

PENGARUH HARGA PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KM. DOROLONDA PT.PELNI (JAKARTA-MAKASSAR)

Salman Paludi¹, Pamuji Gesang Raharjo², Ekaningtyas Saefani Sholekhah³

¹Prodi S1 Manajemen STEIN, Jakarta

salmanpaludi@gmail.com

²Prodi S2 Manajemen STEIN, Jakarta

pamujiraharjo@yahoo.com

³Prodi S1 Manajemen STEIN, Jakarta

ABSTRACT

The research was conducted on passenger of PT.Pelni KM.Dorolonda (Jakarta-Makassar. The purpose of the research is to determine how the price, promotion, and service quality are able to influence to customer satisfaction in ship PT.Pelni KM.Dorolonda. The data used in this study are primary with technique of determining samples with certain considerations given to a sample of 100 passengers PT.Pelni KM.Dorolonda with purposivesampling method. The variable in this study is the price (X1), promotion(X2), service quality(X3) and customer satisfaction(Y).In this study the authors used quantitative methods, by analyzing the data with the help of statistical software SPSS version 20.00. The analytical method used is multiple linear regression. The result of this analysis states that the price, promotion and service quality simultaneously have a significant influence on customer satisfaction at KM.Dorolonda. partially the price (X1), promotion(X2), and the service quality (X3) have a significant influence on customers satisfaction (Y) of PT.Pelni KM.Dorolonda. Based on the coefficient of determination value R of 0,806 or 64,96% of customer satisfaction (Y) can be explained by the variable price (X1), promotion(X2), service quality (X3) the remaining 35,04% are influenced by other variables that are not used in this research.

Keywords: Price, Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Transportasi merupakan hal penting dalam mendukung semua kelancaran kegiatan,hampir disemua sektor baik politik, ekonomi, sosial dan budaya. Konsumen sendiri akan dapat memilih transportasi yang baik dengan cara percaya

pada pelayanan yang akan didapatnya nanti dan akan menggunakannya lagi sehingga dapat menjadi pelanggan setia. Pada zaman di era modern kali ini transportasi harus lebih canggih dengan didukungnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada. Sudah banyak perusahaan yang meng-infestasikan

modal mereka untuk membangun beberapa usaha jasa dibidang transportasi darat, udara, maupun laut.

Dengan banyaknya perusahaan yang membangun usaha jasa transportasi yang sama, maka persaingan sudah menjadi hal yang wajar. Oleh karna itu dibutuhkan strategi dalam menjalani persaingan yang sehat, seperti meningkatkan sarana armada yang bagus, dan pelayanan yang baik serta harga yang ditawarkan harus sesuai. Dalam hal seperti ini tidaklah mudah, beberapa perusahaan ada yang gulung tikar karna tidak dapat menanggulangi masa sulit seperti persaingan yang ketat ini. Namun banyak juga perusahaan yang masih bertahan dikarenakan telah memberikan pelayanan yang baik dan banyaknya strategi pemasaran yang digunakan.

Menurut Lovelock, dkk (2010) Kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya dengan apa yang mereka harapkan. Dengan demikian kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh konsumen maka akan puas. Akan tetapi, didalam memberikan pelayanan yang baik sudah pasti akan dapat kendala atau masalah yang harus dihadapi, seperti terlambatnya kedatangan armada kapal, perubahan harga tiket yang biasanya pada saat *high season* mengalami kenaikan ataupun kerusakan mesin kapal yang secara tiba tiba yang membuat penumpang kecewa. Selain mempertahankan pelayanan yang baik dalam pemberian harga murah juga sering kali menarik perhatian konsumen, walaupun secara umum tidak semua

benar jika harga yang hanya dapat menarik perhatian konsumen dalam menentukan pilihan, tetapi tidak ada salahnya mencoba mengambil kesempatan ini dengan cara membaca situasi kondisi yang ada, agar tidak terjadi rugi.

PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) adalah perusahaan pelayaran nasional yang menyediakan jasa transportasi laut, meliputi jasa angkutan penumpang, dan muatan barang antar pulau. Saat ini perusahaan mengoperasikan 26 kapal penumpang, 46 kapal perintis, 6 kapal barang tol laut dan 1 kapal ternak. PT. PELNI (Persero) dalam melaksanakan tanggung jawabnya tidak hanya terbatas melayani rute komersial, tetapi juga melayani pelayaran dengan rute pulau-pulau kecil terluar. Selain dalam menjaga pelayanan, Pelni juga didukung oleh armada yang terawat karna sebagian besar armada Pelni dibangun oleh galangan kapal di Jerman. Kabin penumpang umumnya dibagi menjadi kelas 1, dan kelas ekonomi. Didalam kapal terdapat rumah makan, kafetaria, toko kelontong, bioskop mini, arena pertunjukan musik, dan tempat ibadah umat muslim (musholla). Kapal diperusahaan Pelni ini sangat membantu ribuan masyarakat khususnya masyarakat kepulauan kecil yang belum dimasuki maskapai penerbangan dalam perjalanan penyebrangan antar pulau dengan jalur laut.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, perumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelni ?

2. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Pelni ?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Pelni ?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Pelni ?

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran menurut Withers dan Viperman (1996) adalah kegiatan-kegiatan yang membawa jasa anda dari anda ke klien anda. Orientasi ini didasarkan pada keyakinan bahwa semua kegiatan perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada pelanggan dan terkoordinasi, dan bahwa keduanya sangat penting bagi pencapaian sasaran kinerja perusahaan. Sedangkan Pemasaran menurut Tjiptono dan Chandra (2012) adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu (Maulana, 1996).

Menurut Heinrich dalam Withers (1996) Pemasaran adalah apa yang anda dan staf anda lakukan sehari-hari untuk membantu klien anda menghargai apa yang dapat anda dan staf anda lakukan untuk mereka dan bagaimana cara melakukannya. Jadi dapat disimpulkan

bahwa pengertian menurut para ahli di atas pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan menajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, atau dengan kesimpulan lain bahwa aktifitas pemasaran merupakan suatu proses merencanakan, melaksanakan konsep harga, promosi dan distribusi barang jasa dan ide untuk menciptakan pertukaran yang sesuai target .

Menurut pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan *respons* yang diinginkan di pasar sasaran Kotler dan Armstrong (2008). Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi 7 (Tujuh) kelompok variable yaitu :

1. *Product* (Produk) ialah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya baik itu secara nyata (*tangible*) maupun tidak nyata (*intangible*).
2. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. *Place* (Tempat) meliputi saluran distribusi dan lokasi dalam pemasaran.
4. *Promotion* (Promosi) yaitu ajang untuk memperkenalkan produk dan keunggulan serta manfaat yang didapat oleh konsumen.
5. *People* (Orang) adalah unsur penting dalam penyediaan pelayanan, perekrutan dan pelatihan staff yang tepat diperlukan untuk menciptakan keunggulan kompetitif.
6. *Process* (Proses) merupakan gabungan semua aktifitas umumnya terdiri atas

prosedur, jadwal pekerjaan mekanisme pekerjaan, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. *Physical Evidence* (Bukti fisik) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2007) Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Yang memungkinkan harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran bahkan komunikasi membutuhkan waktu lebih. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba lebih besar. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2016). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

Menurut Stanton (1991) ada empat yang mencirikan harga yaitu harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dengan manfaat. beberapa indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
Harga yang diharapkan untuk sebuah produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh pelanggan, apakah produk mempunyai nilai yang sepadan dengan harganya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap.
3. Daya saing harga.
Manajemen mempertimbangkan harga apakah akan memasuki pasar dengan harga rendah atau harga tinggi.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.
Seorang penjual biasanya menetapkan harga berdasarkan kombinasi antara produk fisik dengan beberapa pelayanan yang diberikan oleh produk itu dan masalah produk produk bisa memuaskan keinginan pembelinya.

Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2008) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, dan yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut Zamahsari (1992) Promosi penjualan adalah suatu himpunan dari semua kegiatan penjualan yang tidak termasuk dalam kategori periklanan, atau penjualan pribadi. Promosi adalah alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi 2013).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Sedangkan menurut Shoell dalam Alma (2016) Promosi ialah usaha yang

dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon *audiens* dan komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.

Bauran promosi adalah gabungan dari penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, humas, dan pubilitas yang diharapkan membantu organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran (Suparyanto dan Rosad, 2015). Perangkat promosi yang kita kenal mencakup :

1. Aktifitas Periklanan (*Advertising*)
Periklanan merupakan salah satu bentuk impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.
2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*).
Penjualan perseorangan dikatakan lebih luwes karena tenaga kerja penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing masing calon pembeli.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).
Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.
4. Hubungan Masyarakat (*Human atau Public Relation*).
Hubungan masyarakat harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan *public* yang lebih besar.
5. Informasi dari mulut ke mulut (*WOM Word Of Mouth*).
Pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam

menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya.

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).
Pemasaran langsung seperti pesanan melalui pos, surat langsung, penjualan langsung, telemarketing, pemasaran digital.
7. Publikasi Pemasaran (*Marketing Publication*).

Kualitas Pelayanan

Kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya dengan apa yang mereka harapkan Lovelock,dkk (2010).Dalam menilai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa, konsep kualitas pelayanan yang sering dianggap dalam memenuhi harapannya. Karena definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan keinginan pelanggan.Kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) adalah sikap dan perilaku yang ditujukan oleh penjual yang sesuai (bahkan lebih) dengan harapan membeli .

Sedangkan menurut Wyekof dalam Faradina (2016) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller dalam Saradissa (2015) Kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Lovelock(2010) 5 dimensi pokok kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangibles* (Fisik): meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Reability* (Keandalan): yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Resposiveness* (Daya tanggap): yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. *Assurance* (Jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya, dan memberikan pelayanan dengantanggap.
5. *Empathy* (Empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yangbaik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” yang artinya cukup baik dan “*facio*” yang artinya melakukan atau membuat, maka kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono 2000). Menurut Supranto (2011) Kepuasan pelanggan adalah kinerja suatu barang sekurang kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhi kebutuhannya Oliver dalam Barnes (2003).

Kepuasan pelanggan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Wahjono (2010) adalah perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectation*) dengan kinerja (*perceived performance*) Sedangkan menurut Engel, et al dalam

Sumarwan, dkk (2010) Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana *alternative* yang dipilih sekurangkurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Berikut ini diuraikan beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler dalam Tjiptono dan Chandra (2016) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu: 1) Sistem keluhan dan saran; 2) *Ghost Shopping*; 3) *Lost customers analysis*; 4) Survei kepuasan pelanggan

Menurut Irawan (2002) ada beberapa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan. Berikut indikator tersebut:

1. **Kualitas Produk.**
Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.
2. **Harga.**
Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *Value for money* yang tinggi.
3. **Service quality.**
Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal yaitu system, teknologi, dan manusia.
4. **Emotional factor .**
Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat terpenuhinya gaya hidup seperti memakai brand image yang baik.
5. **Kemudahan.**
Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
RendyGulla (2015)	Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado GRACE INN	Analisis regresi berganda dengan variable independen : kualitas produk, pelayanan dan nilai pelanggan dependen, kepuasan pelanggan	Secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
Catrina Nora Saradissa (2015)	Pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di café ijen Surabaya	Analisis regresi berganda variable independen persepsi harga, kualitas layanan dan produk dependen kepuasan pelanggan.	Persepsi harga, kualitas layanan dan produk memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial dan simultan
Anissa Faradina (2016)	Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah cantik Alamanda.	Analisis regresi berganda, dengan variable independen kualitas pelayanan, produk persepsi harga dan lokasi dependen kepuasan pelanggan.	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga, produk, kebersihan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka berfikir diatas maka dapat dirumuskan Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Adanya pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Pelni.
2. Adanya pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Pelni.
3. Adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Pelni.
4. Adanya pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Pelni.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) Metode Penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian juga menentukan variabel, populasi, sampel, mengumpulkan data, mengolah data dan menyusunnya dalam laporan tertulis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan pendekatan regresi linear berganda. Penelitian dilakukan dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebar kuisioner kepada responden.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang KM.DorolondaPT. Pelni pada bulan Mei 2018.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Berdasarkan jumlah populasi (N) sebanyak pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan teknik *Purposive Sampling*, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang akan digunakan adalah penumpang yang menggunakan jasa PT.Pelni yang telah melakukan perjalanan minimal 2 kali. Kriteria ini dipilih karena responden yang telah menggunakan jasa PT.Pelni telah dianggap menjadi pelanggan PT.Pelni, sehingga diperoleh 100 responden yang sesuai dengan kriteria yang diajukan untuk sampel dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan – bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya. Metode pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dalam suatu penelitian. Dalam usaha memperoleh data

yang dibutuhkan metode yang digunakan adalah:

1. *Field Research*/Penelitian Lapangan

Metode penelitian dengan cara meneliti langsung ke lapangan pada obyek yang sedang diteliti. Dalam hal ini penulis melakukan penelitian pada PT.PELNI cabang Jakarta rute Jakarta-Makassar. Pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan tjuan secara langsung dari sumber penelitian, untuk mendapatkan data yang konkrit tersebut, penulis lakukan dengan cara mengajukan kuisisioner.

Kuisisioner yang disebar berupa daftar pernyataan tertulis kepada responden mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jawaban responden akan diukur menggunakan skala likert yaitu pilihan jawaban responden akan diberi nilai dengan skala 5 poin sebagai skor tertinggi dan skala 1 skor terendah dengan memberi tanda cek (√) atau tanda silang (×) pada kolom yang dipilih (Supranto dalam Lupiyoadi 2013). Adapun kriteria penentu skor masing-masing item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Skala Pengukuran

No	Skala Likert	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

2. *Library research*/penelitian kepustakaan

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data dengan mempelajari buku– buku panduan, jurnal, internet dan penelitian terdahulu yang sedang dilakukan agar dapat menghasilkan landasan teori yang disimpulkan dalam pembahasan pokok permasalahan penelitian.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Validitas yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah validitas item kuesioner. Validitas ini digunakan untuk mengukur ketepatan atau kecermatan suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item yang valid ditunjukkan dengan adanya korelasi antar item terhadap skor total item. Dalam uji validitas dapat menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20 dapat pula dengan menggunakan korelasi *Pearson product moment*. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antar skor masing – masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan SPSS. Jika nilai signifikansi >0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi <0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks tentang sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Jika suatu alat ukur dapat digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya diproses *relative* secara konsiste, maka alat ukur dianggap *reliable*. Suatu *instrument* dikatakan *reliable*

jika *Cronbach Alpha* > 0,7. Uji reabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisiensi *alpha (a)* dari *cronbach*.

Dalam suatu kelompok item-item pertanyaan dinyatakan *reliable* apabila angka koefisien $\alpha \geq 0,6$. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur gejala / kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut dalam melakukan perhitungan *alpha (α)*, digunakan alat bantu program computer yaitu *SPSS for Windows 20* dengan menggunakan model *alpha*. Suatu *instrument* dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach alpha* > 0,6.

Presentase karakteristik responden dan data variable

Dalam mencari nilai presentase sebuah table karakteristik dan data variable, penulis menghitung dengan rumus :

$$\text{Nilai presentase} = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Dimana

F = Frekuensi

N = Jumlah Responden

Metode Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi secara normal atau tidak. Untuk menentukan penggunaan statistic parametris mensyaratkan bahwa data setiap variable yang akan dialysis harus berdistribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji normalitas *one sample kolmgrov smirnof* dengan

unstandardized residual, kriteria pengujiannya sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan (Asym Sig 2 tailed) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan (Asym Sig 2 Tailed) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antara variabel independen dalam model regresi (Latan&Temalagi, 2013). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 . Apabila nilai VIF kurang dari 10 ddaan *Tolerance*, lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidaknya varians dari residual observasi yang sama, disebut terjadi homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik

Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized*. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Linieritas

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antara variabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Jadi, peningkatan atau penurunan kualitas disalah satu variabel akan diikuti secara linier oleh peningkatan atau penurunan kuantitas dari variabel lainnya. Jika Sig. atau signifikansi pada *Linearity* $< 0,05$ maka dapat dikatakan terdapat hubungan yang linear antarvariabel (Priyanto, 2014).

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dalam pengujian hipotesis. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Kepuasan pelanggan
- a : Konstanta
- b1 : Koefisien regresi untuk variable X1
- X1 : Harga
- b2 : Koefisien regresi untuk variable X2
- X2 : Promosi
- b3 : Koefisien regresi untuk variable X3
- X3 : Kualitas Pelayanan
- e : error

Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan atau bersama-sama untuk melihat pengaruh dari seluruh variable bebas terhadap variable terkait. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan Nilai F table dengan ketentuan sebagai berikut:

H0 : $b_i = 0$, yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan pada variable independen/ bebas (secara simultan) terhadap variable dependen/tidak bebas.

H1 : $b_i \neq 0$, yaitu ada pengaruh yang signifikan pada variable independen/ bebas (secara simultan) terhadap variable dependen/tidak bebas.

2. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t table dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar

dari nilai t table maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t lebih kecil dari pada t table maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi dependen.

H0 : $b_i = 0$, yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan pada variable independen/ bebas (secara parsial) terhadap variable dependen/tidak bebas.

H1 : $b_i \neq 0$, yaitu ada pengaruh yang signifikan pada variable independen/ bebas (secara parsial) terhadap variable dependen/tidak bebas.

Uji Koefisien Korelasi & Determinasi (R^2)

Analisa Korelasi Parsial

Analisa korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap sebagai variabel kontrol (Sugiyono, 2017). Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Pedoman untuk menginterpretasikan hasil koefisien korelasi sebagai berikut:

- a. Jika nilai r antara 0.01 - 0.19; hubungan x dengan y berada pada kategori sangat lemah
- b. Jika nilai r antara 0.20 - 0.39; hubungan x dengan y berada pada kategori lemah
- c. Jika nilai r antara 0.40 - 0.59; hubungan x dengan y berada pada kategori sedang

- d. Jika nilai r antara 0.60 - 0.79; hubungan x dengan y berada pada kategori kuat
- e. Jika nilai r antara 0.80 - 0.99; hubungan x dengan y berada pada kategori sangat kuat

Jika nilai r positif, berarti hubungan x dengan y lurus, artinya semakin besar x, maka y semakin besar. Jika nilai r negatif, berarti hubungan x dengan y terbalik, artinya jika x semakin besar maka y semakin kecil.

Analisa Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable-variable independen dalam menjelaskan variasi variable dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variable independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen. Penulis menghitung analisis koefisien determinasi dengan rumus :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan oleh 100 responden dengan 4 variabel dan total 18 pernyataan. Diketahui semua pernyataan dalam variabel harga, variabel promosi, variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,444 pada taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05).

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Tidak Valid	Va lid	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Harga	-	4	0,615	Reliabel
Promosi	-	4	0,771	Reliabel
Kualitas Pelayanan	-	5	0,617	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	-	5	0,889	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Semua variabel (X1, X2, X3 dan Y) memiliki nilai cronbach's alfa $> 0,6$ maka semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji ini dilakukan apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Tabel 4. Uji Normalitas Data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstand-ardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75511382
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.079
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.797
Asymp. Sig. (2-tailed)		.549

a. Test distribution is Normal.

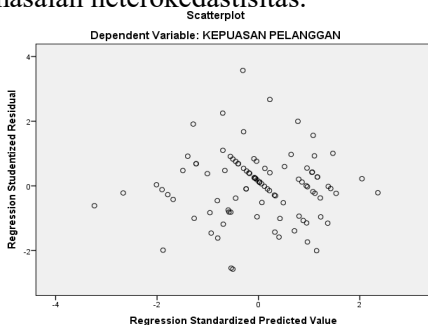
b. Calculated from data.

Sumber: SPSS 20 for windows

Tabel 4. adalah uji normalitas data dengan menggunakan program SPSS versi 20. Dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov, dengan taraf nyata , nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas ditemukan nilai signifikansi adalah $0,549 > 0,05$, dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.



Gambar 1 Uji Heterokedastisitas

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri

atas dua atau lebih variabel bebas atau *independent variable*. dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.738	1.355
	Promosi	.689	1.451
	Kualitas Pelayanan	.765	1.307

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 20 for windows

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1 untuk keempat variabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah empat variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Untuk uji linearitas pada SPSS versi 20 digunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Empat variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila nilai signifikan pada Linierity kurang dari 0,05.

Tabel 6. Uji Linearitas berdasarkan nilai linierity

		ANOVA Table				
		Sum of	Mean			
		Squares	df	Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Harga	Linearity	305.023	1	305.023	54.858	.000
Kepuasan Pelanggan* Promosi	Linearity	273.037	1	273.037	45.420	.000
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Linearity	437.299	1	437.299	100.146	.000

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan software SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada linierity sebesar 0, dan nilai signifikansi pada linearity 0, dan nilai signifikansi pada linearity 0, dan nilai signifikansi pada linearity 0. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel produk, variabel harga, variabel promosi dan variabel lokasi terdapat hubungan yang linier. Dengan ini maka asumsi linieritas terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda.

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut regresi berganda. Hal ini terjadi karena variabel independen mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 20, model regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel harga, variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan disajikan pada tabel 7. sebagai berikut:

Tabel 7. Model regresi linier berganda.

Coefficients ^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-2.507	1.686	
Harga	.374	.084	.312
Promosi	.235	.093	.184
Kualitas Pelayanan	.628	.085	.509

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 20 for windows

Dari tabel di atas ditemukan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = -2.507 + 0,374 \text{ harga} + 0,235 \text{ promosi} + 0,628 \text{ kualitas pelayanan} + \varepsilon .$$

1. Nilai konstanta = -2.507 memberikan arti bahwa kepuasan pelanggan akan bernilai -2.507 jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.
2. Nilai harga sebesar 0,374 memberikan arti bahwa terjadi kenaikan harga sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,374 kali.
3. Nilai promosi sebesar 0,235 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan promosi sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,235 kali.

4. Nilai kualitas pelayanan sebesar 0,628 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,628 kali.

Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa harga berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan; promosi berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan; kualitas pelayanan berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan.

Uji Keباikannya (*Goodness of fit*) dengan Uji Anova

Untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Pelni Jakarta-Makassar, maka perlu menggunakan uji F/ANOVA. Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel seperti dibawah ini.

Tabel 8. Uji Anova

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	564.278	3	188.093	59.21	.000 ^b
Residual	304.962	96	3.177		
Total	869.240	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi

Sumber: SPSS 20 for windows

Dengan menggunakan taraf nyata, diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima pada taraf nyata tersebut. Hal ini memberi kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel kepuasan secara

simultan terhadap harga, promosi, dan kualitas pelayanan di PT. Pelni KM. Dorolonda. Dengan demikian variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian diatas sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gulla (2015) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Para penumpang yang akan berangkat atau ingin melakukan pelayaran dan memilih harga yang murah, sudah dipastikan akan memilih PT.Pelni karena harga yang ditawarkan PT.Pelni sudah mendapat subsidi pemerintah dengan hal itu PT.Pelni dapat bersaing dengan perusahaan pelayaran manapun. Dengan promosi yang diberikan PT.Pelni lebih banyak disebar didaerah maka sudah dipastikan yang akan menjadi pelanggan PT.Pelni mayoritas adalah dari daerah dan bukan kota besar.

Penumpang PT.Pelni yang ada diseluruh Indonesia dan dalam hal ini Jakarta-Makassar menggunakan KM. Dorolonda, sangat memperhatikan Standard Operational Procedure yang ditetapkan oleh Perusahaan Pelni, sehingga mereka sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan PT.Pelni. Kualitas pelayanan yang dimaksud disini adalah dengan memastikan mudahnya penumpang dalam pembelian tiket dengan cara mendirikan berbagai loket tiket di berbagai travel agent ataupun loket resmi PT.Pelni diseluruh daerah di Indonesia. Membuat kenyamanan dengan menjamin kebersihan ruangan pada saat

penumpang berada di Pelabuhan atau ruang tunggu penumpang. Memiliki akses yang mudah pada saat penumpang ingin menaiki kapal PT.Pelni dengan menggunakan Garbarata. Setelah di kapal penumpang diberikan pelayanan sesuai kelas dari tiket yang sudah dibeli penumpang sebelumnya. Dan membuat kenyamanan sampai pelabuhan tujuan penumpang masing-masing.

Menurut Kotler dan Keller (2007) Kepuasan atau *satisfaction* adalah perasaan senang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan tentang produk atau jasa terhadap ekspektasi pelanggan akan tidak puas, jika pelayanan sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas.

Uji Parsial dengan Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (harga, promosi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Dengan melihat output SPSS, berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

Tabel 9. Uji Parsial dengan Uji t

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1		
	(Constant)	-1.487 .140
	Harga	4.439 .000
	Promosi	2.523 .013
	Kualitas Pelayanan	7.369 .000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan.

Sumber : SPSS 20 for window

Berdasarkan hasil uji pada tabel 9. dapat diambil kesimpulan dari analisa tersebut adalah sebagai berikut:

Dari hasil uji t untuk variabel harga diperoleh nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka $0,000 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima, berarti bahwa tinggi rendahnya suatu harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa naik turunnya harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faradina (2016) dalam jurnalnya disebutkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Amstrong (2008) yang menyatakan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Jadi, dapat diketahui bahwa harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang ditawarkan PT.Pelni sudah disubsidi oleh pemerintah oleh karena itu akan membuat harga yang ditawarkan untuk tiket PT.Pelni menjadi harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produksi. Hal tersebut membuat PT.Pelni lebih digemari oleh konsumennya jika ingin berlayar atau menyebrang antar pulau dengan harga murah.

Dari hasil uji t untuk variabel kemampuan diperoleh nilai signifikansi 0,013 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka $0,013 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat

diterima. Hal ini terjadi bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa baik atau buruknya promosi akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faradina (2016) dalam jurnalnya disebutkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Swastha dan Irawan (2008) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, dan yang ditujukan untuk mendorong permintaan, yang dimaksud adalah komunikasi berupa komunikasi langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung adalah komunikasi secara lisan yang dilakukan antara penjual dan pembeli seperti PT.Pelni mengikuti bazar wisata. Sedangkan, komunikasi tidak langsung dapat dilakukan melalui televisi (hanya beberapa stasiun TV lokal, radio, surat kabar berupa brosur ataupun lewat *online* atau sosial media. Dengan demikian, dengan adanya komunikasi yang baik diharapkan mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tiket di PT.Pelni. Jadi, promosi adalah aktivitas dan langkah-langkah yang ditempuh perusahaan untuk memperkenalkan dan mengingatkan kembali pembeli terhadap produk mereka yang ada dipasar. PT.Pelni lebih mengutamakan frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi. Hal tersebut yang membuat

PT.Pelni lebih banyak dikenal oleh masyarakat.

Dari hasil uji t untuk variabel kemampuan diperoleh nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka $0,000 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima. Hal ini terjadi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin baik suatu kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saradissa (2015) dalam jurnalnya disebutkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang dimaksud disini adalah dengan memastikan mudahnya penumpang dalam pembelian tiket dengan cara mendirikan berbagai loket tiket di berbagai travel agent ataupun loket resmi PT.Pelni diseluruh daerah di Indonesia. Membuat kenyamanan dengan menjamin kebersihan ruangan pada saat penumpang berada di Pelabuhan atau ruang tunggu penumpang. Memiliki akses yang mudah pada saat penumpang ingin menaiki kapal PT.Pelni dengan menggunakan Garbarata. Setelah di kapal penumpang diberikan pelayanan sesuai kelas dari tiket yang sudah dibeli penumpang sebelumnya. Dan membuat nyaman sampai pelabuhan tujuan penumpang masing-masing. Penumpang PT.Pelni yang ada diseluruh Indonesia dan dalam hal ini Jakarta – Makassar menggunakan KM.Dorolonda, sangat memperhatikan Standard Operational Procedure yang ditetapkan oleh

Perusahaan Pelni, sehingga mereka sangat memperhatikan kualitas pelayanan

yang diberikan kepada pelanggan PT.Pelni.

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Koefisien korelasi dan koefisien determinasi

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	Rtabel	Kesimpulan
Harga	0,413	Sedang	17,03%	0,196	Nyata
Promosi	0,249	Lemah	6,22%	0,196	Nyata
Kualitas pelayanan	0,601	Sedang	36,13%	0,196	Nyata
Simultan	0,806	Sangat Kuat	64,96%	0,196	Nyata

Sumber : SPSS 20 for windows

Berdasarkan hasil analisis tabel 10. diatas dapat diketahui bahwa harga, berkorelasi positif pada kepuasan pelanggan. Pada koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing – masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel harga dengan kepuasan pelanggan adalah r parsial $>$ r tabel ($0,413 > 0,196$) artinya ada hubungan yang nyata pada kategori sedang antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan secara parsial. Nilai di atas menunjukkan nilai positif yang menghasilkan hubungan searah sehingga jika suatu harga meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Nilai koefisien determinasi variabel harga sebesar 17,03% memberi arti bahwa kemampuan variabel kualitas harga menjelaskan keragaman dari kepuasan pelanggan di PT.Pelni KM.Dorolonda rute Jakarta-Makassar adalah 17,03%.

Pengertian harga menurut Kotler & Armstrong (2008) yaitu sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu

produk. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh dalam kepuasan pelanggan. Karena harga dapat menjadi salah satu elemen paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Pada koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variable secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variable promosi dengan kepuasan pelanggan adalah r parsial $>$ r tabel ($0,249 > 0,196$) artinya ada hubungan yang nyata pada kategori lemah antara variable promosi dengan kepuasan pelanggan secara parsial. Nilai diatas menunjukan nilai positif yang menghasilkan hubungan searah sehingga jika suatu produk meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Nilai koefisien determinasi produk sebesar 6,22% memberi arti bahwa kemampuan variable promosi menjelaskan keragaman dari kepuasan pelanggan di PT.Pelni KM.Dorolonda rute Jakarta-Makassar secara parsial adalah 6,22%.

Hal tersebut sesuai pengertian promosi menurut Lupiyoadi (2013) Promosi

adalah alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Perusahaan harus mempekerjakan melatih dan memotivasi tenaga penjualannya. Ia harus membuat program komunikasi dan promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat serta pemasaran langsung dan online. Dengan demikian, adanya komunikasi yang baik diharapkan mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tiket di PT.Pelni. jadi promosi adalah aktivitas dan langkah-langkah yang ditempuh perusahaan untuk memperkenalkan dan mengingatkan kembali pembeli terhadap produk mereka yang ada dipasar.

Pada koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variable secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variable kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah r parsial $>$ r tabel ($0,601 > 0,196$) artinya ada hubungan yang nyata pada kategori sedang antara variable kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan secara parsial. Nilai diatas menunjukan nilai positif yang menghasilkan hubungan searah sehingga jika suatu kualitas pelayanan yang ditawarkan baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Nilai koefisien determinasi variable kualitas pelayanan sebesar 36,13 % member arti bahwa kemampuan variable kualitas pelayanan menjelaskan keragaman dari kepuasan pelanggan di PT.Pelni KM.Dorolonda rute Jakarta-Makassar secara parsial adalah 36,13%.

Menurut Kotler & Keller (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Dalam hal ini pelanggan adalah pihak yang mengkonsumsi jasa perusahaan, sehingga merkalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik suatu kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Secara simultan atau bersama – sama diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variable harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan adalah r parsial $>$ r tabel ($0,806 > 0,196$) artinya ada hubungan yang nyata pada kategori kuat dan positif antara variable harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT.Pelni. kemampuan ketiga variable tersebut untuk menjelaskan keragaman kepuasan pelanggan adalah 64,96 %, hal ini member arti bahwa presentase pengaruh variabel bebas yaitu harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 64,96%. Sisanya sebesar 35,04% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam model penelitian ini antara lain citra merek, lokasi, kepercayaan, loyalitas pelanggan, dan faktor lainnya.

Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan ternyata berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini telah dibuktikan pada penelitian sebelumnya Saradissa (2015) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Café Ijen Surabaya yang hasil penelitiannya

mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai teori menurut Kotler & Amstrong (2008) Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. *Marketing Mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran terintegratif yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai pada konsumen. Elemen-elemen bauran pemasaran yang sering disebut 4P tersebut meliputi Produk, Harga, Promosi, Tempat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil analisis tentang pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pelni KM. Dorolonda Jakarta-Makassar, adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan kontribusi sebesar 17,03%.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan kontribusi sebesar 6,22 %.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan kontribusi sebesar 36,13%.

4. Jika variabel digabungkan bersama-sama ditemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara ketiga variabel bebas yaitu Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan kontribusi sebesar 64,96%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dan telah diambil suatu kesimpulan, maka saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. PT.Pelni harus membuat Promosi yang menarik dan menyeluruh agar dapat diketahui seluruh lapisan masyarakat.
2. Dengan adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, kepada peneliti lain diharapkan untuk mengadakan penelitian lanjutan dengan aspek penelitian yang lebih luas yang belum dilakukan seperti citra merek, lokasi, loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- _____, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Kedua Belas*. Bandung : Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta : Rajagrafindo Persada.
- Barnes, James G. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta : Andi.

- Buttle, Francis. 2004. *Manajemen Hubungan Pelanggan*. Jakarta : Bayumedia.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1992. *Dasar Dasar Pemasaran* Edisi Keenam Jilid 1. Jakarta : Intermedia.
- _____, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga.
- _____, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi Kedua Belas Jilid 2. Jakarta : Indeks.
- Lovelock Christopher, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa* Edisi Ketujuh Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- _____, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* Edisi Ketiga. Jakarta : Salemba.
- Maulana, Agus. 1992. Strategi dan Program Manajemen Pemasaran Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Sampurno. 2009. *Manajemen Pemasaran Farmasi*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Stanton, William J. 1991. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan Ujang, Achmad Fachrodji, Adman Nursal, Arissetyanto Nugroho, Erry Ricardo Nurzal, Ign Anung Setiadi, Suharyono, dan Zeffry Alamsyah. 2010. *Pemasaran Strategik Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*. Bogor : IPB Press.
- Suparyanto, RW dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor : In Media.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi Ketiga Belas. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik* Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- _____, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction* Edisi 4. Yogyakarta : Andi.
- _____, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* Edisi Yogyakarta : Andi.
- _____, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi.
- Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Withers, Jean dan Carol Vipperman. 1996. *Kiat Memasarkan Bisnis Jasa*. Jakarta : Arcan.
- Zamahsari, Moezamil. 1991. *Pemasaran Internasional*. Jakarta : Intermedia.

DAFTAR JURNAL

- Faradina, Anissa. 2016. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda :*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 5 No.7, Juli.*
- Gulla Rendy, Sem George Oroh, Ferdy Roring. 2015. Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn :*Jurnal EMBA volume 3 no.1 maret 2015.*
- Saradissa, Catrina Nora. 2015. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan : *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4 No.11, November.*