EFEK KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. TRANS PANORAMA WISATA

Anggi Rumapea
Bambang Satriawan
Fakultas Ekonomi Universitas Batam
Jln.Abulyatama No. 5 Batam,29400
E-mail: pgrumapea@gmail.com

ABSTRACT

Business competition in services is very competitive, especially services of Tour and Travel. Finally, these services businesses competing to attract customers using the services of Tour and Travel respectively. This study aims to identify and analyze the influence of service quality, price, and promotion of the service user satisfaction PT. Trans Panorama Travel, the sample size of the sample used in the study was 86 customer respondents. The analytical tool used in this research is simple regression analysis as well as a means of data collection questionnaire respondents. Based on the resulting value of R Square of 0.961 and the value of Adjusted R Square of 0.959 - 95.9% means that customer satisfaction can be explained by the quality of service, price and promotion by 95.9%. While the remaining 4.1% can be explained by other factors. The results of this study indicate that there is significant influence of the variable quality of service to customer satisfaction PT service user. Trans Panorama Travel.

Keywords: quality of service, price, promotion and customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia yang semakin cepat menyebabkan manusia semakin tertekan dalam kehidupan sehari-hari. Beban pekerjaan yang berat dan tuntutan kebutuhan yang terus meningkat menyebabkan orang mudah stres. Dalam hal ini perusahaan jasa biro perjalanan memilki peluang besar dalam mengembangkan bisnisnya. Pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dalam rutinitasnya, sempitnya waktu membuat banyak orang yang membutuhkan bantuan sebuah biro perjalanan wisata untuk menangani segala kebutuhan dalam rangka melakukan kegiatan wisata.

Biro Perjalanan Wisata merupakan elemen yang penting dalam proses pelayanan terhadap wisatawan. Sebagian besar wisatawan menggunakan jasa Biro Perjalanan Wisata Yoeti dalam Rendy (2015). Dalam hal ini, biro perjalanan wisata menyediakan produk transportasi, akomodasi, dan paket perjalanan (*Package Tour).* Pengertian Biro Perjalanan Wisata sendiri adalah perusahaan atau badan usaha yang memberikan pelayanan lengkap terhadap seseorang ataupun kelompok orang yang ingin melakukan perjalanan baik didalam negeri maupun keluar negeri. Pelayanan ini meliputi transportasi dan akomodasi lainnya selama perjalanan maupun ditempat tujuan (www.anneahira.com, 2011).

Berkembangnya bisnis biro perjalanan wisata, mengakibatkan terjadinya persaingan diantara perusahaan jasa yang menawarkan paket perjalanan untuk dapat menarik konsumen agar mau menggunakan jasa perusahaannya. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa biro perjalanan pariwisata di Batam adalah PT. Trans Panorama Wisata. PT. Trans Panorama Wisata melayani berbagai paket wisata, kunjungan, rintisan kerjasama, sewa bus dan lain sebagainya. Semakin berkembangnya dunia wisata dilingkungan masyarakat baik umum, sekolah, universitas dan instansi membuat kebutuhan berwisata, kunjungan kerja dikalangan tertentu, biro perjalanan wisata PT. Trans Panorama Wisata akan mempermudah kunjungan

wisata. Sebagaimana perusahaan penyedia jasa biro perjalanan wisata lainnya, perusahaan ini memberikan dan melayani perjalanan wisata baik dari dalam maupun luar negeri.

Semua perusahaan tentu ingin tetap eksis dan mejadi yang lebih unggul. Untuk tetap bertahan didunia bisnis maka sebuah perusahaan harus mampu menetapkan strategi dan teknik yang tepat. Langkah penting untuk menempatkan sebuah perusahaan jasa agar lebih unggul salah satunya harus dapat menyediakan jasa yang berkualitas. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pelayanannya.

Selain itu salah satu dari bagian kualitas pelayanan adalah kemampuan karyawan dalam berkomunikasi untuk memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi dari sumber kepada penerima untuk menjalin pengertian dan merubah tingkah laku penerima seperti yang diinginkan oleh sumber. Informasi melalui merek atau jasa biasanya mereka dapatkan dari iklan ataupun promosi yang dilakukan perusahaan.

Untuk tetap bertahan, PT. Trans Panorama Wisata melakukan perubahan strategi, misalnya dengan cara melakukan evaluasi mengenai harga yang ditawarkan oleh pihaknya apakah telah sesuai dengan pangsa pasar, sejauh mana keragaman produk-produk yang ditawarkannya mampu menarik minat beli pelanggan, bagaimana mempromosikan produk-produknya melalui jejaring sosial seperti facebook, twitter serta memberikan informasi terupdate melalui websitenya, bagaimana kualitas pelayanan para karyawan terhadap konsumen disetiap harinya dan pihak perusahaan harus selalu inovatif dalam menciptakan produk baru dengan membuat kreasi varian paket wisata dan lainnya, agar pelanggan tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada tentunya dengan harga yang tetap terjangkau. PT. Trans Panorama Wisata juga melakukan survey kepada pelanggannya dan hasil akhir survey dicatat di dalam pembukuan yang pada akhirnya dijadikan sebagai bahan evaluasi pihak perusahaan untuk memperbaiki kekurangan dan menciptakan inovasi baru yang bervariasi.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadinya proses pembelian Philip Kotler dalam Fardiani (2013:11), apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Pelanggan tersebut akan lebih memilih untuk mencari informasi pihak penyedia produk atau jasa lain yang sejenis yang dibutuhkannya, lalu kemudian mereka lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa baru tersebut yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan keinginan mereka dan meninggalkan produk atau jasa yang lama sebelumnya. Serta pelanggan tersebut tidak akan merekomendasikan produk atau jasa yang dianggapnya tidak mampu memenuhi kepuasan mereka kepada orang-orang disekitarnya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang: "Efek Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Trans Panorama Wisata".

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Trans Panorama Wisata.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Trans Panorama Wisata.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan PT. Trans Panorama Wisata.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan PT. Trans Panorama Wisata.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
   Sebagai bahan kajian dari teori yang pernah didapat untuk bisa diimplementasikan secara empiris dilapangan. Memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya dibidang marketing dan memberikan tambahan informasi kepada peneliti di bidang manajemen pemasaran serta sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya terutama penelitian tentang kepuasan pelanggan (Customer Satisfication).
2. Manfaat Praktisi
   Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak PT. Trans Panorama Wisata mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya seperti kualitas pelayanan, harga, dan promosi guna mampu memenuhi kriteria kepuasan pelanggan, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijaksanaan dimasa yang akan datang.

KERANGKA TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang 19 terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Menurut Schnaars dalam Fardiani (2013:31), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Kualitas Pelayanan

Kotler dalam Etta (2013:99), merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Garvin dalam etta (2013:99), menyatakan lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perpektif kualitas tersebut adalah :

1. Pendekatan transendental (transcendental approach)
   Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (innate excellence), dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan.
2. Pendekatan berbasis produk (product-based approach)
   Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.
3. Pendekatan bebasis pengguna (user-based approach)
   Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seorang (misalnya, kualitas yang dirasakan [perceived quality]) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.
4. Perspektif berbasis manufaktur (manufacturing-based approach)

Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan (supply-based) dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan kemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan (conformance to requirements). Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen pengguna.

5. Pendekatan berbasis nilai (value-based approach)
   Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli (best-buy).

Harga

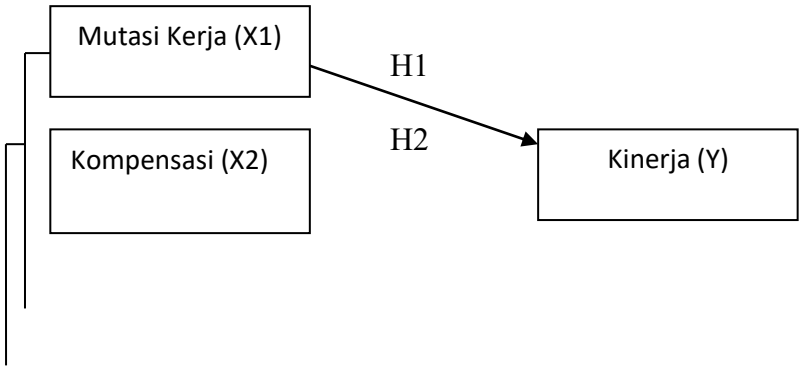
Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba maupun tidak akan selalu berhadapan dengan penetapan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya lebih dulu perusahaan merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli Tjiptono dalam Triyanto (2014:19), yaitu :

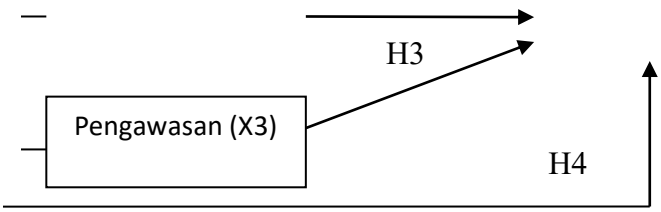
1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Promosi

Menurut Lamb, Hair, McDaniel dalam Ariyanti (2014:6), promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons. Strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Para manager pemasaran menentukan tujuan dari strategi promosi penjualan dari sudut tujuan keseluruhan perusahaan bagi bauran pemasaran produk, tempat (distribusi), promosi, dan harga. Dengan menggunakan tujuan secara keseluruhan, para pemasar menggabungkan elemen-elemen dari strategi promosi (bauran promosi) dalam satu rencana yang terkoordinasi. Rencana promosi kemudian menjadi sebuah bagian yang terintegrasi pemasaran untuk menjangkau target pasar. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasaran adalah untuk menyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi (*Differential Advantage*) merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan yang diterima oleh target pasar sebagai suatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawar oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar.

Kerangka Berpikir





Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Persepsi Penelitian, 2016

Hipotesis

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT.Trans Panorama Wisata.
2. Ada pengaruh harga signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT.Trans Panorama Wisata.
3. Ada pengaruh promosi signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT.Trans Panorama Wisata.
4. Ada pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan bersama-sama signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT.Trans Panorama Wisata.

Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel

Populasi (N) dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Trans Panorama Wisata sebanyak 600 pelanggan, karena jumlah populasi lebih dari 100 orang, maka penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berdasarkan rumus Slovin. Aspek penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu variabel bebas (variabel independen) dan veriabel terikat (variabel dependen). Variabel bebas (variabel independen) adalah Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi, sedangkan variabel terikat (variabel dependen) adalah Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 86 pelanggan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan untuk memanfaatkan komputer, melalui program IBM Statistic 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PT. Trans Panorama Wisata didirikan tahun 2002 sebagai Biro Perjalanan Wisata yang fokus pada pelayanan di bidang kepariwisataan. Perusahaan ini berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan terpercaya kepada para Klien melalui jaringan yang telah mendunia. Aset kami yang terutama adalah sumber daya manusia yang telah berpengalaman di bidang pariwisata yang akan menjadi perencana dan konsultan perjalanan bagi kebutuhan para klien. PT. Trans Panorama Wisata terdaftar sebagai anggota penuh dari ASITA (Asosiasi Biro Perjalanan Wisata) dan AKKINDO (Asosiasi Kongres dan Konvensi Indonesia).

Hasil Pengujian

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 23.

Dari hasil validitas untuk 28 pernyataan dari 4 variabel, diperoleh semua item mempunyai korelasi skor probabilitas r < 0,05 (sig2-tailed < 0,05) sehingga instrumen untuk Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan memenuhi uji validitas.

Uji instrumen yang valid di uji dengan menggunakan *Crobach Alpha,* dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Kualitas Pelayanan (X1)	0,889	Reliabel
Harga (X2)	0,773	Reliabel
Promosi (X3)	0,807	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X4)	0,784	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,6 maka dapat dinyatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi terjadinya multikolinieritas dilakukan dengan melihat apakah nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih besar dari 10, maka model terbebas dari multikolineritas. Berikut adalah hasil pengujian dengan uji multikolinearitas:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas_Pelayanan	,719	1,392
	Harga	,625	1,601
	Promosi	,481	2,079

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: data spss diolah.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF dari Kualitas Pelayanan sebesar 1,392, untuk Harga sebesar 1.601 dan Promosi sebesar 2,079. Hasil ini menunjukkan variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasilnya lebih kecil dari 10.

Uji Koefisien Determinasi

Analisis ini untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,980[a]	,961	,959	,62564

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: data spss diolah

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa R *square* atau koefisien determinasi sebesar 0,961 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,959 - 95.9% artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga dan promosi sebesar 95.9%. Sedangkan sisanya 4,1% dapat dijelaskan oleh faktor – faktor lain.

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi beranda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan PT.

Trans Panorama Wisata. Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Y = a + b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + e.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,311	,725		-,428	,670
	Kualitas_Pelayanan	,096	,026	,097	3,762	,000
	Harga	-,034	,021	-,045	-1,624	,108
	Promosi	,703	,023	,952	30,229	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: data spss diolah.

Berdasarkan hasil pengujian parameter individual yang disajikan dalam gambar diatas, maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi:

Y = 0,311 + 0,096 X1 -0,034 X2 + 0,703 X3 + e

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji T (*T-test)*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,311	,725		-,428	,670
	Kualitas_Pelayanan	,096	,026	,097	3,762	,000
	Harga	-,034	,021	-,045	-1,624	,108
	Promosi	,703	,023	,952	30,229	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: data spss diolah.

1. Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada gambar diatas dapat diketahui bahwa koefisien ß kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,096 dan nilai thitung > ttabel yaitu sebesar 3,762 > 1,662 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada gambar diatas dapat diketahui bahwa koefisien ß harga bernilai negatif sebesar -0,034 dan nilai thitung < ttabel yaitu sebesar -1,624 < 1,662 dengan tingkat signifikan 0,108 > 0,05. Hal ini berarti bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada gambar diatas dapat diketahui bahwa koefisien ß promosi bernilai positif sebesar 0,710 dan nilai thitung > ttabel yaitu sebesar 30,229 > 1,662 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 6. Hasil Uji *F-Test*

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	787,717	3	262,572	670,814	,000[b]
	Residual	32,097	82	,391		
	Total	819,814	85			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Pelayanan, Harga

Sumber: data spss diolah

Dari gambar diatas terbaca nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar 670,814 > 2,15 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu probabilitas jauh lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa H_o ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelangan PT. Trans Panorama Wisata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diberi kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil regresi berganda menunjukkan koefisien ß sebesar 0,096 dan nilai thitung > tabel yaitu sebesar 3,762 > 1,662 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, semakin bagus kualitas pelayanannya maka semakin meningkat kepuasan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa hubungan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Trans Panorama Wisata.
2. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil regresi berganda menunjukkan koefisien ß bernilai negatif sebesar -0,034 dan nilai thitung < ttabel yaitu sebesar -1,624 < 1,662 dengan tingkat signifikan 0,108 < 0,05. Koefisien bernilai negatif artinya tidak terjadi pengaruh positif antara harga dengan kepuasan pelanggan, semakin baik atau naik harganya maka semakin meningkat kepuasan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Trans Panorama Wisata.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil regresi berganda menunjukkan koefisien ß promosi bernilai positif sebesar 0,703 dan nilai thitung > ttabel yaitu sebesar 30,229 > 1,662 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, semakin bagus promosinya maka semakin meningkat kepuasan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 670,814 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu probabilitas jauh lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelangan PT. Trans Panorama Wisata.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan :

1. Kepada PT. Trans Panorama Wisata diharapkan agar lebih meningkatkan Kualitas Pelayanan, misalkan melakukan penyapaan yang ramah terhadap pelanggan dan respon yang cepat ketikan *on calling* dan tidak berbelit-belit dalam memberikan informasi produk serta melakukan rekontruksi kondisi kantor baik dalam ruangan maupun luar ruangan. Sehingga dengan demikian maka pelanggan akan merasa aman dan nyaman ketika bertransaksi baik pelanggan yang *walk-in* dan *on calling.*
2. Meningkatkan Promosi yang berkualitas, sesering mungkin mengikuti *Event Travel Fair* khususnya dikota Batam dan jenis produk yang ditawarkan sesuai dengan kenyataan dilapangan dan memberikan pemahaman yang sederhana dan mudah dimengerti oleh semua pelanggan.
3. Harga yang ditawarkan sebaiknya dipertimbangkan kembali dan sesering mungkin membuat potongan harga bagi pelanggan yang setia sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri dan akan menimbulkan loyalitas. Perusahaan juga seharusnya melakukan harga ter-*update* sehingga pelanggan akan merasa bahwa mereka pelanggan yang diperhitungkan dalam setiap transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

Atmaja, Aditama Kusuma Atmaja. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.* Universitas Diponegoro

Baheramsyah. *Identifikasi Dan Evaluasi Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) XYZ.* Skripsi Universitas Indonesia.

Fardiani, Aprilia Nia. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyruana Bakery & Cafe Pandanaran Semaran.*Universitas Diponegoro.

Hapsari, Respati Mengayu. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Semesta Semarang.* Universitas Negeri Semarang.

Happy, Wendi Ardiawan. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.* Universitas Sebelas Maret.

Nurhanifah, Anik. 2014. *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen.* Universitas Diponegoro.

Lubis, Khairiansyah Putra. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Pada Rumah Makan Mie Aceh Titi Bobrok Medan.* Universitas Sumatera Utara 2012.

Nurhanifah, Anik. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen.* Univesitas Diponegoro.

Tan, Erwin Reiono. 2011. *Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya.* Universitas Widya Kartika Surabaya.

Sudastra, I Wayan. 2011.*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayana, Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan.* Universitas Udayana.

Wibowo, Ari Susanto. 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Di Kota Purwokerto.* Universitas Negeri Semarang