

BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HELLO TOURS AND TRAVEL MANADO

Oleh:
Tisye Pingkan Elat¹
Lotje Kawet²
Altje Tumbel³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

email : ¹thissyepingkan@yahoo.co.id
²lotjekawet52@yahoo.com
³altjetumbel@yahoo.com

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha ini ditandai dengan makin banyaknya persaingan. Munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran dan di dalamnya terdapat penyampaian jasa sehingga konsumen bisa ikut merasakan produk-produk yang ada di dalam perusahaan. Bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon dari pasar sasaran sehingga menciptakan kepuasan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari produk, harga, tempat, promosi, orang proses, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian adalah metode asosiatif. Instrument penelitian menggunakan skala Likert dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda, mengingat model tersusun atas sejumlah hubungan kausal antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa, secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial produk, harga, promosi, proses, bukti fisik berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tempat dan orang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Manajemen Hello Tours and Travel Manado sebaiknya meningkatkan pelayanan terhadap konsumen khususnya pada aspek Tempat dan Orang agar konsumen merasa lebih menyenangkan dengan pelayanan yang diberikan.

Kata kunci: bauran pemasaran jasa, kepuasan konsumen

ABSTRACT

Business development is characterized by the increasing number of competition. The emergence of companies that offer the type of quality product at competitive prices in the marketing and delivery of services contained there in so that consumer can come to feel the product that exist in the company. Marketing mix of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence used by the company to get a response from the target market thus creating satisfaction. This study aims to determine the effect of both simultaneously and partially of product, price, place, promotion, people, process and physical evidence on consumer satisfaction. Research method is associative method. Research instruments and techniques using a likert scale using multiple linear regression analysis, given the model is composed of a number of causal relationships between variables. The results showed that the marketing mix, simultaneously having a significant influence on customer satisfaction. Partial product price, promotion, process, physical evidence of a significantly positive effect on consumer satisfaction. And place, the partially no significant effect on customer satisfaction. Management Hello Tours and Travel Manado should improve service to consumers feel more fun with the services provided.

Keywords: marketing mix, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan antar perusahaan khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Upaya untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran tiket maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi dimana perusahaan berusaha mampu untuk bersaing. Dalam persaingan yang berkelanjutan ini, perusahaan dapat memiliki keunggulan dalam menghasilkan produk atau jasa yang bisa memenuhi harapan dan memuaskan konsumen. Dengan demikian konsumen dapat memilih berbagai produk dan jasa yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian diperusahaan ini, karena ingin mencari tahu dari berbagai masalah apa yang mempengaruhi kepuasan konsumen di perusahaan ini, serta masih banyak konsumen yang tidak tahu letak dari perusahaan ini. Sehingga ada beberapa masalah yang akan diteliti khususnya mengenai bauran pemasaran yang didalamnya terdapat penyampaian jasa.

Peranan bauran pemasaran sangat diperlukan untuk menjawab tuntutan dan kebutuhan pasar sasaran sebagai usaha dari perusahaan untuk merangsang dan mempengaruhi proses dalam pengambilan keputusan pembelian. Di perusahaan ini terdapat beberapa pokok permasalahan yaitu mengenai produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bentuk fisik atau yang biasa disingkat dengan 7P.

Hampir semua perusahaan mempunyai tujuan untuk mencapai keuntungan semaksimal mungkin. Berkaitan dengan pentingnya hal tersebut, maka perlu diperhatikan oleh perusahaan Hello Tours and Travel Manado, yakni sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan tiket dan tour dimana untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan jasa travel lainnya, perusahaan perlu meningkatkan penjualan tiket dan tour juga perlu melakukan evaluasi mengenai penetapan produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik yang ditetapkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan lebih tepatnya melayani pembelian tiket pesawat yang didalamnya terdapat penyampaian jasa.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh:

1. Produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bentuk fisik terhadap Kepuasan Konsumen di Hello Tours and Travel Manado.
2. Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Hello Tours and Travel Manado.
3. Harga terhadap kepuasan konsumen di Hello Tours and Travel Manado.
4. Tempat terhadap kepuasan konsumen di Hello Tours and Travel Manado.
5. Promosi terhadap kepuasan konsumen di Hello Tours and Travel Manado.
6. Orang terhadap kepuasan konsumen di Hello Tours and Travel Manado.
7. Proses terhadap kepuasan konsumen di Hello Tours and Travel Manado.
8. Bukti fisik terhadap kepuasan konsumen di Hello Tours and Travel Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2012:12). Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2009:6).

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran yang digunakan dalam analisis adalah konsep 7P yang terdiri dari 4P tradisional, yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Ditambah dengan 3P khusus untuk pemasaran jasa, yaitu: SDM (*People*), Bukti Fisik/ Sarana dan Prasarana (*Physical Evidence*), dan Proses (*Process*) (Alma, 2008:303). *Marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan

untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Jadi perusahaan atau organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang baik saja, tetapi juga mengkombinasi berbagai macam variable atau kegiatan dari *marketing mix* tersebut (Kotler, 2009:101).

Produk

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2008:266). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki dan digunakan, atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Assauri, 2010:200).

Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja (Assauri, 2010:223). Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2009:298)

Tempat

Secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 2008:185). Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler & Armstrong, 2008:63).

Promosi

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk yang dijual (Kotler & Keller, 2009:510). Promosi yaitu usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran (Assauri, 2010:265).

Orang

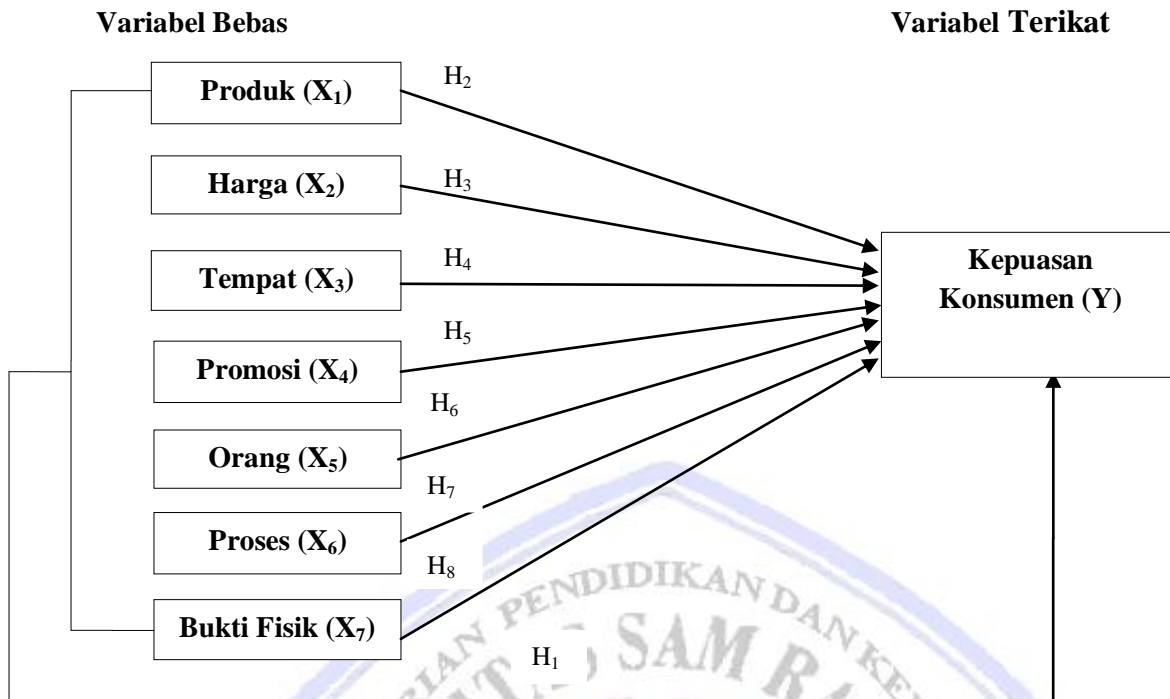
Orang adalah karyawan dan kadang-kadang pelanggan lain yang terlibat dalam proses produksi (Lovelock, 2007:20). Orang atau karyawan merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen (Payne, 2007:33).

Proses

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Kotler & Keller, 2012:62). Proses adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan (Lovelock, 2007:19).

Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa (Lovelock, 2007:20). Bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan jasa (Kotler & Keller, 2012:62).

Kerangka Berpikir Penelitian**Gambar 1. Kerangka konseptual***Sumber: Kajian Teori 2014***Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H_1 : Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bentuk fisik secara simultan diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H_2 : Produk secara parsial diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H_3 : Harga secara parsial diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H_4 : Tempat secara parsial diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H_5 : Promosi secara parsial diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H_6 : Orang secara parsial diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H_7 : Proses secara parsial diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H_8 : Bentuk Fisik secara parsial diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian tiket di Hello Tours and Travel Manado. Teknik Penarikan data melalui survey, digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengadakan kuisisioner, wawancara dan sebagainya (Sugiyono, 2012:11).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Hello Tours And Travel Manado mulai dari bulan Maret 2014 sampai dengan Mei 2014. Dan waktu penelitian yang akan di gunakan dalam penelitian ini adalah 2 bulan.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data-data penelitian ini adalah:

1. Metode Kepustakaan
2. Metode Lapangan
3. Metode Kuesioner

Populasi dan Sampel

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Hello Tours and Travel Manado sebanyak 100 orang dan sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang responden. Teknik pengambilan sampel adalah dengan metode *probability sampling* yakni teknik *simple random sampling*, atau pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak sederhana tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2012:118).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:95). Indikatornya, yaitu: Memiliki ketersediaan tiket dari maskapai penerbangan, keberagaman paket wisata, manfaat produk
2. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Adanya kesesuaian antara harga dan kualitas produk dapat membuat kepuasan bagi konsumen. Apabila kualitas atau manfaat yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut, konsumen akan merasa puas (Kotler & Armstrong, 2008:63). Indikatornya yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga
3. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2008:219). Indikatornya yaitu: Daya tarik promosi, informasi lengkap, iklan menarik
4. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler & Armstrong, 2008:63). Tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk memudahkan para konsumen sasaran mencari produk yang diinginkan sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Indikatornya yaitu: Lokasi strategis, sarana transportasi, penjualan langsung
5. Orang menyatakan bahwa orang atau karyawan merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen (Payne, 2007:33). Indikatornya yaitu: Ramah dan komunikatif dalam pelayanan, ketelitian, memberikan suguhan berupa permen/air mineral
6. Proses mendefinisikan proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan (Payne, 2007:33). Indikatornya yaitu: Proses pelayanan konsumen, waktu, kecepatan pelayanan
7. Bukti fisik merupakan petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa (Lovelock, 2007:20). Indikatornya yaitu: Interior ruang menarik, ruang tunggu nyaman, ketersediaan fasilitas fisik
8. Kotler dan Keller (2009:243) menyatakan kepuasan konsumen adalah fungsi dari seberapa sesuai harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut (Kotler & Keller, 2009:243). Indikatornya yaitu: Terpenuhinya harapan pelanggan, minat membeli kembali produk, merekomendasikan pada pihak lain

Metode Analisis

Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Yamin & Kurniawan, 2009:49). Cara mengukurnya melalui menghitung harga koefisien korelasi sederhana (*Pearson Correlation*) antara skor masing-masing butir dengan skor total dari butir-butir tersebut sebagai kriterianya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau keandalan menggunakan koefisien *Alfa Cronbach* yang dihitung baik berdasarkan varian skor dari setiap butir dan varians total butir ataupun melalui koefisien korelasi produk momen antar skor

setiap butir (Mustafa, 2009:117) jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka $\geq 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang bersangkutan dinyatakan reliable.

Teknis Analisa Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini seringkali digunakan statistik. Fungsi pokok statistik adalah untuk menyederhanakan data penelitian, selain itu fungsinya memungkinkan peneliti untuk menguji apakah ada hubungan antar variable (Effendi & Tukiran, 2012:45).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variable independen (variabel bebas) yaitu produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), bukti fisik (X_7) berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen (Y). Dan bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta 1X_1 + \beta 2 X_2 + \beta 3X_3 + \beta 4X_4 + \beta 5X_5 + \beta 6X_6 + \beta 7X_7 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

α = Konstanta

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Tempat

X_4 = Promosi

X_5 = Orang

X_6 = Proses

X_7 = Bukti Fisik

e = Pengganggu (*error*).

$\beta 1$ = Koefisien regresi variabel X_1 (produk)

$\beta 2$ = Koefisien regresi variabel X_2 (harga)

$\beta 3$ = Koefisien regresi variabel X_3 (tempat)

$\beta 4$ = Koefisien regresi variabel X_4 (promosi)

$\beta 5$ = Koefisien regresi variabel X_5 (orang)

$\beta 6$ = Koefisien regresi variabel X_6 (proses)

$\beta 7$ = Koefisien regresi variabel X_7 (bukti fisik)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

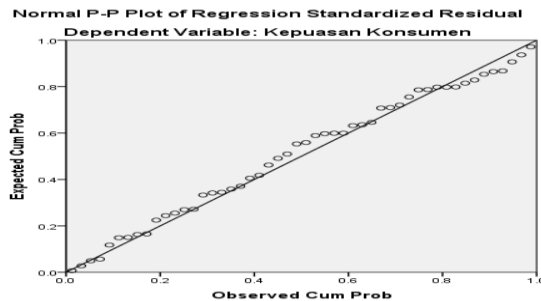
Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha
Produk (X_1)	$X_{1.1}$	0,000	Valid	0,648
	$X_{1.2}$	0,005	Valid	
	$X_{1.3}$	0,000	Valid	
Harga (X_2)	$X_{2.1}$	0,000	Valid	0,628
	$X_{2.2}$	0,002	Valid	
	$X_{2.3}$	0,000	Valid	
Promosi (X_3)	$X_{3.1}$	0,000	Valid	0,668
	$X_{3.2}$	0,000	Valid	
	$X_{3.3}$	0,000	Valid	
Tempat (X_4)	$X_{4.1}$	0,000	Valid	0,610
	$X_{4.2}$	0,000	Valid	
	$X_{4.3}$	0,000	Valid	
Orang (X_5)	$X_{5.1}$	0,000	Valid	0,611
	$X_{5.2}$	0,000	Valid	
	$X_{5.3}$	0,002	Valid	
Proses (X_6)	$X_{6.1}$	0,000	Valid	0,692
	$X_{6.2}$	0,000	Valid	
	$X_{6.3}$	0,000	Valid	
Bukti Fisik (X_7)	$X_{7.1}$	0,000	Valid	0,708
	$X_{7.2}$	0,000	Valid	
	$X_{7.3}$	0,000	Valid	
Kepuasan Konsumen (Y)	$Y_{1.1}$	0,000	Valid	0,706
	$Y_{1.2}$	0,000	Valid	
	$Y_{1.3}$	0,000	Valid	

Sumber: Hasil olahan data SPSS 20,2014

Sesuai dengan hasil pada Tabel 1 menjelaskan bahwa semua pernyataan pada variable Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Bukti Fisik dan Kepuasan Konsumen dinyatakan Valid karena nilai sig < alpha yaitu 0,05. Setiap pernyataan pada variable Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Bukti Fisik dan Kepuasan Konsumen dinyatakan Reliabel karena nilai Alpha Cronbach > 0,6.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

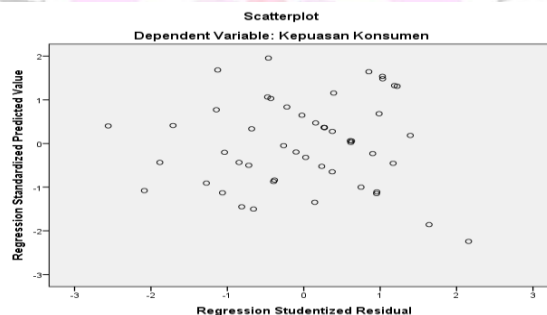


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil olahan data SPSS 20, 2014

Gambar diatas menunjukkan bahwa grafik Normal *P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil data olahan SPSS 20, 2014

Gambar diatas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolineraritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Produk	0.930	1.075
Harga	0.752	1.330
Promosi	0.770	1.298
Tempat	0.619	1.615
Orang	0.931	1.074
Proses	0.905	1.105
Bukti Fisik	0.819	1.222

Sumber: Hasil olahan data SPSS 20, 2014

Hasil *Collinearity Statistics* dapat dilihat pada output *coefficient* model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk Produk (X_1), Harga(X_2), Promosi (X_3), Lokasi (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), dan Bukti Fisik (X_7) dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 3. Uji Autokorelasi

Durbin Watson
1.665

Sumber: Hasil olahan SPSS 20, 2014

Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson (DW) yang didapatkan dalam model prediksi Pengaruh Produk (X_1), Harga(X_2), Promosi(X_3), Tempat(X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), Bukti Fisik (X_7), Terhadap Kepuasan Konsumen(Y) sebesar 1,665 tidak dapat disimpulkan.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*).

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda, Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	B	Standart Error	T hitung	Sig	ket
Constant	-0.1341				
Produk (X_1)	0.329	0.115	2.869	0.006	Signifikan
Harga (X_2)	0.402	0.137	2.928	0.005	Signifikan
Promosi (X_3)	0.455	0.134	3.398	0.001	Signifikan
Tempat (X_4)	-0.069	0.151	-0.46	0.648	Tidak Signifikan
Orang (X_5)	-0.006	0.138	-0.041	0.967	Tidak Signifikan
Proses (X_6)	-0.293	0.108	-2.704	0.01	Signifikan
BuktiFisik (X_7)	0.271	0.122	2.224	0.032	Signifikan
R = 0,726		Sig F = 0,000		Jumlah Sampel = 50	
R Square = 0,527		F Hitung = 6,679		T Tabel= 2,01410	
Adjusted R Square = 0,448		FTabel = 3,32		$\alpha=0,05$	

Sumber: Hasil olahan data SPSS 20, 2014

Hasil di atas, didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -1,341 + 0,329X_1 + 0,402 X_2 + 0,455 X_3 - 0,069 X_4 - 0,006 X_5 - 0,293 X_6 + 0,271 X_7 + e$$

Model regresi $Y = -1,341 + 0,329 X_1 + 0,402 X_2 + 0,455 X_3 - 0,069 X_4 - 0,006 X_5 - 0,293 X_6 + 0,271 X_7 + e$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Produk (X_1), Harga(X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), Bukti Fisik (X_7) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Kepuasan Konsumen(Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut.

1. Konstanta (α) sebesar 1,431 memberikan pengertian bahwa jika Produk (X_1), Harga(X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), Bukti Fisik (X_7) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol(0) maka besarnya Kepuasan Konsumen(Y) sebesar 1,431 satuan.
2. Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien korelasi dari Produk (X_1) sebesar 0.329 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Produk(X_1) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,329 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

3. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien korelasi dari *Harga*(X_2) sebesar 0.402 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Harga*(X_2) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen(Y) akan mengalami Kenaikkan sebesar 0.402 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
4. Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien korelasi dari *Promosi* (X_3) sebesar 0.455 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Promosi* (X_3) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen(Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.455 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan
5. Jika nilai b_4 yang merupakan koefisien korelasi dari *Tempat* (X_4) sebesar -0.069 yang artinya mempunyai pengaruh Negatif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Tempat* (X_4) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen(Y) akan mengalami Penurunan sebesar 0.069 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan
6. Jika nilai b_5 yang merupakan koefisien korelasi dari *Orang* (X_5) sebesar -0.006 yang artinya mempunyai pengaruh Negatif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Orang* (X_5) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen(Y) akan mengalami Penurunan sebesar 0.006 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan
7. Jika nilai b_6 yang merupakan koefisien korelasi dari *Proses* (X_6) sebesar -0.293 yang artinya mempunyai pengaruh Negatif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Proses* (X_6) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen(Y) akan mengalami Penurunan sebesar 0.293 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan
8. Jika nilai b_7 yang merupakan koefisien korelasi dari *Bukti Fisik* (X_7) sebesar 0.271 yang artinya mempunyai pengaruh Positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Bukti Fisik* (X_7) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen(Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.271 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Hasil ini menunjukkan bahwa setiap kali terjadi perubahan Faktor Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), Bukti Fisik (X_7) maka akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.726	0.527	0.448	1.11774

Sumber: Hasil olahan data SPSS 20, 2014

Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Menguji pengaruh secara bersama variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik terhadap Kepuasan Konsumen pada Hello Tours and Travel Manado dengan taraf signifikan 0,05 (5%) maka berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa Hasil analisis menggunakan SPSS 20.0 didapatkan $F_{hitung} = 6,679 > 3,32$ dengan tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), Bukti Fisik (X_7) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen(Y).

Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Maka digunakan uji t untuk menguji masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Hasil uji t menjelaskan bahwa *Produk* (X_1) $t_{hitung} = 2,869 > 2,01410$ dan signifikansi $p\text{-value} = 0,006 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau *Produk* (X_1) berpengaruh signifikan

- terhadap Kepuasan Konsumen(Y)
2. Hasil uji t menjelaskan bahwa *Harga* (X_2) $t_{hitung} = 2,928 > 2,01410$ dan signifikansi $p\text{-value} = 0,005 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau *Harga*(X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen(Y)
 3. Hasil uji t menjelaskan bahwa *Promosi* (X_3) $t_{hitung} = 3,398 > 2,01410$ dan signifikansi $p\text{-value} = 0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau *Promosi*(X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen(Y)
 4. Hasil uji t menjelaskan bahwa *Tempat* (X_4) $t_{hitung} = -0,460 < 2,01410$ dan signifikansi $p\text{-value} = 0,648 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan menerima H_0 atau *Tempat*(X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen(Y)
 5. Hasil uji t pada menjelaskan *Orang* (X_5) $t_{hitung} = -0,041 < 2,01410$ dan signifikansi $p\text{-value} = 0,967 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan menerima H_0 atau *Orang* (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen(Y)
 6. Hasil uji t menjelaskan bahwa *Proses* (X_6) $t_{hitung} = -2,704 > 2,01410$ dan signifikansi $p\text{-value} = 0,01 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolaka H_0 atau *Proses*(X_6) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen(Y)
 7. Hasil uji t menjelaskan bahwa *Bukti Fisik* (X_7) $t_{hitung} = 2,224 > 2,01410$ dan signifikansi $p\text{-value} = 0,032 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau *Bukti Fisik* (X_7) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen(Y).

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk menunjukkan bahwa Produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan. Artinya setiap nilai produk mengalami kenaikan akan diikuti oleh kenaikan dari kepuasan konsumen Hello Travel. Konsumen merasa puas dengan produk yang berupa jasa yang ditawarkan oleh Hello Travel. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Wowor (2013) yang menemukan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif signifikan. Artinya setiap kenaikan harga maka kepuasan konsumen akan meningkat. Artinya walaupun harga yang semakin meningkat peningkatan harga tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen karena kualitas produk berupa jasa yang ditawarkan berkualitas. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Wowor (2013) yang menemukan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan yang berarti setiap kenaikan nilai dari promosi maka akan meningkatkan kepuasan konsumen Hello Travel. Hal ini menandakan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak Hello Travel dapat meningkatkan kepuasan konsumennya. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan penelitian Mucai et al, (2013) yang menunjukkan bahwa semua variable marketing mix salah satunya promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Tempat terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Hello Travel. Walaupun tempat mempengaruhi kepuasan konsumen namun pengaruh tersebut tidak signifikan atau tidak bermakna.

Pengaruh Orang terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan orang berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya setiap kenaikan dari nilai maka kepuasan konsumen tidak akan terpengaruhi secara signifikan

Pengaruh Proses terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya proses yang baik, yaitu bagaimana jasa itu bias sampai ke tangan konsumen atau dirasakan konsumen

maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Wowor (2013) yang menunjukkan bahwa Proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti atau fasilitas fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan bukti fisik yang memadai konsumen Hello Tours and Travel akan merasa puas. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Wowor (2013) yang menunjukkan bahwa Bukti Fisik mempunyai pengaruh Signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. *Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses dan Bukti Fisik* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. *Produk* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. *Harga* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
4. *Promosi* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
5. *Tempat* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
6. *Orang* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
7. *Proses* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
8. *Bukti Fisik* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Saran

Saran yang dapat disampaikan oleh penulis adalah:

1. Mengingat *Produk, Harga, Promosi, Proses dan Bukti Fisik* memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Kepuasan Konsumen. Maka pihak Travel harus memperhatikan produk, harga, promosi, proses dan bukti fisik untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Variabel yang berpengaruh tidak signifikan seperti tempat dan orang agar lebih ditingkatkan lagi agar kepuasan konsumen meningkat.
2. Manajemen Hello Tours and Travel Manado sebaiknya meningkatkan pelayanan terhadap konsumen khususnya pada aspek Tempat dan Orang agar konsumen merasa lebih menyenangkan dengan pelayanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kesepuluh. Rajawali Pers, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kesepuluh. Rajawali Pers, Jakarta.
- Alma, Buchari, 2008. *Pengantar Bisnis*, Edisi Revisi, Penerbit. Alfabeta.
- Effendi, S., & Tukiran, 2012. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi 2012. LP3ES, Jakarta.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Edisi Baru. Penerbit, MedPress.
- Kotler, Philip. & K.L Keller. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi kedelapan, terjemahan Damos Sihombing. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. & G. Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Dua Belas, Jilid 1 Penerbit: Erlangga.
- Kotler, Philip. & K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua Belas. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan G. Armstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran* jilid I, Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan K.L. Keller. (diterjemahkan oleh Bob Sabrana). 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan K.L. Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.

- Lovelock, Christopher H. dan L.K. Wright, 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. PT. Indeks, Jakarta.
- Mustafa, Z. E. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*, Graha Ilmu Yogyakarta.
- Mucai, Gitau Paul, Erick Kithinji Mbaeh, dan Aden Issack Noor, 2013. Extended Marketing Mix and Customer's Satisfaction in Classified Non-Star Hotelsin Meru Muniicity Kenya. *International Review of Management and Business Research*. ISSN 2306-9007. Vol. 2 Issue.3. www.irmbjournal.com. diakses 18 Agustus 2014. Hal 691-696.
- Payne, Adrian, 2007. *Pemasaran Jasa*. Terjemahan Fandi Tjiptono. Andi, Jakarta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke 16, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, Andi. Yogyakarta
- Wowor, Valdy R. 2013. Bauran Pemasaran Jasa Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA*, ISSN 2303-1174 Vol.1 No.4 Desember 2013, diakses Agustus 2014. Hal. 1229-1239.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Penerbit Salemba Infotek, Jakarta.

