



Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Travel Mobil

*Maria Ulfa^{1, a}, Selviani Selviani^{2, b},

^{1,2})STAI Auliaurrasyidin Tembilahan, Indragiri Hilir, Riau, Indonesia

Email: uulfa5426@gmail.com^a; selviani@stai-tbh.ac.id^b

DOI:

<https://doi.org/10.46963/jam.v5i1.559>

Cara Mensitasi Artikel ini:

Ulfa, M., & Selviani, S. (2022). Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada usaha travel mobil. *AL-Muqayyad*, 5(1), 20-32. <https://doi.org/10.46963/jam.v5i1.559>

ABSTRACT

Keywords:

Price, Promotion, and Consumer Satisfaction

Kata Kunci:

Harga, Promosi, dan Kepuasan Konsumen

This study aims to determine the significant effect of price and promotion on consumer satisfaction in an Islamic perspective. In this study, the research subjects were consumers of PT. Tsalatsa Putri Abadi Travel while the object of research is the effect of price and promotion on consumer satisfaction at PT. Tsalatsa Putri Abadi Travel. This type of research is quantitative research. By using multiple regression analysis method. The results of the regression show that the t-count value of the X1 variable is 3.543 and the t-count of the X2 variable is 20,419 > from t table 1,970 and the calculated F value is 284,731 > from F table 3,04 with a significant value of 0.000 at a significant level of 0.05. Thus, it can be concluded that prices and promotions have a significant positive effect on customer satisfaction by 72.7% in the car travel business of PT. Tsalatsa Putri Abadi Travel Tembilahan. Where are the prices and promotions from PT. Tsalatsa Putri Abadi Travel Tembilahan is categorized as "good".

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Diterima:
04/05/2022
Direvisi:
15/05/2022
Diterbitkan
30/06/2022

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif Islam. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen PT. Tsalatsa Putri Abadi Travel sedangkan objek penelitiannya adalah pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. Tsalatsa Putri Abadi Travel. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil dari regresi menunjukkan nilai t hitung dari variabel X1 sebesar 3,543 dan t hitung dari variabel X2 sebesar 20,419 > dari t tabel 1,970 dan diperoleh nilai F hitung sebesar 284,731 > dari F tabel 3,04 dengan nilai signifikannya sebesar 0,000 pada tingkat signifikan 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 72,7% pada usaha travel mobil PT. Tsalatsa Putri Abadi Travel Tembilahan. Dimana harga dan promosi dari PT. Tsalatsa Putri Abadi Travel Tembilahan dikategorikan "baik".

***Corresponding**

Author

uulfa5426@gmail.com

PENDAHULUAN

Transportasi didefinisikan sebagai suatu tindakan proses atau hal transportasi atau sesuatu yang ditransportasikan, dan dengan kata kerja *to transport* "memindahkan dari suatu tempat ke tempat lain". Dengan kata lain transportasi berarti suatu proses pergerakan atau perpindahan orang dan atau barang dari suatu tempat ke tempat lain dengan mempergunakan suatu sistem tertentu untuk maksud dan tujuan tertentu (Christian

Yosua



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International \(CC BY-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Palilingan, 2013). Bisnis jasa travel merupakan sektor bisnis yang termasuk pesat perkembangannya. Masyarakat kini sudah banyak menggunakan jasa travel untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan nyaman, mudah, dan murah serta tidak menurunkan gengsi mereka dengan menggunakan jasa travel. Oleh karena itu, perusahaan mampu membuat jasa travel senantiasa meningkatkan kualitas untuk bertahan dengan ketatnya persaingan dunia bisnis.

Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui dengan membeli atau menggunakan produk tersebut. Kepuasan konsumen terjadi apabila apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, atau harapan pelanggan dapat anda penuhi (Ahmad Syafiq, 2019).

Kepuasan konsumen tentunya memiliki faktor-faktor yang dapat menarik minat konsumen dalam menggunakan jasa travel. Faktor-faktor tersebut dipengaruhi oleh adanya penentuan harga dan promosi yang sangat baik. Harga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut. Misalnya harga suatu barang, sewa mobil, biaya kuliah, jasa dokter, termasuk ke dalam kategori harga. Semua itu merupakan nilai yang harus dibayarkan atas benda atau apa yang telah dilakukan (Rozalinda, 2014).

Pelaku bisnis mencoba untuk mencapai tujuan tertentu melalui keputusan penentuan harga. Tujuan penentuan harga bervariasi dari perusahaan ke perusahaan lain dan banyak perusahaan yang berupaya mencapai lebih dari satu tujuan penentuan harga. Beberapa perusahaan meningkatkan laba dengan menentukan harga yang tinggi, dan perusahaan lain menentukan harga yang rendah untuk menarik bisnis baru (Louis E. Boone, 2014).

Dari hasil wawancara penulis pada 4 November 2020 dengan pemilik PT. Tsalatsa Putri Abadi Travel Bapak Sutarjo dapat disimpulkan harga yang ditetapkan untuk jasa travel baik untuk kalangan masyarakat umum maupun mahasiswa dikenakan tarif senilai Rp. 170.000. Harga ini ditetapkan berdasarkan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan sebelum keberangkatan, mulai dari melakukan penjemputan ke rumah, disediakan air minum dan WIFI. Berikut ini daftar harga dan jenis kendaraan yang disediakan oleh perusahaan:

Tabel I.1
Data Jenis Kendaraan dan Harga di PT. Tsalatsa Putri Abadi Travel

No	Jenis Kendaraan	Jumlah Mobil	Harga
1	Toyota Fortuner	7	Rp 170.000
2	Pajero Sport	1	Rp 170.000
3	Inova	1	Rp 170.000

Sumber: Data dokumentasi PT. Tsalatsa Putri Abadi Travel

Berdasarkan data tabel di atas dijelaskan bahwasanya dari berbagai jenis kendaraan tentunya memiliki kekurangan dan kelebihan dalam harga yang ditawarkan dengan kondisi mobil yang disediakan. Terlihat kondisi mobil jenis kendaraan Toyota Fortuner dan Pajero Sport memiliki keunggulan dari segi kualitas jasa yang ditawarkan untuk kenyamanan konsumen dalam menggunakan jasa travel yang tentunya sesuai dengan harga yang ditetapkan. Namun, yang menjadi keluhan dari konsumen ialah ketidaksesuaian harga yang ditetapkan oleh mobil jenis kendaraan Inova dengan kondisi kenyamanan mobil tersebut. Keseimbangan harga yang sama ditetapkan oleh perusahaan antara mobil jenis kendaraan kualitas bagus dan menengah menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan jasa travel.

Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang kedua yaitu promosi. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan diri perusahaan dan menarik pelanggan baru atau meningkatkan penjualan. Pelaku pemasaran berupaya menempatkan produk mereka dalam ingatan pelanggan. Gagasan ini bertujuan untuk mengkomunikasikan perbedaan mengenai atribut, harga, kualitas, atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Dengan promosi, masyarakat akan mengetahui keberadaan perusahaan tersebut, produk-produk yang ditawarkan, keunggulan produk, dan hal-hal lainnya yang perlu diketahui oleh konsumen. Namun, terlihat masih kurangnya daya tarik promosi dari perusahaan PT Tsalatsa Putri Abadi Travel untuk menarik perhatian konsumen menggunakan jasa travel, dan promosi hanya dilakukan melalui media *WhatsApp* sehingga hanya orang-orang terdekat saja yang mengetahui. Sejauh ini perusahaan belum sepenuhnya diketahui oleh banyak masyarakat Tembilahan.

Tabel I.2
Jumlah Konsumen PT. Tsalatsa Putri Abadi Travel
Juli-Desember 2020

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Juli	257
2	Agustus	204
3	September	193
4	Oktober	185
5	November	178
6	Desember	218

Sumber: Data dokumentasi PT. Tsalatsa Putri Abadi Travel

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah konsumen dari 6 bulan terakhir mengalami ketidakstabilan. Kenaikan dan penurunan setiap bulannya tentu menjadi perbandingan dalam melihat minat konsumen menggunakan jasa travel. Turunnya jumlah konsumen tentu disebabkan adanya faktor yang mempengaruhi baik itu

dari segi penentuan harga maupun promosi yang telah dilakukan oleh PT. Tsalatsa Putri Abadi Tarvel.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apa lagi kepentingan sendiri. Islam menghalalkan umatnya berniaga, bahkan Rasulullah SAW seorang saudagar yang sangat terpuja pada zamannya. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil, namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho. Hal tersebut dijelaskan dalam firman Allah Q.S An-Nisa:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”* (QS. An-Nisa: 29).

Dari hasil wawancara penulis dengan salah seorang konsumen yang bernama Kiki, bahwasanya PT. Tsalatsa Putri Abadi Travel adalah salah satu usaha travel yang menyediakan layanan transportasi antara Tembilahan-Pekanbaru dan Pekanbaru-Tembilahan. Mengenai harga yang ditetapkan oleh perusahaan menjadi pertimbangan oleh konsumen dikarenakan harga yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lainnya, dan dari promosi yang dilakukan tidak sepenuhnya menjadi daya tarik mereka untuk menggunakan jasa travel.

Kepuasan konsumen tentunya menjadi penting dalam suatu perusahaan. Perusahaan dianggap berhasil dalam menjalankan roda bisnisnya sejalan dengan apa yang diharapkan sesuai dengan yang didapatkan oleh konsumen. Keluhan-keluhan konsumen menjadi dasar pertimbangan untuk memotivasi perusahaan menjadi lebih baik lagi. Adapun tujuan dari artikel ini untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

Metode penelitian adalah serangkaian tata cara atau langkah yang sistematis atau terstruktur dan dilakukan oleh seorang peneliti dengan tujuan menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang ada.

Dalam penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif Islam pada usaha travel mobil PT. Tsalatsa Putri Abadi Travel Tembilahan. Penelitian ini dilakukan di PT. Tsalatsa Putri Abadi Travel Tembilahan di Jalan Pekan Arba Kecamatan Tembilahan. Waktu penelitian yaitu 3 bulan sesudah dilaksanakannya seminar proposal dari mulai Tanggal 10 Februari 2021 s/d 10 Mei 2021.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Tsalatsa Putri Abadi Travel Tembilahan yang berjumlah 581. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan spesifikasi teknik sampling menggunakan *Sampling Kuota*. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan oleh peneliti sebanyak 217 konsumen.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Pernyataan yang diberikan kepada responden dengan memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pernyataan yang telah tersedia dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skala pengukuran *likert* dengan alternatif penilaian 1 sampai 5 kategori yang mempunyai gradasi positif.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi berganda yaitu alat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan secara signifikan antara dua atau lebih variabel bebas $X_1, X_2 \dots X_n$ terhadap satu variabel terikat Y . Dengan pengaruh harga dan promosi sebagai variabel independen (bebas) dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (terikat). Analisis ini dirumuskan dengan $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 22.0.

Validitas menguji seberapa baik suatu instrumen dibuat untuk mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. kriteria pengujian sebagai berikut.

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Dengan kata lain, keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi di mana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran. Pada program SPSS (22.0), metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *alpha cronbach's* yang di mana satu kuesioner dianggap reliabel apabila *cronbach's alpha* $> 0,600$ (Mudrajad Kuncoro, 2013).

Berdasarkan uji coba instrumen penelitian yang telah dilakukan di sampel penelitian sebanyak 20 responden dan dilakukan pengolahan uji coba validitas

menggunakan program SPSS versi 22.0 untuk seluruh variabel penelitian meliputi harga, promosi dan kepuasan konsumen maka diperoleh hasil pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1
Hasil Uji Validitas Instrumen

No.	Variabel	Jumlah Item	Jumlah Valid	Tidak Valid	
				Jumlah	Ket.
1	Harga	10	10	0	0
2	Promosi	10	10	0	0
3	Kepuasan Konsumen	10	10	0	0

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel di atas, diketahui pada harga (X^1) ada 10 item pernyataan yang valid. Untuk variabel promosi (X^2) ada 10 item pernyataan yang valid. Dan untuk variabel kepuasan konsumen (Y) ada 10 item pernyataan yang valid.

Berdasarkan uji coba instrument penelitian yang telah dilakukan di luar sampel penelitian sebanyak 20 responden dan dilakukan pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 22.0 untuk seluruh variabel penelitian meliputi harga, promosi dan kepuasan konsumen. Diketahui tingkat reliabilitas masing-masing variabel yang ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* maka diperoleh hasil pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.2
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Harga	0,784	Reliabel
2	Promosi	0,749	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,641	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel penelitian yang telah diuji coba memiliki hasil yang reliabel sehingga dinyatakan andal atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Koefisien determinasi (R^2) artinya variabel digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel dependen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Di mana $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_a diterima atau variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Bisa juga dilihat dari tingkat signifikansinya. Jika $sig. > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika $sig. < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori-teori tentang harga, promosi dan kepuasan konsumen. Harga dalam bahasa Inggris dikenal dengan price, sedangkan dalam bahasa Arab berasal dari kata tsaman atau si'ru yakni nilai sesuatu dan harga yang terjadi atas dasar suka sama suka (an-taradin) pemakaian kata tsaman lebih umum dari pada qimah yang menunjukkan harga ril yang telah disepakati. Sedangkan si'ru adalah harga ditetapkan untuk barang dagangan. Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan (Rozalinda, 2014).

Menurut Louis E. Boone dan David L. Kurtz (2014) ada empat kategori dasar tujuan penetapan harga, yaitu profitabilitas, volume, daya saing dan prestise.

Menurut Philip Kotler dalam Meithiana Indrasari, terdapat lima indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, dalam teori ekonomi pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang paling berhubungan dengan penetapan harga. Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai untuk mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan konsumen yang mana dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Meithiana Indrasari, 2019).

Harga dalam pandangan Islam, harga dalam teori ekonomi Islam, di tentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual (Rozalinda, 2014).

Promosi (promotion) adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Joseph P. Cannon, 2009).

Tujuan promosi menurut Griffin dan Ebert yaitu, mengkomunikasikan informasi, positioning produk, nilai tambah dan mengontrol volume penjualan (Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, 2014).

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi berbagai alat promosi yang digunakan oleh organisasi bisnis. Menurut Rismi Somad dan Donni Juni Priansa mengatakan, “bauran promosi merupakan seperangkat alat yang saling melengkapi dan saling mendukung, yang digunakan untuk kegiatan promosi organisasi bisnis” (Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, 2014).

Menurut Fandy Tjiptono indikator promosi yaitu, personal selling (penjualan personal), periklanan, promosi penjualan, public relations (hubungan masyarakat) dan direct marketing (pemasaran langsung) (Fandy Tjiptono, 2008).

Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen, promosi merupakan cara bagaimana memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dan calon konsumen melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Dengan dilakukan promosi, produk atau jasa akan dikenal oleh konsumen dan diharapkan konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Promosi merupakan suatu cara untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi untuk menginformasikan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen (Ronal Aprianto, 2016).

Promosi dalam pandangan Islam, sebagaimana diketahui bahwa pada zaman sekarang, untuk mempromosikan komoditi dagangan, seseorang banyak menggunakan sarana iklan yang memikat, baik yang disampaikan dalam bentuk tulisan, lisan, maupun gambar. Tidaklah mengherankan jika dijumpai banyak umat manusia yang dikelabui dengan model iklan atau promosi barang lainnya, lantaran promosi tersebut hanya bohong semata dan tidak terbukti dalam realita (Syabbul Bahri, 2013).

Kepuasan pelanggan adalah persepsi dan perasaan senang atau kecewa yang dimiliki oleh pelanggan berdasarkan perbandingan kinerja produk yang dikonsumsi dengan harapan yang dimiliki sebelum mengkonsumsi. Jika produk yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka dapat dikatakan pelanggan puas, begitu pun sebaliknya (Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, 2014).

Strategi kepuasan konsumen, menurut Rismi Somad dan Donni Juni Priansa menjelaskan beberapa strategi dalam memuaskan konsumen yang dapat dikembangkan, antara lain, mendengarkan keluhan pelanggan/konsumen, mengunjungi pelanggan, menjaga sikap kepada pelanggan, melayani sesuai dengan karakter pelanggan, Ketidakpuasan pelanggan merupakan informasi berharga bagi pelanggan dan berkata tidak kepada pelanggan (Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, 2014).

Faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, menurut Meithiana Indrasari (2019) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasional dan faktor personal atau emotional factor.

Menurut Fandy Tjiptono (2008) indikator kepuasan konsumen yaitu, bukti langsung (tangibles), keadaan (reliability), daya tangkap (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati .

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qona'ah. Kepuasan dalam Islam (qona'ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara batiniah maupun lahiriah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang dan jasa yang di konsumsi atau digunakan harus halal, dalam mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa tidak berlebih-lebihan dan tidak mengandung riba (Ahmad Syafiq, 2019).

Analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang telah disebar dan diisi langsung oleh responden sebanyak 217 konsumen PT. Tsalatsa Putri Abadi Travel Tembilahan. Setelah seluruh kuesioner (angket) selesai diisi selanjutnya data diolah dengan hasil sebagai berikut:

Diketahui uji koefisien determinasi (Uji R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R Square sebesar 0,727. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh harga (X^1) dan promosi (X^2) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 72,7% sedangkan sisanya yaitu 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari pembahasan yang diteliti.

Diketahui bahwa uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dan untuk mengetahui ketepatan model regresi yang telah digunakan. Berdasarkan Uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 284,731 > F_{tabel} (3,04) dengan nilai signifikannya sebesar 0,000 pada tingkat signifikan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dipilih tepat.

Uji T bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dimana jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas sig < α maka H_0 ditolak. Sehingga dengan demikian dapat dilihat sebagai berikut:

Pengaruh harga (X^1) terhadap kepuasan konsumen (Y) Harga (X^1) terhadap kepuasan konsumen (Y) berpengaruh dibuktikan dengan nilai t_{hitung} dari variabel X^1 (harga) sebesar 3,543 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,970. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dan nilai probabilitas sig lebih kecil dari pada 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh promosi (X^2) terhadap kepuasan konsumen (Y) Promosi (X^2) terhadap kepuasan konsumen (Y) berpengaruh dibuktikan dengan nilai t_{hitung} dari variabel X^2 (promosi) sebesar 20,419 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,970. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dan nilai probabilitas sig lebih kecil dari pada 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh antara harga (X^1) dan promosi (X^2) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y). Harga (X^1) promosi (X^2) terhadap kepuasan konsumen (Y) berpengaruh secara bersama-sama dibuktikan dengan nilai t_{hitung} dari variabel X^1 (harga) sebesar 3,543 dan nilai t_{hitung} dari variabel X^2 (promosi) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,970. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dan nilai probabilitas sig lebih kecil dari pada 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Adapun hasil pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Hasil uji regresi pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa variabel X^1 harga dan variabel X^2 promosi berpengaruh positif secara signifikan pada variabel Y kepuasan konsumen di PT. Tsalatsa Putri Abadi Travel Tembilahan. Hasil ini didapatkan dari hasil penelitian yang telah diolah menggunakan analisis regresi sederhana yang dibantu dengan program software SPSS 22.0 dengan hasil olah data sebagai berikut:

Tabel 3.1

Hasil Output Estimasi Regresi

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	3.368	1.990		1.693
	Harga	.175	.049	.137	3.543
	Promosi	.745	.036	.790	20.419

Sumber Data: Hasil olahan SPSS

Dari hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX_1$$

$$= 3,368 + 0,175X_1$$

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$\hat{Y} = 3,368 + 0,175X_1 + 0,745X_2$$

$$\hat{Y} = a + bX_2$$

$$= 3,368 + 0,745X_2$$

Berdasarkan nilai *output* yang ditampilkan pada Tabel IV.37 diketahui a = angka konstan dari *unstandardized coefficients* ini nilainya sebesar 3,368. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel harga dan promosi maka besarnya nilai kepuasan konsumen sebesar 3,368. Sedangkan b = angka koefisien regresi. Nilai harga sebesar 0,175 dan nilai promosi sebesar 0,745. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% harga (X^1) maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,175 dan untuk setiap penambahan 1% promosi (X^2) maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,745.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai variabel harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada usaha travel mobil PT. Tsalatsa Putri Abadi Travel Tembilihan terhadap data yang telah terkumpul dan kemudian diolah, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai jawaban dari pertanyaan rumusan masalah yang menjadi tujuan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha travel mobil PT. Tsalatsa Putri Abadi Travel Tembilihan. Di mana harga (X^1) mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 17,5% sedangkan sisanya yaitu 82,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Di mana harga yang ditetapkan oleh PT. Tsalatsa Putri Abadi Travel Tembilihan dikategorikan “kurang baik”. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penetapan harga yang tepat maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha travel mobil PT. Tsalatsa Putri Abadi Travel Tembilihan. Di mana promosi (X^2) mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 74,5% sedangkan sisanya yaitu 25,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Di mana promosi yang dilakukan oleh PT. Tsalatsa Putri Abadi Travel Tembilihan dikategorikan “baik”. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya promosi yang dilakukan Tsalatsa Putri Abadi Travel Tembilihan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha travel mobil PT. Tsalatsa Putri Abadi Travel Tembilihan. Dimana harga (X^1) dan promosi (X^2) mempengaruhi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 72,7%, sehingga sisanya yaitu 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Dimana harga dan promosi dari PT. Tsalatsa Putri Abadi Travel Tembilihan dikategorikan “baik”. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya promosi yang dilakukan Tsalatsa Putri Abadi Travel Tembilihan dan penetapan harga yang tepat maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

Harga dan promosi pada usaha travel mobil PT. Tsalatsa Putri Abadi Travel Tembilihan sesuai dengan perspektif Islam karena harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen sehingga tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu karena adanya tawar menawar harga atau adanya permintaan dan penawaran. Di mana harga jasa travel dari PT. Tsalatsa Putri Abadi Travel untuk harga masyarakat umum bisa turun dengan dua faktor yaitu hubungan keluarga dan teman dekat dan promosi yang dilakukan sesuai dengan realita yang ada ditravel tersebut tanpa adanya tipuan atau *gharar* dalam sarana iklan.

REFERENSI

- Abdullah, Boedi dan Beni Ahmad Saebani. (2014). *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. (2016). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. (2004). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung:

Alfabeta.

Alma, Buchari dan RatihHurriyanti. (2008). *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Aprianto, Ronal.(2016). Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuk Linggau. *Jurnal Buletin Bisnis & Manajemen*. Vol. 02. No. 01. diakses 13 April 2021.

Arif, M Nur Rianto Al. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Bahri, Syabbul Bahri.. (2013). Hukum Promosi dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Episteme. Volume 8. Nomor 1*. diakses 27 April 2021.

Boone, Louis E, & David L Kurtz. (2014). *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.

Bugin, Burhan. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.

Cannon, Joseph P, dkk. (2009). *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.

Engkus. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Governansi*. Vol. 5. No. 2. diakses 7 Mei 2021.

Eriyanto. (2011). *Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

Heryanto, Imam. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. Vol. 9. No. 2. diakses 15 Februari 2021.

Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Konsumen*. Surabaya: UP Unitomo Press.

Palilingan, Christian Yosua dan J.A. Timboeleng, M.J. Paransa. (2013). Analisa Karakteristik Moda Transportasi Angkutan Umum Rute Manado Tomohon dengan Metode Analisa Biaya Operasional Kendaraan (BOK). *Jurnal Sipi Statik*. Vol. 1. No. 8. diakses 27 Februari 2021 hlm. 588.

Kementrian Agama Republik Indonesia. *Mushaf Al-Qur'an Terjemahan Arrahim*. CV. Pustaka Jaya Ilmu.

Kumpulan Artikel Hasil Penelitian Bisnis dari Jurnal Strategik. (2007). *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Kuncono, Mudrajad. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.

Noor, Henry dan Faizal. (2010). *Ekonomi Media*. Jakarta: Rajawali Pers.

Rozalinda. (2014). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.

Rozalinda. (2016). *Fikih Ekonomi Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.

Al-Muqayyad

Vol 5 No 1 (2022)

-
- Siregar, Syofian. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Somad, Rismi dan Donni Juni Priansa. (2014). *Manajemen Komunikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian & Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendi, Hendy. (2016). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sutanto, Hery dan Khaerul Umam. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Syafiq, Ahmad. (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Islam. *Jurnal El-Faqih*. Vol. 5. No. 1. diakses 17 Maret 2021.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, Husein. (2000). *Business An Introduction*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: CV Pustaka Setia.