

## KEPUASAN PELANGGAN: PERAN KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA PADA PT. CENTRA SARANA SUKSES KOTA SEMARANG

**Rastiavan Waluyo Jati**

Universitas Stikubank Semarang

[Rastiavanutami99@gmail.com](mailto:Rastiavanutami99@gmail.com)

**Euis Soliha**

Universitas Stikubank Semarang

[euissoliha@edu.unisbank.ac.id](mailto:euissoliha@edu.unisbank.ac.id)

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di biro wisata PT Centra Sarana Sukses Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah dan sedang menggunakan jasa *Centra Tour*. Metode penelitian yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel penelitian ini adalah 100 responden dengan metode pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner yang disebar. Analisis data menggunakan uji instrumen, analisis regresi berganda dan uji model. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci** Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan

### I. PENDAHULUAN

Pariwisata kini telah menjadi tren masyarakat, kebutuhan akan perjalanan dan wisatawan tidak bisa lagi dikesampingkan. seiring berjalannya waktu, berwisata bukan hanya sekedar hiburan tetapi sudah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini. Pariwisata merupakan salah satu industri penting dalam perekonomian suatu negara. Hal ini membuktikan bahwa industri pariwisata merupakan penyumbang devisa negara. Selain itu, pariwisata juga mengembangkan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah dan bertujuan untuk meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat.

Kota Semarang selangkah lebih maju dengan slogan "Semarang Hebat". Makna dari slogan tersebut adalah sudah saatnya Kota Semarang menyandang status sebagai kota besar bersama kota-kota besar lainnya di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Ujung Pandang, dan Palembang. "Semarang Hebat" bukan hanya sekedar slogan. Slogan ini dijadikan semangat untuk membenahi segala sesuatu yang tertinggal, mulai dari infrastruktur, pelayanan publik hingga penataan wilayah termasuk pengembangan pariwisata di Kota Semarang. Di Indonesia, pembangunan pariwisata juga mendorong pembangunan ekonomi dengan meningkatkan penerimaan devisa. Peran sektor pariwisata dalam meningkatkan penerimaan devisa negara harus didukung oleh seluruh industri pariwisata yang ada di Provinsi Jawa Tengah (Efriyani Sumastuti, Euis Soliha, Amiludin Rizal, 2020).

Untuk mendukung keberhasilan program pemerintah khususnya di bidang pariwisata, semua pihak yang terlibat harus saling bersinergi. Keberhasilan pembangunan pariwisata membutuhkan kesadaran dan keterlibatan semua pemangku kepentingan, baik swasta maupun pemerintah. UU No. 10/2009 tentang kepariwisataan, menunjukkan bahwa berbagai kegiatan pariwisata didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh Pemerintah Kota, kalangan profesional, dan negara. Selain itu, pariwisata memiliki dampak yang besar terhadap peningkatan jumlah penduduk lokal. Potensi pengembangan pariwisata tidak lepas dari strategi dan metode pemasaran yang baik serta komitmen bersama. Pemerintah kota juga perlu bekerja sama dengan pihak swasta, terutama biro perjalanan, untuk ikut serta dalam promosi. Peran biro perjalanan dalam memasarkan produk ini sangat dominan, karena usaha ini memiliki jaringan yang cukup luas (armada, hotel dan lain-lain) dan menarik pelanggan atau pengguna jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah seperangkat institusi, aktivitas, dan proses yang digunakan untuk mengkomunikasikan, menciptakan, menyampaikan, dan mempertukarkan proposisi nilai bagi pelanggan, mitra, klien, dan masyarakat pada umumnya. Menciptakan kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat seperti: Bagaimana menyelaraskan hubungan antara perusahaan dengan konsumennya, meletakkan dasar yang baik untuk pembelian ulang dan menciptakan kepuasan konsumen, dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut penelitian: Sigit, Soliha (2017), Rohaeni, Marwa (2018), Harjati, Venesia (2015), dan Miranthi, Idris (2017). Dilihat dari penelitian terdahulu, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Menurut penelitian: Wariki, Mananeke dan Tawas (2015), Fitriana dan Maskur (2022). Dilihat dari kedua penelitian terdahulu tersebut, persepsi harga memiliki hasil yang tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Kepuasan Pelanggan

Kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan benar adalah strategi perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi istilah kunci dalam wacana bisnis. Menurut Kotler (2015), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (atau kinerja aktual) dengan ekspektasi mereka.

Menurut Ristia dan Marlien (2022), kepuasan pelanggan adalah tingkat emosional seseorang ketika membandingkan kinerja suatu produk atau jasa yang mereka yakini memenuhi ekspektasi mereka. Dengan demikian, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari kesenjangan kinerja yang dirasakan dan harapan.

#### a. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

- a. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual perusahaan.

- b. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan jasa perusahaan kembali.
- c. Kesiediaan untuk merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, dan lain-lain.

## 2. Kualitas Layanan

Pembeda utama untuk perusahaan jasa adalah kualitas layanan pelanggan. Pelanggan semakin memperhatikan kebutuhan mereka dan menuntut standar layanan yang semakin tinggi. Banyak perusahaan jasa besar menyadari perlunya meningkatkan layanan pelanggan agar dapat bersaing dalam lingkungan layanan yang sangat kompetitif saat ini. Kualitas merupakan senjata perusahaan untuk memenangkan persaingan, namun hampir semua perusahaan terutama perusahaan jasa berusaha menghasilkan kualitas yang sama.

Pelayanan menurut Kasmir (2017:47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, rekan kerja, bahkan pimpinan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut dinilai baik dan memuaskan. Kepuasan tersebut terbentuk dari kualitas pelayanan yang kita berikan dan dapat membuat pelanggan berniat untuk menggunakan produk dan jasa kita dan akan menjadi pelanggan yang loyal (Ristia dan Marlien, 2022).

### a. Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dalam (atmaja, 2018) adalah :

- A. Berwujud (Tangible)
- B. Keandalan (Reliability)
- C. Daya tanggap
- D. Jaminan
- E. Emphaty

### b. Indikator Kualitas Layanan

Berdasarkan kelima dimensi tersebut, penelitian yang dilakukan mengembangkan 22 indikator (atribut), (Parasuraman, 1985) yaitu:

1. Memiliki peralatan baru.
2. Fasilitas fisik terlihat jelas.
3. Karyawan berpakaian rapi dan terawat.
4. Penampilan fasilitas fisik sesuai dengan layanan yang diberikan.
5. Ketika perusahaan berjanji untuk melakukan sesuatu, maka akan dilaksanakan.
6. Ketika pelanggan memiliki masalah, karyawan menunjukkan simpati dan jaminan.
7. Menyediakan layanan yang dapat diandalkan.
8. Pelayanan dilakukan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
9. Memelihara catatan yang akurat.
10. Menginformasikan kapan layanan akan dilakukan.
11. Menyediakan layanan dengan cepat.
12. Karyawan selalu siap membantu pelanggan.
13. Karyawan tidak pernah terlalu sibuk untuk merespon permintaan pelanggan dengan cepat.

14. Karyawan dapat dipercaya,
15. Pelanggan merasa aman untuk bertransaksi dengan penyedia layanan.
16. Pelanggan merasa tidak ragu untuk bertransaksi dengan penyedia layanan.
17. Karyawan berperilaku sopan.
18. Karyawan mendapatkan dukungan yang memadai dari perusahaan dalam menjalankan tugasnya.
19. Perusahaan memberikan perhatian secara individual.
20. Karyawan mengetahui kebutuhan pelanggan.
21. Layanan yang diberikan mampu memikat hati pelanggan.
22. Jam operasional perusahaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

### **3. Persepsi Harga**

Persepsi memiliki efek persuasif terhadap konsumen. Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi pelanggan adalah harga, citra, tingkat layanan, dan situasi layanan. Persepsi perusahaan dapat dimodifikasi dengan strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk memberikan kesan nilai yang baik untuk uang. Pada saat yang sama, harga yang rendah dapat memberikan kesan bahwa pembeli tidak mempercayai penjual karena keraguan akan kualitas produk atau jasa.

Menurut Pratiwi dan Marlien (2022), persepsi harga diukur berdasarkan pendapat pelanggan dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel mana yang mereka anggap paling penting ketika memilih suatu produk.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2015:241) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk memperoleh berbagai kombinasi dari produk dan pelayanannya. Persepsi harga adalah pandangan atau pemahaman tentang harga, bagaimana pelanggan melihat harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan berpengaruh kuat terhadap minat beli dan kepuasan. Sama halnya dengan Kotler dan Keller (2014:67) Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, faktor-faktor lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dari program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

#### **a. Indikator Perspsi Harga**

Indikator persepsi harga dari sudut pandang konsumen dirangkum di bawah ini (Kotler dan Armstrong, 2016):

1. Keterjangkauan Harga
2. Harga Menurut daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas
4. Harga sesuai dengan manfaat

## **HIPOTESIS PENELITIAN**

### **1. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pernyataan yang disampaikan oleh Kasmir (2017:57) menyatakan bahwa kualitas pelayanan menekankan pada aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan, dengan fokus utama adalah utilitas pelanggan. Kualitas berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas menciptakan insentif khusus bagi pelanggan untuk menjalin hubungan jangka

panjang yang saling menguntungkan dengan penjual. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan penjual untuk memahami harapan dan kebutuhan pelanggan secara menyeluruh, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjiptono dalam Fandi, 2016:59).

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Wijaya, 2015). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono dalam Fandi, 2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sigit dan Sholiha (2017), Ftriana dan Maskur (2022), Harjati dan Venesia (2015), Miranthi dan Idris (2017) kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama yaitu. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka pelanggan akan semakin puas.

**H1 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan**

## **2. Hubungan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat pengorbanan dibandingkan dengan apa yang akan diterima dari produk atau jasa tersebut. Persepsi harga adalah proses konsumen dalam memilih dan mengklasifikasikan suatu produk dalam suatu informasi yang masuk ke dalam suatu gambaran yang lengkap, persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga sebagai hal yang tinggi, rendah, dan wajar.

Persepsi harga menurut Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut William (2015) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah satuan uang (unit moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lily Harjati dan Yurike Venesia (2015), dan Andra Miranthi dan Idris (2017). Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan asumsi tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis kedua. Bahwa harga yang ditetapkan rasional dan sepadan dengan manfaat produk yang diberikan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

**H2 : Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan**

## **III. RESEARCH METHODS**

### **1. Data dan Sumber Data**

Studi dalam penelitian ini mengambil objek sasaran sebagai pelanggan yang pernah menggunakan jasa Centra Tour and Entertainment dan melakukan penawaran sebanyak dua kali.

### **2. Populasi dan Sampel**

Studi dalam penelitian ini mengambil objek yang menjadi sasaran adalah pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa Centra Tour and Entertainment sebanyak 2 kali.

Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Pelanggan yang telah menggunakan jasa tour Centra Tour and Entertainment sebanyak 2 kali.
2. Pelanggan yang mengisi kuesioner sebanyak 100 orang.
3. Pelanggan yang mengisi kuesioner yaitu, 82 pelanggan dari mahasiswa UNNES dan 18 pelanggan dari SMK Theresiana.

Sedangkan jenis non probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu teknik pengambilan data bukan berdasarkan random atau acak, tetapi berdasarkan pertimbangan untuk mencapai target atau tujuan fokus tertentu (Arikunto, 2016).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, antara lain: identitas responden dan tanggapan mengenai kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi serta kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1: Profil Responden

No	Keterangan		Frekuensi	%
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	29	29%
		Perempuan	71	71%
2	Umur	17-25 Tahun	82	82%
		26-35 Tahun	13	13%
		36-45 Tahun	5	5%
3	Pekerjaan	Mahasiswa	82	82%
		Karyawan	18	18%
4	Pendapatan	<1.000.000	14	14%
		1.000.000-2.000.000	86	86%

Dari tabel profil responden di atas, penjelasan dari 100 responden, responden terbanyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan dengan jumlah 71 orang atau 71% dan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang atau 29%. Selanjutnya menjelaskan dari 100 responden yang diteliti, diketahui jumlah responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 82 orang atau 82%, responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 13 orang atau 13%, responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 5 orang atau 5%. Selanjutnya menjelaskan dari 100 responden yang diteliti, diketahui bahwa jumlah responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 82 orang atau 82%, responden yang berprofesi sebagai karyawan sebanyak 18 orang atau 18%. Terakhir menjelaskan dari 100 responden yang diteliti, diketahui jumlah responden yang berpenghasilan < 1.000.000 sebanyak 14 orang atau 14%, responden yang berpenghasilan 1.000.000-2.000.000 sebanyak 86 orang atau 86%.

##### A. Deskripsi Variabel

###### 1. Kualitas Layanan

Tabel 2: Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Mean	Median	Modus
1	X1.1	4,15	4	4
2	X1.2	4,17	4	4
3	X1.3	4,22	4	4
4	X1.4	4,24	4	4
5	X1.5	4,26	4	4
6	X1.6	4,28	4	4
7	X1.7	4,29	4	4
8	X1.8	4,23	4	4
9	X1.9	4,25	4	4
10	X1.10	4,23	4	4
11	X1.11	4,26	4	4
12	X1.12	4,10	4	4
13	X1.13	4,09	4	4
14	X1.14	4,20	4	4
15	X1.15	4,24	4	4
16	X1.16	4,36	4	4
17	X1.17	4,30	4	4
18	X1.18	4,26	4	4
19	X1.19	4,31	4	4
20	X1.20	4,20	4	4
21	X1.21	4,24	4	4
22	X1.22	4,23	4	4
Kualitas Layanan		4,23		

Hasil analisis dengan menggunakan statistik deskriptif untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) dapat dilihat pada tabel 2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,23. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel kualitas pelayanan.

## 2. Perspsi Harga

Tabel 3: Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga

No	Pernyataan	Mean	Median	Modus
1	X2.1	3,91	4	4
2	X2.2	3,86	4	4
3	X2.3	4,15	4	4
4	X2.4	4,14	4	4
Persepsi Harga		4,02		

Hasil analisis dengan menggunakan statistik deskriptif untuk variabel Harga (X2) dapat dilihat pada tabel 3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,02. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel harga.

### 3. Kepuasan Pelanggan

Tabel 4: Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Mean	Median	Modus
1	Y1	4,39	4	4
2	Y2	4,44	4	4
3	Y3	4,60	5	5
Kepuasan Pelanggan		4,48		

Hasil analisis dengan menggunakan statistik deskriptif untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,48. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan.

#### B. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, pengujian validitas akan dilakukan dengan menggunakan metode Confirmatory Factor Analysis (CFA). Menurut Hair dkk. (2014), suatu instrumen penelitian dapat diterima jika nilai loading setiap item  $\geq 0,4$ . Untuk itu, item yang digunakan dalam penelitian ini adalah item yang memiliki nilai factor loading  $\geq 0,5$ .

Tabel 5: Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO	Indikator	Loading Factor	Keterangan
X1	0,633	X1.1	0,557	Valid
		X1.2	0,593	Valid
		X1.3	0,614	Valid
		X1.4	0,622	Valid
		X1.5	0,735	Valid
		X1.6	0,606	Valid
		X1.7	0,719	Valid
		X1.8	0,610	Valid
		X1.9	0,572	Valid
		X1.10	0,635	Valid
		X1.11	0,604	Valid
		X1.12	0,620	Valid
		X1.13	0,659	Valid
		X1.14	0,594	Valid
		X1.15	0,678	Valid
		X1.16	0,732	Valid
		X1.17	0,690	Valid
		X1.18	0,786	Valid
		X1.19	0,618	Valid
		X1.20	0,638	Valid
		X1.21	0,608	Valid
		X1.22	0,616	Valid
X2	0,694	X2.1	0,693	Valid
		X2.2	0,697	Valid

Variabel	KMO	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Y	0,710	X2.3	0,686	Valid
		X2.4	0,699	Valid
		Y.1	0,711	Valid
		Y.2	0,681	Valid
		Y.3	0,745	Valid

Dari hasil pengujian variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan persepsi harga yang berhubungan dengan kepuasan konsumen diperoleh nilai KMO lebih dari > 0,5 sehingga kecukupan sampel terpenuhi, sedangkan untuk loading factor semua indikator telah memenuhi syarat loading factor yaitu lebih dari > 0,4 sehingga seluruh indikator dalam variabel independen dan variabel dependen dikatakan valid.

**C. Pengujian Reliabilitas Instrumen**

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis cronbach alpha. Menurut Hair dkk. (2014), suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,70$ . Semakin mendekati angka 1 nilai cronbach alpha, maka semakin baik instrumen pengukuran tersebut. Untuk itu, nilai cronbach alpha dalam penelitian ini harus  $\geq 0,70$ .

Tabel 6: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Rate of term	Keterangan
X1	0,784	0,70	Reliabel
X2	0,762	0,70	Reliabel
Y	0,810	0,70	Reliabel

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel adalah reliabel.

**D. Regresi Linier Berganda**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi berganda untuk menghubungkan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang dapat dilihat pada rekapitulasi regresi berganda pada tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7: Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan	Adjusted R2	F-Tes		t-Tes			Keterangan
		F	Sig	Beta	t	Sig	

Persamaan	Adjusted R2	F-Tes		t-Tes			Keterangan
		F	Sig	Beta	t	Sig	
Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan	0,268	19,116	0,000				
Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan				0,394	4,228	0,000	H1 Diterima
Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan				0,237	2,545	0,013	H2 Diterima

Berdasarkan tabel 7 diperoleh nilai koefisien determinasi atau adjusted R Square sebesar 0,268. Hal ini berarti kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama atau simultan (serempak) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 26,8%, sedangkan sisanya (100% - 26,8% = 73,2%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Nilai signifikansi dari uji F adalah 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya yaitu pengujian hipotesis.

Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki koefisien regresi sebesar 0,394. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan adalah pengaruh positif. Artinya jika kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Persepsi harga memiliki nilai t-value sebesar 0,013. Nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi harga terhadap kepuasan konsumen memiliki koefisien regresi sebesar 0,237. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan adalah pengaruh yang positif.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0.395.X1 + 0.237.X2$$

Dengan Y adalah kepuasan pelanggan, X1 adalah kualitas layanan dan X2 adalah persepsi harga.

## V. DISCUSSION

### 1. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 7, diperoleh bahwa kualitas pelayanan yang berpengaruh memiliki nilai t-value sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti

kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel 7 diperoleh informasi bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki koefisien regresi sebesar 0,394. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan adalah pengaruh positif.

Artinya jika kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan menurun, maka kepuasan pelanggan akan cenderung menurun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil yang diperoleh memperkuat hasil penelitian Dimas Dwi Kurniawan dan Euis Soliha (2022) yang menemukan bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif ( $\beta_1=0,312$ ) dan signifikan ( $\text{sig.}=0,000$ ) terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian Nevita Desmi Ristia dan R.A Marlien (2022) yang menemukan bahwa uji t sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **2. Hubungan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan tabel 7, diperoleh bahwa persepsi harga memiliki nilai t-value sebesar 0,013. Nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel 7 diperoleh bahwa persepsi harga terhadap kepuasan konsumen memiliki koefisien regresi sebesar 0,237. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan adalah pengaruh positif.

Artinya jika pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap harga maka akan terjadi peningkatan pada kepuasan pelanggan, sebaliknya jika pelanggan memiliki persepsi yang buruk terhadap harga maka kepuasan pelanggan akan cenderung menurun.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan Deli (2020) yaitu Hasil penelitian menemukan bahwa harga sudah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, harga tiket yang diberikan lebih murah dibandingkan dengan para pesaingnya, nilai koefisien yang positif pada variabel persepsi harga berarti harga yang diberikan oleh JIA Travel Pammanu memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menggambarkan bahwa harga yang diberikan oleh JIA Travel Pammanu sudah sesuai dengan harapan konsumen sebagai pengguna jasa.

Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian Bayu Yudi Oktavian dan Euis Soliha (2020) yang menemukan bahwa nilai beta sebesar 0,173 dengan tingkat signifikansi  $0,022 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **VI. KESIMPULAN**

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan semakin meningkat, sebaliknya jika kualitas pelayanan menurun maka kepuasan pelanggan akan cenderung menurun.
2. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti jika pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap harga maka akan terjadi

peningkatan kepuasan pelanggan, sebaliknya jika pelanggan memiliki persepsi yang buruk terhadap harga maka kepuasan pelanggan akan cenderung menurun

## VII. SARAN

1. PT Centra Sarana Sukses jika ingin meningkatkan kepuasan pelanggan maka harus meningkatkan kualitas pelayanan dalam hal ini menjaga sikap karyawan yang melayani pelanggan dengan sopan santun.
2. PT Centra Sarana Sukses diharapkan dapat memperbaiki sikap karyawan yang terlalu sibuk untuk merespon dengan cepat permintaan kebutuhan pelanggan, dengan selalu siap dan tanggap ketika dibutuhkan permintaan dari pelanggan, diharapkan pelanggan tidak segan untuk meminta bantuan kepada karyawan dan tertarik untuk menggunakan jasa dari PT Centra Sarana Sukses kembali.
3. PT Centra Sarana Sukses diharapkan memperhatikan perbandingan harga dengan pesaing, dengan melakukan kunjungan kerja ke sesama rekanan biro perjalanan dan atau mencari informasi mengenai harga di biro perjalanan lain, diharapkan dengan perubahan harga yang tidak terlalu jauh dengan pesaing akan menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa biro perjalanan PT Centra Sarana Sukses kembali.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bayu Yudi Oktavian dan Euis Soliha, 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi pada Cafe Dewan Kopi Pati. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*. Volume 4; 1-17
- Dharmmesta, Basu Swastha, and T. Hani Handoko. 2015. Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen.
- Dimas Dwi Kurniawan dan Euis Soliha, 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada My kopi O Semarang. *YUME : Journal of Manajement*. (Volume 5; 1-11)
- Fandi, Tjiptono. 2016. *Service Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fitriana, Alya Nur, and Ali Maskur. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Atmosfer Caffé Dan Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kami Ngaliyan, Semarang)." *Jurnal Mirai Management* 7.2 (2022): 465-482.
- Harjati, Lily, and Yurike Venesia. "Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala." *E-Journal Widya Ekonomika* 1.1 (2015): 36791.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler P. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler P. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2014. *Principles of marketing, 12th Edition, Jilid 1* Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, W. 2015. *Dampak Sosial Ekonomi Pembangunan Pariwisata Umbul Sidomukti Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang. Laporan Penelitian*, 1-20.

- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Miranthi, Andra, and Idris Idris. "Pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada penumpang new atlas taksi semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 6.3 (2017): 61-68.
- Nevita Desmi Ristia dan R.A Marlien. "Pengaruh pengalaman, Nilai pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffie Boja)." *YUME : Journal of Management*. Volume 5; 1-16
- Niva Indar Pratiwi dan R.A Marlien, 2022. Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Co Branding Berdampak pada Niat Beli Pelanggan. *YUME : Journal of Management*. (Volume 5; 1-16)
- Parasuraman, Arun. "Service quality and productivity: a synergistic perspective." *Managing Service Quality: An International Journal* (2002).
- Rangkuti, Freddy. *Customer Service Satisfaction & Call Centre Berdasarkan ISO 9001*. Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Sigit, Kharisma Nawang, and Euis Soliha. Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan* 21.1 (2017): 157-168.
- Sumastuti Efriyani, Soliha Euis and Rizal Amiludin, 2020. The Potential and Porspect for Natural Tourism: A Political Economy of Indonesia. *International Journal of Tourism*. (Volume 5; 1-15)
- Zeithaml, A, V, Parasuraman, A, and Berry, L, L. 1990. *Delivering Quality, Service Balancing Customer Perception and Expectation*. The Press New York.
- Zeithaml, Valarie & Mario Jo Bitner. 1996. *Service Marketing*. Mc Graw Hill Companies Inc. New York.