



How To Get Customers Satisfaction The Travel Agent Competition In Bekasi, Indonesia (Case Study of PT Dos Ni Roha Java)

Timbo P. Simanjuntak

202010325372mhs@ubharajaya.ac.id

Universitas bhayangkara Jakarta Raya

Supriyanto

supriyanto@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas bhayangkara Jakarta Raya

Doddy Kurniawan

dody.k2010@gmail.com

Universitas bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis: 202010325372mhs@ubharajaya.ac.id

Abstrak: Bekasi is a city that has a very high population density. This population density is also an opportunity for business people in Bekasi to start their business because Bekasi has high business potential. The large number of migrants in Bekasi has made the Travel Agent Business a promising business. One of the travel agents in Bekasi is PT DOS NI ROHA JAVA. The purpose of this research is to determine the effect of price and promotion on customer satisfaction in Bekasi, Indonesia. The research uses a quantitative method, with an Accidental Sampling sampling technique using a questionnaire distributed to respondents with a total of 106 respondents, then the data results are processed using the SPSS 26 data processing application. The results of the research show that Price and Promotion have an influence on PT DOS NI ROHA JAVA Customer Satisfaction

Keywords: Price, Promotion, Customer Satisfaction

Abstrak: Bekasi merupakan salah satu kota yang memiliki tingkat kepadatan penduduk sangat tinggi. Kepadatan penduduk ini juga sebagai peluang bagi pelaku bisnis di Bekasi untuk memulai bisnisnya karena Bekasi mempunyai potensi bisnis yang tinggi. Banyaknya perantau di Bekasi yang menjadikan Bisnis Travel Agent menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan, salah satu travel agent yang berda di Bekasi adalah PT DOS NI ROHA JAVA. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Bekasi, Indonesia. Penelitian menggunakan metode kuantitatif ,dengantechnik pengambilan sampel Accidental Sampling menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden dengan jumlah 106 responden kemudian hasil data diolah menggunakan aplikasi olah data SPSS 26. Hasil penelitian menunjukan bahwa Harga dan Promosi memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT DOS NI ROHA JAVA.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Travel agent PT Dos Ni Roha Java merupakan salah satu agent perjalanan wisata di Summarecon kota Bekasi. Agent perjalan ini menyediakan jasa pelayanan paket wisata, MICE (Meeting, Incentiven Conference and Exhibition). Menurut Noor (2013), MICE adalah kegiatan untuk memperhatikan hal-hal penting dalam perjalanan hidup manusia, baik secara individu maupun kelompok, terkait dengan adat, budaya, tradisi dan agama, diadakan dengan tujuan tertentu, melibatkan lingkungan masyarakat dan pada waktu yang tertentu berlangsung, gathering, event planner, dan tiket booking (hotel, pesawat dan kereta api) dengan kualitas dan pelayanan yang baik merupakan salah satu travel agent yang paling diminati di kota Bekasi. Dalam pemasarannya PT Dos Ni Roha Java menggunakan promosi lewat iklan di berbagai benner dan media sosial. Travel Agent PT Dos Ni Roha Java menampilkan konten iklan yang ringan agar

informasi dan pesan dapat tersampaikan kepada konsumen dengan mudah dan terpengaruh untuk menggunakan jasa travel. Selain itu Travel Agent PT Dos Ni Roha Java menunjukk traveller influencer dan public figure terkenal sebagai model iklan di media sosial karena media sosial merupakan media yang di jadikan promosi yang efektif untuk menarik konsumen. Namun berdasarkan data penjualan yang peneliti dapatkan Travel Agent ini tidak dapat mencapai target penjualan di tiap bulannya. Dari fenomena tersebut kemudian peneliti membuat pertanyaan penelitian: Bagaimana konsumen dalam menilai tingkat kepuasan pada PT Dos Ni Roha Java? Faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian?

Dari fenomena dan pertanyaan tersebut peneliti ingin mengetahui lebih lanjut faktor apa saja yang menyebabkan kepuasan terhadap PT Dos Ni Roha Java, untuk memperkuat hal tersebut peneliti juga menggunakan penelitian sebelumnya sebagai referensi (Praja, 2022) (Kasman et al., 2023) (Rohiman et al., 2022)(Atmojo, 2021).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1 Apakah Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Travel Agent PT Dos Ni Roha Java di Summarecon Bekasi? 2. Apakah Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Travel Agent PT Dos Ni Roha Java di Summarecon Bekasi? 3. Seberapa besar pengaruh Harga dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan di Travel Agent PT Dos Ni Roha Java di Summarecon Bekasi secara simultan? Tujuan dari penelitian ini adalah (a) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan PT Dos Ni Roha Java (b) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan PT Dos Ni Roha Java. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di PT Dos Ni Roha Java Bekasi.

KAJIAN TEORI

Abdul Manap (2016) mengatakan bahwa harga, nilai, dan utility pada dasarnya saling berhubungan. Utilitas ialah suatu atribut pada produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan memuaskan konsumen (satisfaction). Harga menjadi nilai agregat dari semua hal yang diberikan produsen terhadap pelanggan dalam mendapatkan keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.(Novia et al., 2020). Harga merupakan nilai tertentu yang harus dibayar atas nilai suatu produk atau jasa yang telah dibeli atau digunakan. Harga (Tjiptono, Chandra 2012) dibedakan oleh 4 indikator, diantaranya : a) keterjangkauan harga, b) kesesuaian harga dengan kualitas produk, c) kesesuaian harga dengan manfaat, d) harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesa pertama dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Promosi ialah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan dan menginformasikan kegunaan dari sebuah produk dan jasa untuk mendorong atau membujuk konsumen membeli produk dan jasa tersebut (Tajudin & Mulazid, 2017). Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang/jasa yang diinginkan. (Jenderal et al., 2021). Promosi (Tjiptono 2015) dibedakan oleh 5 indikator, diantaranya : a) periklanan, b) promosi penjualan c) hubungan public, d) personal selling, e) online marketing dan direct. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesa kedua dalam penelitian ini adalah :

H2 : Diduga Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

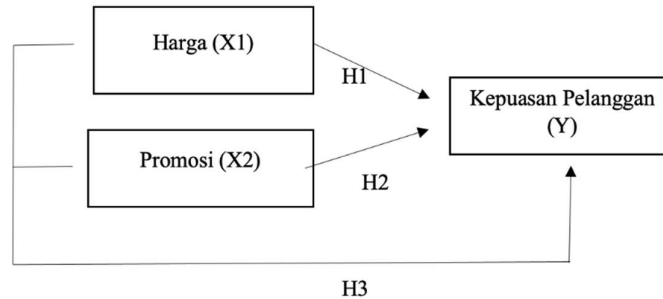
Harapan dari kepuasan pelanggan tercermin dalam harga, yang merupakan faktor utama dalam menentukan jika konsumen membeli suatu produk (Irawan Lubis Muhammad Fahri 2023).

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. (Rohiman et al., 2022). Tingkatan kepuasan mengacu pada fungsi dan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan akan produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek penting yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan suatu bisnis. Kepuasan pelanggan (Dinata & Sari 2023) dibedakan menjadi 5 indikator, diantaranya : a) kualitas produk, b) kualitas pelayanan, c) emosional, d) harga, e) biaya. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesa ketiga dalam penelitian ini adalah :

H3 : Diduga pada Harga dan Promosi dapat memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden 106 orang. Peneliti menggunakan teknik accidental sampling dengan kriteria konsumen yang sudah melakukan pembelian di PT Dos Ni Roha Java. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS.



Gambar 1. Model konseptual penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesa pertama, maka dapat diketahui variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena t hitung $5,664 > 1,981$ dan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dimana nilai tersebut menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Dari hasil tersebut dijelaskan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat dikatakan jika hipotesis Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima. Artinya harga produk memiliki pengaruh yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian.

Spesifikasi yang ditawarkan oleh Travel Agent PT Dos Ni Roha Java sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh Travel Agent PT Dos Ni Roha Java. Maka diketahui bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang sangat kuat untuk Kepuasan Pelanggan. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Praja, 2022) kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun bertolak belakang dengan penelitian dari (Kasman et al., 2023) kualitas produk secara parsial dan simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan pada hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan signifikansi pada t hitung $4,446 > 1,981$ t tabel dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dimana nilai tersebut menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Dari hasil tersebut dijelaskan bahwa Promosi memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, maka

dapat dikatakan jika hipotesis Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima. Artinya Promosi memiliki pengaruh yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan dan menginformasikan kegunaan dari sebuah produk dan jasa untuk mendorong atau membujuk konsumen membeli produk dan jasa tersebut (Tajudin & Mulazid, 2017 : 22). Dengan menggunakan indikator, frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, kesesuaian promosi (Sanjaya, 2015: 117). Hal ini menunjukkan apabila nilai Promosi semakin besar maka membuat Kepuasan Konsumen juga meningkat. Promosi merupakan indikator yang digunakan oleh perusahaan untuk membujuk para konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil uji F, yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diketahui bahwa seluruh seluruh variabel independent yaitu Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Karena pada uji F memiliki nilai F hitung $> F$ tabel dan signifikansi $< 0,05$. Adapun nilai F hitung sebesar $237,700 > F$ tabel $2,69$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh yang kuat ini juga didasari oleh hasil dari uji adjusted R square yang sudah dilakukan sebelumnya. Pengaruh yang kuat ini juga dimungkinkan oleh hasil perhitungan adjusted R square sebelumnya. Dapat dipahami bahwa hasil adjusted R square sebesar $81,8\%$ menunjukkan bahwa Harga dan Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar $81,8\%$ dan pada sisanya menyumbang $18,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat Disimpulkan bahwa Promosi Berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Asraf (2017) yang menyatakan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel Harga memiliki pengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan Hasil tersebut menunjukan harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan indikator-indikator variabel harga berkontribusi sebagai faktor penentu pembeli dalam mempertimbangkan dan memutuskan pembelian. Berdasarkan dari jawaban responden, bahwa harga yang ditetapkan Travel Agent PT Dos Ni Roha Java sesuai dengan kemudahan pemesanan dan sebanding dengan kualitas yang diberikan Travel Agent PT Dos Ni Roha Java.
2. Variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap kepuasan pelanggan, ini dikarenakan hal tersebut membuktikan bahwa promosi serta indikator-indikator variabel promosi berkontribusi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Travel Agent PT Dos Ni Roha Java cukup aktif dalam melakukan promosi baik dalam bentuk banner atau media sosial maupun program diskon yang dimiliki oleh Perusahaan. bagi variabel kepuasan pelanggan dengan hubungan korelasi pada tingkat cukup kuat. Artinya, ketika promosi yang dirasakan konsumen makin, berarti meningkat keputusan pembeliannya. Hal ini dikarenakan konsumen membeli produk pada Travel Agent PT Dos Ni Roha Java karena dengan promosi yang ada.
3. Pengaruh Harga dan Promosi saling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian jelas bahwa setiap variabel independent memiliki pengaruh terhadap konsumen

Travel Agent PT Dos Ni Roha Java secara bersamaan memengaruhi signifikan dan positif bagi variabel kepuasan pelanggan dengan hubungan korelasi pada tingkat cukup kuat. Artinya semakin baik harga dan promosi, berarti makin tinggi kepuasan pelanggan yang hendak dilaksanakan.

Saran manajerial

Kualitas produk yang ditawarkan Travel Agent PT Dos Ni Roha Java kepada publik harus tetap stabil dan terbuka untuk publik. Karena itu, masyarakat umum lebih menyukai Travel Agent PT Dos Ni Roha Java dari pada travel lainnya yang karena produk yang ditawarkan dan service memiliki kualitas baik dari pada para pesaingnya.

Promosi yang dikembangkan oleh Travel Agent PT Dos Ni Roha Java memenuhi ekspektasi konsumen mengenai travel agent PT Dosni namun konsumen tidak sependapat untuk produk Travel Agent PT Dos Ni Roha Java memiliki kualitas yang unggul, Oleh karena itu, sangat penting untuk memperkuat dan memperluas Promosi ke seluruh masyarakat. Hal ini akan menyebabkan konsumen terus memiliki sikap positif terhadap travel agent PT Dosni saat melakukan pembelian. Karena fakta bahwa Travel Agent PT Dos Ni Roha Java dikenal sebagai sebagian besar masyarakat Summarecon yang reputasinya perlu dipertahankan jika ingin terus positif di kalangan masyarakat umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmojo, R. P. C. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Cv. Andindo Duta Perkasa. *Performa*, 5(5), 379–388. <https://doi.org/10.37715/Jp.V5i5.1814>
- Jenderal, D., Riset, P., Pengembangan, D., Budiara, M., Basyir, M., Program,), Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Syiah Kuala, U. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Citra Merk Dan Harga Terhadap Pengalihan Merk Handphone Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Terakreditasi Sinta*, 4(1), 25–47.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/Tatakelola.V7i2.174>
- Rohiman, I., Riadi, F., Adinata, U. W. S., & Suherman, A. R. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Acman: Accounting And Management Journal*, 2(1), 66–74. <https://doi.org/10.55208/Aj.V2i1.30>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jupe)*, 8(3), 86–94.
- Annishia, F. B., & Prastiyo, E. (2019). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 4(1), 19–28.
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik (2th Ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). Kewirausahaan, Kinerja Keuangan, Dan Kelanggengan Bisnis. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(1), 17–26.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran Esensi & Aplikasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1).
- Dinata, B. S., & Sari, E. P. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembeli Pada Pt. Sinar Multi Proteksindo. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(2), 105–115.