

**STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP BIRO JASA  
TRANSPORTASI TOUR TRAVEL CV. RENATA CITRA MANDIRI  
UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN**

**(Studi Pada CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel Cabang Semarang)**

**Sarah Amalia Maramis**

Fakultas Ekonomi Jurusan S1 Manajemen

Universitas Muhammadiyah Semarang

**ABSTRACT**

*CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel transportation services companay, where the company offers tourism tour travel services between (city, province, country), event organizer, accommodation, freight transportation (cars, minibuses, buses), etc. The marketing mix strategy is expected to facilitate the marketing CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel Semarang Central Java using qualitative type research with a descriptive approach through interviews with the director/ owner, marketing manager, and consumers around the marketing mix strategy. The results of marketing mix strategy "4P" on the CV. Renata Citra Mandiri Semarang Branch Tour Travel went well, focusing on customes satisfaction, marketing mix consists of product, price, place, and promorion.*

***Keywords: Tour Travel Transportation Services Bureau, 4P Marketing Mix  
(Product, Price, Place, and Promotion)***

## ABSTRAK

CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel perusahaan jasa transportasi, dimana perusahaan tersebut menawarkan jasa tour travel pariwisata antar (kota, provinsi, negara), *event organizer*, akomodasi, angkutan barang, transportasi (mobil, minibus, bus), dll. Dengan adanya strategi *marketing mix* diharapkan akan mempermudah pihak pemasaran CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel dalam memasarkan jasanya tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *Marketing Mix* dan dampaknya terhadap CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel Cabang Semarang Jawa Tengah dengan menggunakan penelitian jenis kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui wawancara terhadap direktur/*owner*, manajer pemasaran, dan konsumen seputar strategi *marketing mix*. Dari hasil penelitian diketahui bahwa strategi *marketing mix* “4P” pada CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel Cabang Semarang berjalan dengan baik, berfokus pada kepuasan konsumen, *marketing mix* terdiri atas produk, harga, tempat dan promosi.

**Kata Kunci: Biro jasa transportasi perjalanan wisata, Marketing Mix 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi)**

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel merupakan perusahaan jasa transportasi yang berdiri tahun 2006. Dimana perusahaan tersebut menawarkan jasa Tour Travel pariwisata antar (kota, provinsi, negara), *event organizer*, akomodasi, angkutan barang, transportasi (mobil, minibus, bus), dll. Dengan adanya strategi *marketing mix* diharapkan mempermudah pihak pemasaran CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel dalam memasarkan jasanya tersebut.

CV. Renata Citra Mandiri merupakan salah satu perusahaan yang berkembang dengan inovasi dan kreatifitasnya dalam melayani konsumen serta mampu memberikan pelayanan maksimal. Renata dikenal melalui pelayanan cepat dan ramah, didukung dengan promosi yang disegala media, memiliki komitmen

dalam pelayanan, harga serta fasilitas kepada semua konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008:4) Bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa.

Dalam menghadapi persaingan, pihak perusahaan CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel menerapkan manajemen pemasaran yang memahami bahwa melalui manajemen yang kuat akan mudah memenangkan persaingan dalam merebut daya saing. Manajemen yang diterapkan dalam

rangka meningkatkan daya saing dalam memilih biro perjalanan CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel. Melalui strategi pemasaran, maka dapat ditentukan segmen pasar dalam mencapai target pasar, memerlukan promosi pemasaran yang lancar dan tersebar.

Pihak perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang terdiri atas strategi segmentasi, target dan posisi pasar dalam rangka memudahkan konsumen memilih produk sesuai dengan keinginannya. Penerapan manajemen pemasaran menjadi kunci penting keberhasilan sebuah perusahaan dalam meraih daya saing. Chandler menyatakan bahwa keberhasilan suatu organisasi dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh manajemen.

Konsep ini digunakan untuk menerapkan strategi pemasaran dalam memenangkan persaingan pasar. CV. Renata Citra Mandiri mampu mengembangkan visi, misi dan tujuannya dalam rangka meningkatkan daya saing. Pihak pimpinan manajemen bersama dengan karyawan berupaya menerapkan strategi pemasaran sebagai strategi inti atau strategi kunci untuk meningkatkan daya saing demi kepuasan pelanggan.

Daya saing menurut Lukas & Ferrell (2008:41) didefinisikan sebagai proses dari menghasilkan dan memberikan informasi pasar untuk tujuan menciptakan superior value bagi konsumen. Sedangkan menurut Narver dan Slater (2010:29) daya saing adalah suatu konsep orientasi yang berfokus pada penciptaan nilai yang tinggi bagi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *Marketing Mix* dan dampaknya

terhadap CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel Semarang Jawa Tengah dengan menggunakan penelitian jenis kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui wawancara terhadap direktur/*owner*, manajer pemasaran, dan konsumen seputar strategi *marketing mix*.

Berdasarkan uraian di atas, saya ajukan penelitian berjudul **“STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP BIRO JASA TRANSPORTASI TOUR TRAVEL CV. RENATA CITRA MANDIRI SEMARANG UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN”**.

#### **Rumusan Masalah**

Permasalahan Penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Produk (*product*) berpengaruh terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan di CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel Semarang?
2. Bagaimana Harga (*price*) berpengaruh terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan di CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel Semarang?
3. Bagaimana Tempat (*place*) berpengaruh terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan di CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel Semarang?
4. Bagaimana Promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan di CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel Semarang?
5. Bagaimana Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan di CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel Semarang?

## Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian terhadap CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel Semarang ini adalah :

1. Menganalisis variable-variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada biro jasa transportasi Tour Travel yang dilakukan CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel Semarang.
2. Seberapa besar variable independen berpengaruh terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan pada CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel Semarang.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Strategi Pemasaran Jasa

Strategi merupakan salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dari suatu tujuan atau sasaran tertentu. Menurut Jauch and Glueck (2004:12) yang menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu dalam mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan serta dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan secara tepat oleh perusahaan. Strategi diartikan sebagai suatu alat atau sasaran untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Strategi pemasaran perusahaan jasa salah satunya dapat dilihat dari bauran pemasaran yang sangat membantu dalam pemasaran suatu jasa. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen menjadi pemasaran paling tepat bagi bisnis jasa meliputi kenyamanan, pelayanan prima, dan keramahan karyawan dalam suatu

perusahaan jasa. Namun dalam pemasaran jasa sebagian besar berhubungan langsung dengan konsumen sehingga membuat perbedaan atas hasil kepuasan pelanggan.

### Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler dan Amstrong (2008:62) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai “kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran”. *Marketing mix* merupakan variabel yang dikendalikan oleh perusahaan agar empat variabel penting dapat mempengaruhi konsumen pada pasar yang dituju. Bauran pemasaran jasa memiliki 4 unsur-unsur dalam bauran pemasaran jasa sebagai berikut:

1. Produk (*product*) merupakan bentuk penawaran jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada konsumen potensial untuk memenuhi kebutuhan.
2. Harga (*Price*) merupakan bauran harga dengan kebijakan strategik dan taktikal seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok konsumen. Karakteristik personal dan non-*transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut. Hal ini menyebabkan

- kompleksitas dalam penetapan harga jasa.
- Tempat (*place*) adalah keputusan distribusi menyangkut akses terhadap jasa bagi para konsumen potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksibilitas jasa bagi para konsumen, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa. Pelaksanaan sebuah manajemen pemasaran terdapat “4P” didalam manajemen pemasaran jasa.
  - Promosi (*promotion*) merupakan kegiatan komunikasi penjualan yang bersifat persuasif dalam menginformasikan tentang suatu barang atau jasa kepada calon pembeli meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan sales force (Kotler, 2003:16).

H<sub>2</sub> : Harga diduga berpengaruh positif terhadap meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel.

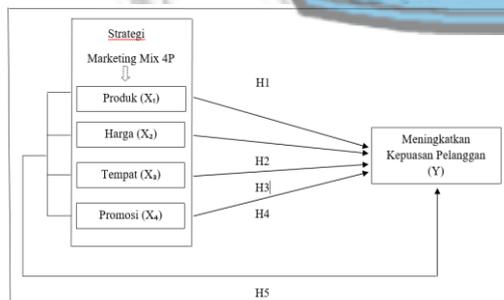
H<sub>3</sub> : Tempat diduga berpengaruh positif terhadap meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel.

H<sub>4</sub> : Promosi diduga berpengaruh positif terhadap meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel.

H<sub>5</sub> : Produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama diduga berpengaruh positif terhadap peningkatkan kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel.

## KERANGKA PENELITIAN

### Kerangka Pemikiran Peneliti



### Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub> : Produk diduga berpengaruh positif terhadap meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel Cabang Semarang. Yang Beralamat di Jl. Elang Sari Utara IV U/ 4 Tembalang Semarang

### Populasi dan Sampel

Populasi dan sample merupakan keseluruhan objek penelitian, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari serta kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap CV. Renata

Citra Mandiri Tour Travel Semarang. Adapun total populasi sampel yang ditentukan dengan cara menggunakan rumus slovin adalah 70 responden, konsumen pengguna jasa transportasi bus.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Untuk melakukan penelitian ini, responden diambil dari pelanggan tetap pengguna jasa transportasi CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel Semarang sejumlah 70 orang. Responden dapat dikelompokkan antara lain menurut jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

### Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1  
Jenis Kelamin Responden

No.	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persen (%)
1.	Pria	44	63
2.	Wanita	26	37
	Jumlah	70	100

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2018

Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden paling banyak menjadi responden adalah pria yaitu sebanyak 44 orang atau 63%. Hal ini berindikasi bahwa responden pria tersebut lebih banyak mengisi waktu liburan untuk wisata menggunakan biro perjalanan CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel Semarang.

### Usia Responden

Tabel 4.2  
Usia Responden

Usia	Jumlah (Orang)	Persen (%)
<20	22	31
21-30	10	14
31-40	13	19
>40	25	36
Jumlah	70	100

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden paling banyak adalah usia > 40 tahun, yaitu sebanyak 25 orang atau 36%. Hal ini berindikasi bahwa sebagian besar pengguna jasa transportasi CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel Semarang berusia > 40 tahun.

### Pekerjaan Responden

Tabel 4.3  
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persen (%)
Athlet, Pelatih, Pendamping dan Asistent Atlet	24	34
Mahasiswa	4	6
Swasta	12	17
PNS	29	41
Polri	1	1
Jumlah	70	100

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden paling banyak adalah PNS, yaitu sebanyak 29 orang atau 41%. Hal ini berindikasi bahwa sebagian besar pengguna jasa transportasi CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel Semarang bekerja sebagai PNS.

### Analisis Kualitatif

#### 1. Variabel Evaluasi Produk ( $X_1$ )

Pengukuran variabel produk, digunakan pendapat responden

menggunakan indikator variabel ( $X_{1.1}$  Sampai  $X_{1.4}$ ) yang meliputi: jenis jasa yang ditawarkan bervariasi, paket wisata lengkap, melakukan wisata perjalanan domestik maupun internasional dengan baik, dan tersedianya penyewaan mobil, minibus, serta bus pariwisata dengan baik., adapun hasil jawaban responden. Adapun hasil jawaban responden dapat di lihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Tentang Variabel Evaluasi Produk ( $X_1$ )

Ind $X_1$	Distribusi Frekuensi										Rata-rata	Indeks Indikator	Klasifikasi Indikator
	SS		S		N		TS		STS				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
$X_{1.1}$	2	10	4	18	4	1	0	0	0	0	4.243	0.85	Sangat Tinggi
$X_{1.2}$	2	10	5	20	0	0	0	0	0	0	4.400	0.88	Sangat Tinggi
$X_{1.3}$	2	11	4	19	0	0	0	0	0	0	4.386	0.88	Sangat Tinggi
$X_{1.4}$	2	12	4	17	1	3	0	0	0	0	4.271	0.85	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2018

## 2. Variabel Evaluasi Harga ( $X_2$ )

Pengukuran variabel persepsi harga, digunakan pendapat responden menggunakan indikator variabel ( $X_{2.1}$  Sampai  $X_{2.3}$ ) yang meliputi: kesesuaian harga atas fasilitas serta manfaat jasa, harga terjangkau, dan harga sesuai dengan jarak tempuh perjalanan. Adapun hasil jawaban responden dapat di lihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Tentang Variabel Evaluasi Persepsi Harga ( $X_2$ )

Ind $X_2$	Distribusi Frekuensi										Rata-rata	Indeks Indikator	Klasifikasi Indikator
	SS		S		N		TS		STS				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
$X_{2.1}$	2	12	4	17	3	9	0	0	0	0	4.300	0.86	Sangat Tinggi
$X_{2.2}$	1	90	5	20	2	6	0	0	0	0	4.229	0.85	Sangat Tinggi
$X_{2.3}$	1	80	5	20	2	6	0	0	0	0	4.200	0.84	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2018

## 3. Variabel Evaluasi Tempat ( $X_3$ )

Pengukuran variabel tempat, digunakan pendapat responden menggunakan indikator variabel ( $X_{3.1}$  Sampai  $X_{3.3}$ ) yang meliputi: lokasi biro mudah di jangkau, lokasi biro berada

dilingkungan yang aman, dan aksesibilitas menuju biro baik. Adapun hasil jawaban responden dapat di lihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Tentang Variabel Evaluasi Tempat ( $X_3$ )

Ind $X_3$	Distribusi Frekuensi										Rata-rata	Indeks Indikator	Klasifikasi Indikator
	SS		S		N		TS		STS				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
$X_{3.1}$	2	10	3	14	1	3	0	0	0	0	4.114	0.82	Sangat Tinggi
$X_{3.2}$	1	95	4	19	2	6	0	0	0	0	4.243	0.85	Sangat Tinggi
$X_{3.3}$	1	70	5	20	4	1	0	0	0	0	4.143	0.83	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2018

## 4. Variabel Evaluasi Promosi ( $X_4$ )

Pengukuran variabel promosi, digunakan pendapat responden menggunakan indikator variabel ( $X_{4.1}$  Sampai  $X_{4.5}$ ) yang meliputi: promosi yang dilakukan, pembagian brosur-brosur, perolehan informasi media periklanan, dan kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi. Adapun hasil jawaban responden dapat di lihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Tentang Variabel Evaluasi Promosi ( $X_4$ )

Ind $X_4$	Distribusi Frekuensi										Rata-rata	Indeks Indikator	Klasifikasi Indikator
	SS		S		N		TS		STS				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
$X_{4.1}$	2	11	4	17	4	1	0	0	0	0	4.257	0.85	Sangat Tinggi
$X_{4.2}$	1	95	4	18	5	1	0	0	0	0	4.200	0.84	Sangat Tinggi
$X_{4.3}$	1	75	5	21	2	6	0	0	0	0	4.186	0.84	Sangat Tinggi
$X_{4.4}$	2	11	4	17	3	9	0	0	0	0	4.286	0.86	Sangat Tinggi
$X_{4.5}$	2	14	4	16	2	6	0	0	0	0	4.371	0.87	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2018

## 5. Variabel Evaluasi Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )

Pengukuran variabel Kepuasan pelanggan, digunakan pendapat responden menggunakan indikator variabel ( $Y_1$  Sampai  $Y_7$ ) yang meliputi: ketepatan pemberangkatan, layanan informasi, kenyamanan konsumen, tanggapan yang diberikan kepada konsumen, terpenuhinya kebutuhan konsumen, ketepatan dalam pelayanan, keramahan dalam memberikan

pelayanan. Adapun hasil jawaban responden dapat di lihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Tentang Variabel Evaluasi Kepuasan pelanggan (Y)

Ind Y	Distribusi Frekuensi									Rata-rata	Indeks Indikator	Klasifikasi Indikator	
	SS		S		N		TS		STS				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F				S
Y <sub>1</sub>	18	90	50	200	2	6	0	0	0	0	4.229	0.85	Sangat Tinggi
Y <sub>2</sub>	18	90	52	208	0	0	0	0	0	0	4.257	0.85	Sangat Tinggi
Y <sub>3</sub>	22	110	48	192	0	0	0	0	0	0	4.314	0.86	Sangat Tinggi
Y <sub>4</sub>	25	125	44	176	1	3	0	0	0	0	4.343	0.87	Sangat Tinggi
Y <sub>5</sub>	27	135	43	172	0	0	0	0	0	0	4.386	0.88	Sangat Tinggi
Y <sub>6</sub>	37	185	33	132	0	0	0	0	0	0	4.529	0.91	Sangat Tinggi
Y <sub>7</sub>	30	150	40	160	0	0	0	0	0	0	4.429	0.89	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2018

maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

- 3) b<sub>3</sub> (nilai koefisien regresi X<sub>3</sub>) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika tempat semakin strategis, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
- 4) b<sub>4</sub> (nilai koefisien regresi X<sub>4</sub>) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika promosi semakin menarik, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

## Uji Kualitas Data

### 1. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.9  
Uji Validitas

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kepuasan pelanggan	Y <sub>1</sub>	0,42	0,2352	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,55		Valid
	Y <sub>3</sub>	0,61		Valid
	Y <sub>4</sub>	0,5		Valid
	Y <sub>5</sub>	0,29		Valid
	Y <sub>6</sub>	0,37		Valid
	Y <sub>7</sub>	0,38		Valid
Produk	X <sub>11</sub>	0,79		Valid
	X <sub>12</sub>	0,78		Valid
	X <sub>13</sub>	0,52		Valid
	X <sub>14</sub>	0,68		Valid
Harga	X <sub>21</sub>	0,76		Valid
	X <sub>22</sub>	0,79		Valid
	X <sub>23</sub>	0,55		Valid
Tempat	X <sub>31</sub>	0,6		Valid
	X <sub>32</sub>	0,55	Valid	
Promosi	X <sub>43</sub>	0,74	Valid	
	X <sub>41</sub>	0,46	Valid	
	X <sub>42</sub>	0,64	Valid	
	X <sub>43</sub>	0,48	Valid	
	X <sub>44</sub>	0,53	Valid	
	X <sub>45</sub>	0,63	Valid	

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2018

Dari hasil uji validitas yang ada pada tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa produk, harga, tempat, promosi, dan kepuasan pelanggan dapat dikatakan valid berdasarkan r hitung 0,63 lebih besar dari r tabel 0,2352 keseluruhan pernyataan yang diajukan oleh peneliti terhadap responden karena nilai r hitung > r tabel.

## Uji Instrumen Penelitian

### Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.15

Analisis Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.324	1.818		5.129	.000
	Produk	.247	.076	.257	3.250	.002
	Harga	.539	.111	.382	4.856	.000
	Tempat	.406	.129	.283	3.152	.002
	Promosi	.235	.093	.229	2.528	.014

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2018

$$Y = 9,324 + 0,247X_1 + 0,539X_2 + 0,406 X_3 + 0,235 X_4 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

- 1) b<sub>1</sub> (nilai koefisien regresi X<sub>1</sub>) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika produk semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
- 2) b<sub>2</sub> (nilai koefisien regresi X<sub>2</sub>) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika harga semakin sesuai,

Tabel 4.10

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	.795
N of Items	22

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti tampak pada tabel 4.10, semua variabel produk, harga, tempat, promosi, dan Kepuasan pelanggan mempunyai nilai koefisien alpha 0,795. Dikatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alpha lebih dari 0,60 sehingga layak untuk diujikan ke pengujian hipotesis selanjutnya.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Hasil Uji Normalitas Data

Gambar 4.11  
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.83950966
Most Extreme Differences	Absolute	.154
	Positive	.154
	Negative	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		1.292
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2018

Untuk menentukan apakah data berdistribusi normal menggunakan kolmogorov-smirnov, maka pada SPSS cukup lihat nilai signifikansi. Nilai signifikansi yang berarti signifikansi atau boleh disebut p value atau nilai probabilitas. Pada contoh di atas nilainya sebesar  $0,071 > 0,05$ , maka dapat dikatakan data berdistribusi Normal.

#### 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Gambar 4.12  
Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk	.769	1.300
	Harga	.779	1.283
	Tempat	.598	1.672
	Promosi	.588	1.701

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa semua variabel independen (produk, harga, tempat dan promosi) mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 10% (0,10) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

#### 3. Hasil Uji Autokorelasi

Gambar 4.13  
Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.829 <sup>a</sup>	.687	.668	.865	1.824

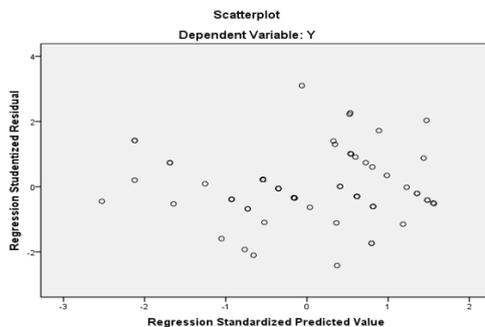
a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3  
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2018

Berdasarkan output di atas, diketahui nilai DW 1,824, selanjutnya nilai ini akan kita bandingkan dengan nilai table signifikansi 5%, jumlah sampel  $N = 70$  dan jumlah variabel independen 4 ( $K=4$ ) maka diperoleh nilai  $du = 1,4943$  dan nilai  $dl = 1,7351$ . Nilai DW 1,824 lebih besar dari batas atas ( $du$ ) yakni 1,4943 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

#### 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar 4.14  
Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah tahun, 2018

Dilihat dari scatterplot terlihat bahwa titik2 tersebut tidak membentuk pola tertentu, sehingga data homogen. Artinya asumsi klasik regresi linier terpenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas.

#### Uji Hipotesis

##### 1. Hasil Uji F Simultan

Tabel 4.18

Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106.856	4	26.714	35.707	.000 <sup>b</sup>
	Residual	48.630	65	.748		
	Total	155.486	69			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3  
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2018

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai signifikan  $\alpha = 0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dugaan adanya pengaruh antara produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan, sehingga model regresi dalam penelitian ini adalah baik.

#### 2. Hasil Uji T Parsial

Tabel 4.16

Uji t (Parsial)

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.324	1.818		5.129	.000
	Produk	.247	.076	.257	3.250	.002
	Harga	.539	.111	.382	4.856	.000
	Tempat	.406	.129	.283	3.152	.002
	Promosi	.235	.093	.229	2.528	.014

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2018

Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS :

Dapat diketahui bahwa nilai sig. pada output spss semuanya memiliki nilai kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

a. Jika Produk ( $X_1$ ) nilai t hitung adalah 3,250 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu  $3,250 > 1,661$ . Signifikasi t kurang dari 5% (0,002), menandakan produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Jika Harga ( $X_2$ ) nilai t hitung adalah 4,856 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu  $4,856 > 1,661$ . Signifikasi t kurang dari 5 persen (0,000), menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

- c. Jika Tempat ( $X_3$ ) nilai  $t$  hitung adalah 3,152 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar daripada nilai  $t$  tabel yaitu  $3,152 > 1,661$ . Signifikansi  $t$  kurang dari 5 persen (0,002), menandakan bahwa tempat mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- d. Jika Promosi ( $X_4$ ) nilai  $t$  hitung adalah 2,528 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar daripada nilai  $t$  tabel yaitu  $2,528 > 1,661$ . Signifikansi  $t$  kurang dari 5 persen (0,014), menandakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

sedangkan sisanya 31,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## PEMBAHASAN

### 1. Terdapat pengaruh positif signifikan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel Semarang

a. Hasil penelitian membuktikan kebenaran hipotesis, bahwa Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $3,250 > t$  table 1,661 dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong (2008:62) bahwa Produk merupakan bentuk penawaran jasa yang ditunjukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

c. Hasil penelitian ini menunjukkan Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel Semarang. Hal ini menunjukkan bertentangan dengan penelitian Syamsul Ibad, Rois Arifin, dan Agus Priyono (2017-2018) dimungkinkan karena jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

### 2. Terdapat pengaruh positif signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel Semarang

a. Hasil penelitian membuktikan kebenaran hipotesis, bahwa Harga

## Koefisien Determinasi

Tabel 4.17

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	.829 <sup>a</sup>	.687	.668	.865

a. Predictors: (Constant),  $X_4$ ,  $X_3$ ,  $X_1$ ,  $X_2$

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2018

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,687 yang menunjukkan bahwa antara faktor produk, harga, tempat dan promosi menjadikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat menjelaskan sebesar 68,7%,

berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini di buktikan dengan nilai  $t$  hitung  $4,856 > t$  table  $1,661$  dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Penelitian ini di dukung dengan teori Kotler dan Amstrong (2011) Harga merupakan sejumlah uang di bebaskan atas suatu jasa dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan jasa tersebut.

c. Hasil Penelitian ini menunjukkan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel Semarang. Hal ini menunjukkan sepaham dengan penelitian I Putu Hardani Hesti Duari (2014) dimungkinkan Harga bagi suatu jasa menjadi sangat penting karena akan mempersepsikan terhadap jasa itu sendiri.

### **3. Terdapat pengaruh positif signifikan Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel Semarang**

a. Hasil penelitian membuktikan kebenaran hipotesis, bahwa Tempat berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini di buktikan dengan nilai  $t$  hitung  $3,152 > t$  table  $1,661$  dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Tempat berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Penelitian ini di perkuat dengan teori Swastha (2009) "Tempat adalah di mana suatu usaha atau

aktivitas usaha dilakukan." Faktor terpenting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak tempat terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh tempat ke tujuan. Tempat merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa yang di inginkan.

c. Hasil penelitian ini menunjukkan Tempat berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel Semarang. Hal ini menunjukkan bertentangan dengan penelitian Syamsul Ibad, Rois Arifin, dan Agus Priyono (2017-2018) dimungkinkan karena tempat yang kurang strategis, sehingga tempat tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **4. Terdapat pengaruh positif signifikan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel**

a. Hasil penelitian membuktikan kebenaran hipotesis, bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini di buktikan dengan nilai  $t$  hitung  $2,528 > t$  table  $1,661$  dan nilai signifikansi  $0,014 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Penelitian ini di dukung dengan teori Kotler (2003:16) Promosi merupakan kegiatan komunikasi penjualan yang bersifat persuasive dalam menginformasikan tentang suatu jasa kepada konsumen meliputi iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung.

- c. Hasil penelitian ini menunjukkan Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel Semarang. Hal ini menunjukkan sepaham dengan penelitian Syamsul Ibad, Rois Arifin dan Agus Priyono (2017-2018) dimungkinkan Promosi yang disampaikan sejalan dengan kualitas jasa yang di tawarkan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa transportasi CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini di buktikan dengan nilai t hitung  $3,250 > t$  tabel 1,661 dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini di buktikan dengan nilai t hitung  $4,856 > t$  tabel 1,661 dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima.
3. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini di buktikan dengan nilai t hitung  $3,152 > t$  tabel

1,661 dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima.

4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini di buktikan dengan nilai t hitung  $2,528 > t$  tabel 1,661 dan nilai signifikansi  $0,014 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima.
5. Uji f diperoleh tingkat f hitung 35,707 dengan nilai signifikansi  $0,000^a$  sehingga produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
6. Persamaan berganda yang dihasilkan adalah  $Y = 9,324 + 0,247X_1 + 0,539X_2 + 0,406 X_3 + 0,235 X_4 + e$

### Saran

1. Bagi perusahaan, pada CV. Renata Citra Mandiri harus memfokuskan pada ke 4 variabel dalam penelitian ini yaitu produk, harga, tempat dan promosi karena secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Perusahaan CV. Renata Citra Mandiri perlu lebih banyak bekerja sama dengan pihak-pihak tempat wisata atau perusahaan-perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan konsumen dan bisa menjadi kepercayaan para konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel diluar variabel 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi dalam

penelitian ini supaya lebih baik lagi untuk penelitian selanjutnya.

### Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arif Tiro, 2008. *Analisis Data Kuantitatif untuk Riset Bisnis*. Penerbit Mandar Maju, Jakarta.
- Djoko Kurniawan (<http://tabloidbo.com/?p=1460>), 17 Januari 2014.
- Jouch, R. Lawrence. William F. Glueck. 2004. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kamaluddin. 2003. *Pengambilan Keputusan Manajemen*, Dioma. Malang
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Graya Grafindo Persada.
- Keller, Kevin Lane. 2009. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*, Upper Sadle River. NJ Pearson Education Internasional.
- Kerlinger, Lays, 2008. *Human Resource Management*. Published by McGraw Hill, Ohio.
- Kotler, P. 2010. *Principle of Marketing*. Pearson Education. New Jersey. Terjemahan B. Molan.
- Lupiyohadi, Rambat dan A Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Lukas & Ferrell, 2008. *Marketing Competitive, Structure, Process*. 3rd, ed., Dallas, Business Publications, Inc.
- Narver, Valerie, and Slater, MD, 2010. *The Concept of Customer Marketing*. The McGraw-Hill Companies. Inc. New York.
- Ruseffendi, M, 2010. *Praktis dalam Membuat Instrumen Penelitian*. Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sayuti, saputri, 2010. Uji validitas reliabilitas menggunakan akses SPSS. Diakses dari <http://digilib.unila.ac.id>
- Sudjana, 2010. *Metodologi Penelitian*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiyono. 2005. *Statistika untuk Penelitian*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sutrisno Hadi, 2009. *Instrumen Penelitian: Suatu Pengantar*. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Swasta, B. dan T. H. Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.

Jakarta: GramediaPustaka  
Utama.

Junaidi,  
(<http://junaidichaniago.wordpress.com>)  
dari: <http://www.stanford.edu>.

