

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Biro Jasa Travel Red Rice di Denpasar

I Putu Agus Darma Putra ⁽¹⁾

I Wayan Suartina ⁽²⁾

Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail: agusdarmaputra788@gmail.com

ABSTRACT

The increasingly crowded demand for someone to use a tourist service bureau will certainly make many service bureau businesses appear. The survival of travel agencies in this increasingly tough competition is due to consumer satisfaction in using these travel service agencies. The formulation of problems and objectives in this study is to determine the influence of service quality, promotion and price perception on consumer satisfaction. The location of this study was at the Red Rice Travel Services Agency, the sample used was 84 respondents. The data analysis techniques used are Validity Test, Reliability, Classical Assumptions, Multiple Linear Regression, Coefficient of Determination, Test t and Test F. Data collection methods used are observation, interviews and literature studies. Based on the results of the study, it can be seen that service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, promotion has a positive and significant effect on consumer satisfaction, price perception has a positive and significant effect on consumer satisfaction and simultaneously the quality of service, promotion and price perception have a significant effect on consumer satisfaction. The magnitude of the influence of the free variable on consumer satisfaction was 53.3%. The advice that can be given by researchers is that the Red Rice Travel Services Bureau is expected to provide training to employees, be more active in promoting both through social media and mass media and offer competitive prices.
Keywords: Quality of Service; Promotion; Price Perception; Customer Satisfaction

ABSTRAK

Semakin ramainya permintaan seseorang untuk menggunakan biro jasa wisata tentu akan membuat banyak bermunculan usaha-usaha biro jasa. Bertahannya biro perjalanan wisata dalam persaingan yang semakin berat ini disebabkan oleh kepuasan konsumen dalam menggunakan biro jasa perjalanan wisata tersebut. Rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Lokasi penelitian ini di Biro Jasa Travel Red Rice, sampel yang digunakan sebanyak 84 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Reliabilitas, Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan studi pustaka. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan secara simultan kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan konsumen adalah 53,3%. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah Biro Jasa Travel Red Rice diharapkan memberikan pelatihan kepada karyawan, lebih aktif lagi dalam melakukan promosi baik itu melalui media sosial ataupun media masa dan menawarkan harga yang mampu bersaing.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan; Promosi; Persepsi Harga; Kepuasan Konsumen

Pendahuluan

Bertahannya biro perjalanan wisata dalam persaingan yang semakin berat ini disebabkan oleh kepuasan konsumen dalam menggunakan biro jasa perjalanan wisata tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:150), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan harapannya. Kepuasan konsumen juga merupakan evaluasi setelah melakukan pembelian di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melebihi harapan pelanggan. Kekecewaan atau ketidakpuasan muncul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Engel, et al. dalam Tjiptono, 2015:146). Menurut Daryanti dan Setyobudi (2014:90) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas jasa, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan biaya kemudahan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas layanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan (Lupiyadi, 2013:213). Sedangkan Menurut Daryanti dan Setyobudi (2014:135) mendefinisikan kualitas layanan (*service quality*) sebagai persepsi pelanggan atas jasa yang mereka terima. Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu promosi. Menurut Cummins (2010:30) promosi adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran – sasaran penjualan/pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu persepsi harga. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Machfoed, 2010:69). Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasaran didalam sebuah perusahaan harus benar-benar

menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

Biro Perjalanan Wisata merupakan elemen yang penting dalam proses pelayanan terhadap wisatawan. Sebagian besar wisatawan menggunakan jasa Biro Perjalanan Wisata (Yoeti, 2016:21). Dalam hal ini, biro perjalanan wisata menyediakan produk transportasi, akomodasi, dan paket perjalanan (*package tour*). Di daerah Bali sendiri mempunyai banyak biro jasa wisata yang menawarkan jasa untuk perjalanan wisata, studi banding, maupun perjalanan lainnya. Travel Red Rice merupakan salah satu biro jasa perjalanan yang menyediakan layanan transportasi dengan harga yang terjangkau dan armada Bus, Toyota Avansa/Xenia, Toyota Inova, Toyota Fortuner VRS, Mitshubishi, Pajero Sport, Toyota Hiace, Commuter, Isuzu ELF 13-20 Seaters, Bus 35-45 Seaters yang memadai untuk mengantarkan perjalanan baik wisata, studi tour, studi banding, wedding organizer dan lainnya. Pada Tahun 2020 Travel Red Rice mengalami penurunan omset penjualan pada Tahun 2020. Penurunan omset penjualan disebabkan rendahnya kepuasan konsumen dalam menggunakan biro jasa Travel Red Rice.

Rendahnya kepuasan konsumen diketahui dari data konsumen yang menggunakan biro jasa Travel Red Rice Tahun 2021, sebagai berikut:

Tabel 1. Konsumen yang Menggunakan Jasa Travel Red Rice Tahun 2021

No	Bulan	Jumlah Kunjungan (Orang)
1	Januari	70
2	Februari	69
3	Maret	63
4	April	55
5	Mei	54
6	Juni	33
7	Juli	31
8	Agustus	29
9	September	29
10	Oktober	28
11	November	28
12	Desember	25
Total		514

Sumber: Travel Red Rice Denpasar, 2021

Penurunan kepuasan konsumen dalam menggunakan biro jasa Travel Red Rice disebabkan oleh kualitas pelayanan yang kurang memuaskan bagi konsumen. Hal ini dapat dilihat dari masih terdapat permasalahan mengenai kualitas pelayanan diantaranya konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Travel Red Rice, seperti lambatnya pemberian informasi kepada konsumen mengenai biro jasa travel, *guide* yang mengantarkan *tour* kurang sigap

dalam menangani masalah yang terjadi saat *tour*, lambatnya proses administrasi yang dirasakan oleh konsumen dan karyawan kurang ramah saat melayani konsumen.

Penurunan kepuasan konsumen juga disebabkan oleh rendahnya promosi yang dilakukan selain kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen diketahui beberapa permasalahan terkait dengan promosi yaitu masih kurangnya promosi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen seperti, membagikan brosur/ katalog, memberikan informasi/ pengenalan kepada konsumen secara langsung (tatap muka), kurangnya pemberian potongan harga (*discount*) pada *event-event* tertentu seperti hari kemerdekaan, hari raya Galungan dan Kuningan, liburan sekolah. Selain itu promosi yang dilakukan secara digital atau online seperti memanfaatkan media sosial masih kurang.

Berdasarkan data diketahui bahwa harga jasa yang ditawarkan Travel Red Rice berada pada rentang harga 10.000 sampai dengan 2.500.000 per orangnya, tergantung dari aktivitas wisata yang diinginkan. Dibandingkan dengan Agen wisata online yang ada, persepsi harga yang ditawarkan agen wisata online lebih terjangkau dibandingkan dengan Travel Red Rice. Selain itu banyaknya potongan harga (*discount*) yang ditawarkan oleh agen wisata online membuat persepsi harganya menjadi lebih terjangkau dibandingkan Travel Red Rice.

Lupiyadi (2011:81) menyatakan kualitas layanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan sedangkan Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2015:56) mendefinisikan kualitas layanan (*service quality*) sebagai persepsi pelanggan atas jasa yang mereka terima. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Agustin. dkk, (2021), Sentosa dan Mashyuni (2021), Mahira. dkk, (2021) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut H1 adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Commins (2010:30) menyatakan promosi adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran – sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun memakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sentosa dan Mashyuni (2021), Kartini, dkk. (2021), Andrenata dan Wilyadewi (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka:

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Machfoed (2010:69) menyatakan harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Palelu, dkk. (2022), Prasetyo, dkk. (2021), Permana (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka:

H3: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

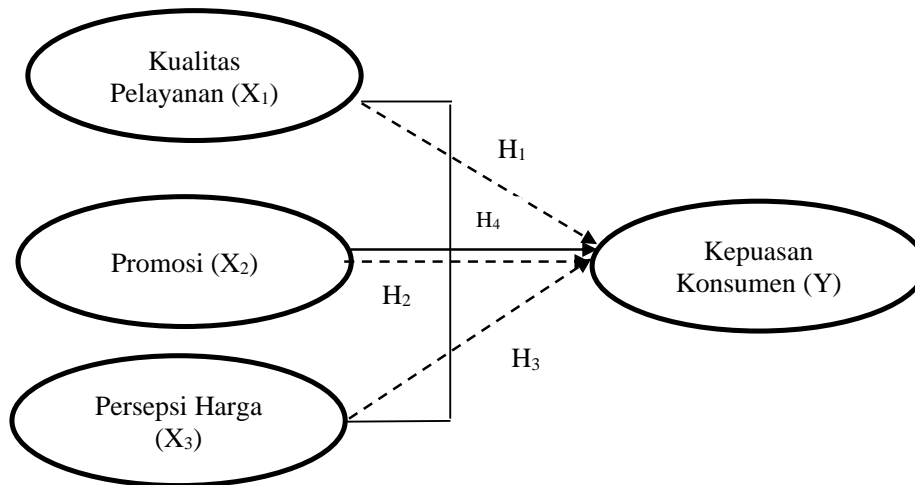
Kualitas layanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan (Lupiyadi, 2013:213). Apabila layanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas layanan tersebut dianggap sebagai kualitas yang baik, dan sebaliknya. Menurut Cummins (2010:30) promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Promosi merupakan suatu cara untuk memberikan informasi, menjelaskan dan memberi tahu tentang suatu produk yang di miliki oleh suatu perusahaan. Arti penting dari suatu promosi adalah kemampuan menggugah minat setiap orang yang melihat sehingga tergerak untuk melakukan pembelian. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Machfoed, 2010:69). Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Santosa dan Masyuni (2021), Sondak, dkk, (2022), Palelu, dkk. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka:

H4: Kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Metode Penelitian

Desain penelitian adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam merancang penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model penelitian. Penelitian ini dilakukan di Perusahaan Travel Red Rice, yang beralamatkan di jalan Mekar 2 blok A12 kapling 4 no 18 Pemogan, Denpasar, Bali, Indonesia. Adapun dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Promosi, Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen pada Perusahaan Travel Red Rice Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen Travel Red Rice Tahun 2021 sebanyak 514 orang. Berdasarkan perhitungan teknik slovin, maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 84 responden. Teknik analisis data yang digunakan

yaitu uji instrumen penelitian, analisis regresi linear berganda, uji t-test dan uji f-test. Sehingga kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Korelasi	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas pelayanan (X1)	X1.1	0,908	Valid	0,901	Reliabel
		X1.2	0,745	Valid		
		X1.3	0,917	Valid		
		X1.4	0,852	Valid		
		X1.5	0,817	Valid		
2	Promosi (X2)	X2.1	0,930	Valid	0,867	Reliabel
		X2.2	0,785	Valid		
		X2.3	0,944	Valid		
3	Persepsi harga (X3)	X3.1	0,833	Valid	0,828	Reliabel
		X3.2	0,862	Valid		
		X3.3	0,713	Valid		
		X3.4	0,842	Valid		
4	Kepuasan konsumen (Y)	Y.1	0,875	Valid	0,850	Reliabel
		Y.2	0,858	Valid		
		Y.3	0,834	Valid		
		Y.4	0,772	Valid		

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil uji validitas didapatkan nilai koefisien korelasi tiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,30 maka disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memnuhi syarat validitas data. Hasil Uji Reliabilitas didapatkan bahwa seluruh pernyataan dalam seluruh variabel memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,60 maka dinyatakan reliabel.

Uji asumsi klasik yang dikemukakan dalam model uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas berdasarkan tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Uji Normalitas	Uji Multikolinieritas		Uji Heteroskedastisitas
	Asymp. Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF	Sig.
Kualitas pelayanan	0,200	.616	1.623	.973
Promosi		.584	1.711	.623
Persepsi harga		.696	1.437	.062

Sumber: Data diolah, (2023)

Berdasarkan Tabel 3 tersebut, ditunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar $0,200 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, nilai tolerance $> 0,10$, seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10 . Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinieritas. Hasil uji heteroskedastisitas dari masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.156	1.088		1.062	.291
Kualitas pelayanan	.306	.071	.388	4.316	.000
Promosi	.399	.113	.328	3.547	.001
Persepsi harga	.212	.084	.213	2.515	.014
R	0,775				
R Square	0,601				
Adjusted R Square	0,586				
Uji F	40,217				
Signifikan F	0,000				

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4 tersebut, dapat diketahui persamaan regresinya menjadi $Y = 1,156 + 0,306X_1 + 0,399X_2 + 0,212X_3 + e$. Berdasarkan Tabel 3 ditunjukkan dari nilai Adjusted R Square sebesar $0,586$. hal ini berarti $58,6\%$ variasi variabel kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen kualitas pelayanan (X1), promosi (X2) dan persepsi harga (X3). Sedangkan sisanya ($100\% - 58,6\% = 41,4\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian, seperti kualitas produk dan citra merek.

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 4,316$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,990$ dan nilai signifikansi = $0,000$ dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan

H0. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan $\alpha = 5\%$, secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel kualitas pelayanan (X1) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) diterima. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam bekerja pada Biro Jasa Travel Red Rice. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustin. dkk, (2021), Sentosa dan Mashyuni (2021), Mahira. dkk, (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembeli. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 3,547$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,990$ dan nilai signifikansi $= 0,001$ dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H0. Dengan demikian H0 ditolak dan H2 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan $\alpha = 5\%$, secara parsial variable promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel promosi (X2) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) diterima. Hal ini berarti semakin baik promosi yang diterapkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam bekerja Biro Jasa Travel Red Rice. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sentosa dan Mashyuni (2021), Kartini, dkk. (2021), Andrenata dan Wilyadewi (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembeli. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,515$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,990$ dan nilai signifikansi $= 0,014$ dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H0. Dengan demikian H0 ditolak dan H3 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan $\alpha = 5\%$, secara parsial variable persepsi harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel persepsi harga (X3) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) diterima. Hal ini berarti semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam bekerja pada Biro Jasa Travel Red Rice. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Palelu, dkk. (2022), Prasetyo, dkk. (2021), Permana (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh secara simultan variable kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} = 40,217$ dibandingkan dengan nilai $F_{tabel} = 2,72$ dan nilai signifikansi = 0.000 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Maka ternyata nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} , dan t_{hitung} dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_4 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan $\alpha = 5\%$, secara simultan kualitas pelayanan (X1), promosi (X2) dan persepsi harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel simultan kualitas pelayanan (X1), promosi (X2) dan persepsi harga (X3) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa simultan simultan kualitas pelayanan (X1), promosi (X2) dan persepsi harga (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) teruji kebenarannya. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam bekerja pada Biro Jasa Travel Red Rice. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santosa dan Masyuni (2021), Sondak, dkk, (2022), Palelu, dkk. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Simpulan

Hasil kesimpulan dalam penelitian ini yaitu 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Biro Jasa Travel Red Rice. 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Biro Jasa Travel Red Rice. 3) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Biro Jasa Travel Red Rice. 4) Kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Biro Jasa Travel Red Rice. Saran bagi Biro Jasa Travel Red Rice diharapkan memberikan pelatihan kepada karyawan, agar

nantinya karyawan mampu memiliki sikap peduli dan memberikan respon cepat terhadap konsumen, lebih aktif lagi dalam melakukan promosi di media sosial ataupun media masa, dan membuat promosi yang lebih menarik, menawarkan harga yang mampu bersaing dan terjangkau dan memberikan pelayanan yang optimal, memberikan harga yang terjangkau dan promosi yang menarik.

Daftar Pustaka

- Adhi Andrenata dan Yayati Wilyadewi 2021. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD. Sari Jaya Buah Kabupaten Badung. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* Pebruari 2021, Vol.1 (No. 1): Hal 14-24
- Ajis Setiawan, Nurul Qomairah, Haris Hermawan Oktober 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 9 No. 2 Desember 2019 Hal. 114-126
- Atmaja Dharmadewi Cempaka Ni Putu yang berjudul “Pengaruh Kewajiban Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia Di Denpasar”. *Jurnal Eekonomi*, Vol 15 No. 3 Tahun 2011
- Ayunda Wulansari September 2013. Analisis Hubungan Promosi Penjualan dengan Pencapaian Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Cahya Yamaha Kediri)
- Brian Farizal 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Tiket Pada Pt. Artha Bangun Cemerlang. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 2 No. 7.
- Chrisny Sondak, Tumbel dan Lintong 2021. Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Indogrosir Manado. *jurnal EMBA* Vol. 9 No. 2 April 2021, Hal 754-764
- Dewa Gede Wahyu Santosa dan I.A Mashyuni 2021. Pengaruh Promosi dan Kulaitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. *Jurnal Widya Amirta, jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* Februari 2021, Vol. 1 (No. 1): Hal 290-302
- Dwi Prasetyo, Susanto dan Maharani 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 9 No. 1, 2021 IBI Kesatuan ISSN 2337-7860, E- ISSN 2721-169X
- Fitri Astuti Wulandari 2012. Strategi Promosi Paket Wisata Inboun di Biro Perjalanan Tirta Bianca Tour Yogyakarta
- F. Tjiptono & G. Chandra. *Service, Quality & Satisfaction*. ANDI. Yogyakarta. 2011. Huang, Yu Kai. The Effect of Airline Service Quality on Passengers Behavioural Intentions Using SERVQUAL Scores: A TAIWAN Case Study. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Vol.8, 2009
- Gulla, R. (2015). Analisa Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal Emba*. 3(1). <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8297/7856>. Hal: 1204-1323. Diakses 05 November 2015\
- Iis Kartini, Edi Wahyuni Wibowo, Eko Sugiyanto 2021. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Onlin Pada Shopee. *Jurnal Lentara Bisnis* Vol 10, No 1, 2021
- Lily, Harjati dan Yurike, Venesia. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air, Mandala E-Journal WIDYA Ekonomika.
- Mahira, Prasetyo dan Heni Nastiti 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Jurnal Konferensi Riset Ekonomi, Manjemen, dan Akuntansi* Volume 2, 2021 Hal. 1267-1283

-
- Malik Ibrahim dan Siti Marijam Thawil, 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.1 Februari 2019: 175-182 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165
- Muhamad Yusup 2011. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.
- Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto 2012. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chiken Semarang Candi. Vol XI No.2, Oktober 2012
- Palelu, Tumbuan dan Rotinsulu 2022. Pengaruh Persepsi Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang. Jurnal EMBA Vol. 10 No. 1 Januari 2022, Hal. 68-77
- Respati Mengayu Hapsari 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Semesta Semarang
- Th. Susetyarsi, Februari 2012. Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event Sponsorship dan Publitas. Vol 4, No 1.
- Tumangkeng, G. A. (2014). Kualitas Produk, Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN cabang Manado. Jurnal Emba. 1(4)