi	0,765	0,000	Valid
X2.2 Kebijakan pembayaran sewa	0,779	0,000	Valid
X2.3 Keramahan crew dalam perjalanan	0,729	0,000	Valid
X2.4 Kerapian penampilan crew	0,761	0,000	Valid
X2.5 Kebersihan bus yang digunakan	0,776	0,000	Valid

Sumber : data primer yang diolah

Dari hasil uji validitas dengan SPSS 23 diatas dapat dilihat bahwa data variabel kualitas pelayanan (X_2) yang diolah mempunyai nilai Sig.=0,000<p-value=0,05 sehingga menghasilkan data yang valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Penetapan harga (X_3)

Indikator	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
X3.1 Terjangkaunya harga sewa	0,821	0,000	Valid
X3.2 Kesesuaian harga sewa	0,816	0,000	Valid
X3.3 Persaingan harga	0,831	0,000	Valid
X3.4 Kepedulian terhadap harga	0,859	0,000	Valid

Sumber : data primer yang diolah

Dari hasil uji validitas dengan SPSS 23 diatas dapat dilihat bahwa data variabel penetapan harga (X_3) yang diolah mempunyai nilai $\text{Sig.}=0,000 < p\text{-value}=0,05$ sehingga menghasilkan data yang valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Indikator	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Y1.1 Tingkat kepuasan	0,816	0,000	Valid
Y1.2 Kesesuaian harapan	0,849	0,000	Valid
Y1.3 Minat berkunjung kembali	0,765	0,000	Valid
Y1.4 Kesiediaan merekomendasikan	0,750	0,000	Valid

Sumber : data primer yang diolah

Dari hasil uji validitas dengan SPSS 23 diatas dapat dilihat bahwa data variabel Kepuasan pelanggan (Y) yang diolah mempunyai nilai $\text{Sig.}=0,000 < p\text{-value}=0,05$ sehingga menghasilkan data yang valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crobanch Alpha	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,806	Reliable
Kualitas pelayanan (X2)	0,814	Reliable
Penetapan harga (X3)	0,852	Reliable
Kepuasan pelanggan (Y)	0,805	Reliable

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji realibilitas variabel kualitas produk sebesar 0,806. Hasil uji realibilitas variabel kualitas pelayanan sebesar 0,814. Hasil uji realibilitas variabel penetapan harga sebesar 0,852. Dan hasil uji realibilitas variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,805. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, penetapan harga, dan kepuasan pelanggan dinyatakan *reliable* karena nilai *crobanch alpha* $> 0,6$.

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Adapun hasil dari uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1,415	,739		1,914	,059		
Kualitas Produk	,193	,072	,185	2,684	,009	,474	2,111
Kualitas Pelayanan	,445	,055	,558	8,058	,000	,468	2,137
Penetapan Harga	,244	,056	,264	4,357	,000	,612	1,634

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data primer yang diolah

Dari hasil output data pada tabel diatas diperoleh semua nilai $VIF < 10$ yang berarti tidak terjadi multikolinieritas. Dan menyimpulkan bahwa uji multikolinieritas terpenuhi.

2. Autokorelasi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antar anggota sampel yang diurutkan menurut waktu. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada

periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 7 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	,886 ^a	,784	,778	1,21923	1,928

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 7 diatas diperoleh Durbin-Watson (DW) sebesar 1,928. Sedangkan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan DW hitung berada diantara -2 dan 2, maka berarti tidak terjadi autokorelasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji autokorelasi terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	,354	,185		1,913	,059			
X1	,145	,054	,185	2,686	,009	,724	,264	,127
X2	,556	,069	,558	8,053	,000	,839	,635	,382
X3	,244	,056	,264	4,359	,000	,691	,406	,207

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas yang dapat dilihat pada kolom B maka hasil analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,354 + 0,145X_1 + 0,556X_2 + 0,244X_3$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

α = Konstanta (Nilai Y pada saat X=0)

β_1 = Koefisien variabel kualitas produk

X₁ = Kualitas produk

β_2 = Koefisien variabel kualitas pelayanan

X₂ = Kualitas pelayanan

β_3 = Koefisien variabel penetapan harga

X₃ = Penetapan harga

Dari hasil persamaan tersebut, dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Adapun arti dari persamaan regresi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,354 menyatakan bahwa jika pada saat variabel kualitas produk (X₁), kualitas pelayanan (X₂), dan penetapan harga (X₃) tidak berubah, maka variasi perubahan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,354.
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk bernilai positif sebesar 0,145 yang berarti bahwa setiap penambahan variabel kualitas produk sebesar 1 satuan maka terjadi kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,145 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Dari signifikansi diperoleh hasil sebesar

0,009 < 0,05 yang berarti variabel kualitas produk (X_1) signifikan.

3. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,556 yang berarti bahwa setiap penambahan variabel kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka terjadi kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,556 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Dari signifikansi diperoleh hasil sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti variabel kualitas pelayanan (X_2) signifikan.
4. Nilai koefisien regresi penetapan harga bernilai positif sebesar 0,244 yang berarti bahwa setiap penambahan variabel kualitas produk sebesar 1 satuan maka terjadi kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,244 satuan dengan asumsi variabel yang lain bernilai tetap. Dari signifikansi diperoleh hasil sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti variabel penetapan harga (X_3) signifikan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9 Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	,354	,185		1,913	,059			
X1	,145	,054	,185	2,686	,009	,724	,264	,127
X2	,556	,069	,558	8,053	,000	,839	,635	,382
X3	,244	,056	,264	4,359	,000	,691	,406	,207

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah

Nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel t (lampiran) dengan perhitungan $df = n - k = 100 - 4 = 96$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,661.

1. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada kolom T diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel kualitas produk sebesar 2,686. Maka nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,686 > 1,661$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel kualitas produk secara parsial terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Tour & Travel Sidoarjo.

Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 8,053. Maka nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($8,053 > 1,661$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan secara parsial terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Tour & Travel Sidoarjo.

2. Variabel Penetapan Harga (X_3)

Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel penetapan harga sebesar 4,359. Maka nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($4,359 > 1,661$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel penetapan harga secara

parsial terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Tour & TravelSidoarjo.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Tour & TravelSidoarjo. Adapun hasil uji F dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 10 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,459	3	10,820	116,467	,000 ^b
	Residual	8,918	96	,093		
	Total	41,378	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 116,467 yang lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,70 maka dinyatakan bahwa H_0 ditolak, berarti secara bersama-sama (simultan) kualitas produk, kualitas pelayanan, dan penetapan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Tour & TravelSidoarjo

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan. Nilai koefisien determinasi ditentukan oleh nilai *R Square*. Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,886 ^a	,784	,778	,30479	,784	116,467	3	96	,000	1,928

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada kolom R Square yang menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,784 atau 78,4%. Hal ini menunjukkan kontribusi kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan penetapan harga (X_3) dengan kepuasan pelanggan PT. Mitra Tour & TravelSidoarjo sebesar 78,4% sedangkan sisanya sebesar 21,6% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain diluar ketiga variabel bebas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra

Tour & TravelSidoarjo. Pembahasan masing – masing variabel akan disajikan sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Tour & TravelSidoarjo

Hasil pengujian hipotesis kualitas produk menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,686 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661 dengan nilai signifikan sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa kualitas produk berdesternisasi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. maka hipotesis pertama (H_1) pada penelitian ini terbukti diterima karena kualitas produk (X_1) secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk yang digunakan oleh perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dapat mempengaruhi pola pikir pelanggan pada saat melihat dan mengetahui keunggulan – kunggulan yang akan didapatkan pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan jasa transportasi PT. Mitra Tour & TravelSidoarjo dan tidak ada

pikiran untuk berpindah ke perusahaan lain.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mitra Tour & TravelSidoarjo

Hasil pengujian hipotesis kualitas pelayanan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 8,053 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa kualitas pelayanan berdesternisasi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. maka hipotesis kedua (H_2) pada penelitian ini terbukti diterima karena kualitas pelayanan (X_2) secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y).

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, PT. Mitra Tour & Travel dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan demi meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

3. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mitra Tour & TravelSidoarjo

Hasil pengujian hipotesis penetapan harga menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar

4,359 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa penetapan harga berdesterninasi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. maka hipotesis ketiga (H_3) pada penelitian ini terbukti diterima karena penetapan harga (X_3) secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y).

Penetapan harga yang ditentukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti penetapan harga yang stabil dan terjangkau akan membuat pelanggan tetap setia menggunakan jasa transportasi perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh penetapan harga yang sesuai dengan baiknya kualitas yang didapatkan pelanggan selama menggunakan jasa transportasi PT. Mitra Tour & Travel.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mitra Tour & TravelSidoarjo

Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 116,467 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Maka hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini terbukti diterima yang berarti secara bersama-sama (simultan) variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan penetapan harga (X_3)

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Kalitas produk, kualitas pelayanan, dan penetapan harga sama – sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Tour & TravelSidoarjo. Ketiga variabel bebas pada penelitian ini dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan jasa perusahaan karena pengalamannya yang terpuaskan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan penetapan harga oleh perusahaan.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan yang Dominan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mitra Tour & TravelSidoarjo

Dari hasil penelitian, variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu variabel kualitas pelayanan (X_2) dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,053 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Kemudian diikuti oleh variabel penetapan harga (X_3) dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,359 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Dan terakhir diikuti oleh variabel kualitas produk (X_1) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,686 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Tour & TravelSidoarjo. Hasil pengujian hipotesis kualitas produk menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,686 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 yang kurang dari 0,05 yang berarti bahwa kualitas produk berdeterminasi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, H_1 diterima karena telah terbukti bahwa kualitas produk (X_1) secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Mitra Tour & TravelSidoarjo.
2. Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Tour & TravelSidoarjo. Hasil pengujian hipotesis kualitas pelayanan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 8,053 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 yang berarti bahwa kualitas pelayanan berdeterminasi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, H_2 diterima karena telah terbukti bahwa kualitas pelayanan (X_2) secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Mitra Tour & TravelSidoarjo.
3. Terdapat pengaruh signifikan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Tour & TravelSidoarjo. Hasil pengujian hipotesis penetapan harga menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,359 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 yang berarti bahwa penetapan harga berdeterminasi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, H_3 diterima karena telah terbukti bahwa penetapan harga (X_3) secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Mitra Tour & TravelSidoarjo.
4. Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Tour & TravelSidoarjo. Hasil pengujian F pada penelitian ini menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 116,467 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 yang berarti bahwa kualitas produk, kualitas

pelayanan, dan penetapan harga secara simultan berdeterminasi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, H_4 diterima karena telah terbukti bahwa secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan penetapan harga secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Mitra Tour & TravelSidoarjo.

5. Variabel kualitas pelayanan adalah variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Tour & TravelSidoarjo. Pada hasil penelitian ini variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat yaitu variabel kualitas pelayanan (X_2) yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 8,053 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Kemudian diikuti oleh variabel penetapan harga (X_3) yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,359 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Dan variabel bebas yang paling kecil pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu variabel kualitas produk (X_1) yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar

2,686 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 yang kurang dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut, H_5 diterima karena telah terbukti bahwa kualitas pelayanan adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Mitra Tour & TravelSidoarjo.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan diatas, responden menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan penetapan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Tour & TravelSidoarjo, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan ketiga variabel bebas dalam penelitian ini terutama kualitas pelayanan demi mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

2. Bagi Peneliti Lain

Mengingat terdapat pengaruh variabel di luar penelitian ini sebesar 21,6%, maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang

terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham Mahendra Bagaskara, (2014), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Semarang*, Semarang.
- Bambang, Gamal, (2016). *Reset Pemasaran Dengan Tool Regresi (Studi Kasus Manajemen Pemasaran Perusahaan)*, Cetakan Pertama, Chamdan Purnama Ed, Mojokerto : Insan Global.
- Fifyanita Ghanimata, (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Koalitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandung Juwana Elrina Semarang)*, Semarang.
- Krisnasakti Anggar PP, (2012), *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen di Semarang)*, Semarang.
- Manajemen Pemasaran, (2013), *Manajemen Pemasaran*, manajemenpemasaran2. co.id : Post by Manajemen Pemasaran.
- Materi Pelayanan Publik, (2016), *Definisi Kualitas Menurut Para Ahli*, www.materibelajar.id : Post by Portal Informasi, Edukasi, dan Inspirasi.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Adi Maulana, Wibi Hardani, Eds, Jkarta : Erlangga.
- _____, (2002), *Manajemen Pemasaran di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian)*, Jakarta.
- Roellbray, (2010), *Definisi Manajemen Menurut Para Ahli*, Roellbray.wordpress. com : Post by Roellbray.
- Widiyanto Bangun Prasetyo, (2013), *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi)*, Purwodadi.
- Yulia Purnamasari, (2015), *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja*, Volume:5. No.1, Singaraja.

