

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *CUSTOMER VALUE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada Pelanggan Jasa Travel Pelangi Antar Nusa)**

Oleh :

Syamsul Arifin*)

M. Hufron**)

Budi Wahono***)

Email : syamsula698@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of perceived price, customer value and service quality simultaneously on customer satisfaction between Pelangi Travel Between Nusa Malang. To find out and analyze the effect of price perception on customer satisfaction on Pelangi Antar Nusa Malang Travel. To find out and analyze the influence of customer value on customer satisfaction at Pelangi Travel between Nusa Nusa Malang. To find out and analyze the effect of service quality on customer satisfaction in Pelangi Travel between Nusa Nusa Malang.

This type of research uses Explanatori Reaserch. This research was conducted at Pelangi Travel, which is located at Jalan Sawahan No. 03, Turen Regency, Malang Regency. The population in this study is Malang City Pelangi Travel Services customers obtained from one month and an average of 450 customers every month.

The results of this study indicate that Price Perception, Customer Value, Service Quality simultaneously has a significant effect on customer satisfaction.

Keywords : *Perception Price, Customer Value And Service Quality*

Pendahuluan

Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan teknologi begitu cepat menyebar secara menyeluruh, terutama pada sektor ekonomi. Peranan dan keberadaan teknologi informasi dan komunikasi di segala sektor kehidupan sangat sadar telah membawa pelaku ekonomi menuju globalisasi yang tidak mengenal waktu maupun jarak. Terkait dengan hal itu transaksi apa pun baik jasa maupun barang bisa dilakukan secara mudah dan cepat, sehingga memudahkan alur perdagangan menjadi semakin cepat. Peran teknologi informasi dan komunikasi dalam bidang ekonomi secara jelas yaitu adanya *E-Banking* dan *E-Commerce*. Selain itu dampak nyata yang diberikan terhadap kegiatan ekonomi antara lain pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi, perusahaan tidak perlu membuka cabang distribusi, biaya yang semakin bisa di tekan.

Dalam lima tahun terakhir (2014-2018) pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 14% per tahun dan lebih tinggi

dari periode 2009-2013 yaitu 9% per tahun. Adapun data dari badan pusat statistik tahun 2009 menerima 6,32 juta orang. Pada akhir 2013. Jumlah ini terus meningkat menjadi 8,8 juta orang. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2018. Ke Indonesia mencapai 15,81 juta orang atau tumbuh sekitar 2,5 kali lipat dibandingkan 2009 (Widowati, 2019).

Menurut Harjati & Venesia (2015) mendefinisikan persepsi harga sebagai suatu pandangan atau persepsi tentang harga yang dipandang oleh konsumen. Pada dasarnya dari pengertian yang telah di paparkan, persepsi harga ialah seberapa banyak manfaat atau timbal balik yang di terima konsumen yang telah memakai jasa atau barang atas biaya yang telah di keluarkan serta menilai apakah harga itu wajar atau tidak, maka dari itu jika perusahaan dapat memberikan timbal balik yang sesuai dengan biaya yang di keluarkan konsumen.

Dalam penelitian ini tertarik untuk mengambil studi kasus pada Travel Pelangi Antar Nusa Malang, alamat tepatnya di Jalan Raya Sawahan No.03 kecamatan Turen kab Malang, Jawa Timur 65111. Dari uraian di atas, mengambil judul penelitian “**Pengaruh Persepsi Harga, *Customer Value* dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan (Studi Pada Konsumen Travel Pelangi Antar Nusa Malang)**”

Rumusan Masalah

- a. Bagaimana persepsi harga, *costumer value* dan *sevice quality* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pada konsumen Travel Pelangi Antar Nusa Malang?
- b. Bagaimana persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pada konsumen Travel Pelangi Antar Nusa Malang?
- c. Bagaimana *costumer value* berpengaruh terhadap kepuasan pada konsumen Travel Pelangi Antar Nusa Malang?
- d. Bagaimana *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pada konsumen Travel Pelangi Antar Nusa Malang?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, *costumer value* dan *service quality* secara simultan terhadap kepuasan pada konsumen Travel Pelangi Antar Nusa Malang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pada konsumen Travel Pelangi Antar Nusa Malang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *costumer value* terhadap kepuasan pada konsumen Travel Pelangi Antar Nusa Malang.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pada konsumen Travel Pelangi Antar Nusa Malang.

Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Bagi pengembangan dan pengetahuan di bidang manajemen, terutama berkaitan dengan Persepsi Harga, *Costumer Value* dan *Service Quality* terhadap Kepuasan.

b. Manfaat Praktisi

- a) Untuk perusahaan agar dapat memperhatikan Persepsi Harga, *Costumer Value* dan *Service Quality* dengan baik agar dapat membantu meningkatkan dan menarik konsumen agar terjadi Kepuasan bagi konsumen.
- b) Bagi peneliti selanjutnya bisa digunakan sebagai sumber referensi dan informasi untuk memungkinkan penelitian selanjutnya mengenai topik ini.

Tinjauan pustaka

Penelitian terdahulu

Penelitian oleh Harjati & Venesia (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandal”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Layanan pada Maskapai Tiger Air Mandala berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (2) Persepsi Harga pada Maskapai Tiger Air Mandala terhadap kepuasan pelanggan. (3) Pelanggan Tiger Air Mandala puas akan kualitas layanan dan harga yang diberikan kepada pelanggan. (4) Kualitas Layanan dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tiger Air Mandala.

Penelitian oleh Simon (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel”. Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana mempengaruhi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, sedangkan pengujian hipotesisnya menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian yang menunjukkan kualitas layanan yang terdiri dari Tangible (X1), Keandalan (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), kemudian Empati (X5). Berdasarkan dimensi konversi berwujud, Jaminan, dan Empati signifikan terhadap kepuasan pelanggan parsial.

Penelitian oleh Ningrum & Maskan (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek (Studi Kasus pada Konsumen Go-jek Pengguna Layanan Go-ride di Kota Malang)”. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jumlah populasi yang diperoleh pada selama bulan Januari terdapat 900 pelanggan. Sedangkan jumlah sampel yang diperoleh dengan rumus Slovin sebanyak 100 responden. Kesimpulannya yaitu 1) Kualitas

pelayanan Secara positif parsial positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2) nilai pelanggan secara kepuasan negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3) simultan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian oleh Budiyanto (2018) penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan *Brand Image* Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di PT. Yerry Primatama Hosindo”. Penelitian ini mengacu pada pemahaman tentang harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Yerry Primatama Hosindo. Penelitian ini dilakukan di PT. Yerry Primatama Hosindo menggunakan metode survei terhadap konsumen yang telah menggunakan layanan PT. Yerry Primatama Hosindo lebih dari dua kali. Survei dilakukan melalui 65 responden, yang terdiri dari 20 pertanyaan. Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian ini ialah persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumsi.

Penelitian oleh Ningtias (2019) penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang”. Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Jasa Pengiriman Barang Wahana Express. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuesioner dengan mengambil sampel 102 responden yaitu konsumen Jasa Pengiriman Barang Wahana Express di kecamatan taman dan kecamatan sukodono. Kesimpulannya adalah persepsi tentang harga tidak signifikan memiliki konsumsi positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumsi.

Tinjauan Teori

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014) ialah “respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, serta pasar secara keseluruhan”. Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan pembeli lebih lanjut akan merasa kecewa jika hasil yang diterima tidak sesuai harapan. Sebaliknya, pembeli akan merasa puas jika hasil yang diterima sesuai dengan harapan.

Persepsi Harga

Persepsi ialah suatu rangkaian yang dilakukan setiap orang dengan memilih, mengatur dan menerjemahkan pada apa yang ingin diperbuat supaya dapat memberikan makna Harjati & Venesia (2015). Sedangkan harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang ingin diperoleh. Artiningtyas, dkk, (2006). Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk ataupun jasa yang diinginkan konsumen (Liman, 2016).

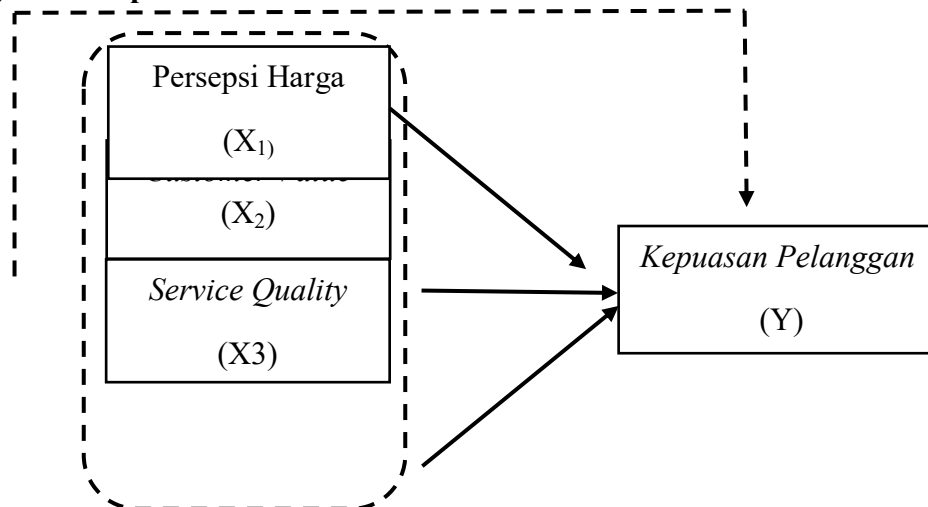
Customer Value

Customer value atau yang sering disebut nilai pelanggan ialah gabungan yang menghubungkan pelanggan dan produsen ketika konsumen tersebut menggunakan barang yang dihasilkan pemasok dan mendapatkan barang yang diperoleh memberikan tambah (Admaja, 2015).

Service Quality

Kualitas (*quality*) ialah tingkatan yang diberikan penyedia pelayanan untuk menghasilkan sesuatu yang baik Fuad, (2016). Menurut Montung dkk, (2015) pelayanan (*service*) ialah “setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun”.

Kerangka Konseptual



--- **Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Keterangan:

- > : Pengaruh Secara Parsial
 - - - - -> : Pengaruh Secara Simultan

Hipotesis

- H₁ : Persepsi harga, *Customer Value*, dan *Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Travel Pelangi Antar Nusa Malang.
 H₂ : Persepsi harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Travel Pelangi Antar Nusa Malang.
 H₃ : *Customer Value* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Travel Pelangi Antar Nusa Malang.
 H₄ : *Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Travel Pelangi Antar Nusa Malang.

Metode penelitian

Populasi dan Sampel Penelitian

populasi penelitian ini adalah pelanggan Jasa Travel Pelangi Kota Malang didapat dari selama satu bulan dan diperoleh rata-rata *customer* setiap bulannya 450. jumlah sampel yang digunakan minimal 81,8 namun peneliti mengambil sampel maksimal sebesar 82 dalam penelitian kali ini.

Definisi Operasional Variabel

a. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan ialah sebuah perasaan dari kenyamanan atau kekecewaan yang timbul akibat perbandingan produk yang diterima.

b. Persepsi Harga (X_1)

Persepsi harga ialah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga sebagai pemberi nilai tentang kualitas suatu produk atau jasa yang akan diperoleh.

c. *Customer Value* (X_2)

Customer value ialah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap kualitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap yang diterima dan yang diberikan.

d. *Service Quality* (X_3)

Kualitas pelayanan ialah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda.

Tabel Uji Validitas

Item Indikator	r hitung	r tabel	Valid/Tidak Valid
X _{1.1}	0,923	0,217	Valid
X _{1.2}	0,932	0,217	Valid
X _{1.3}	0,914	0,217	Valid
X _{2.1}	0,917	0,217	Valid
X _{2.2}	0,938	0,217	Valid
X _{2.3}	0,833	0,217	Valid
X _{3.1}	0,748	0,217	Valid
X _{3.2}	0,637	0,217	Valid
X _{3.3}	0,740	0,217	Valid
X _{3.4}	0,781	0,217	Valid
Y _{.1}	0,609	0,217	Valid
Y _{.2}	0,701	0,217	Valid
Y _{.3}	0,789	0,217	Valid
Y _{.4}	0,749	0,217	Valid

Sumber : Data primer di olah, 2019

Berdasarkan hasil dari tabel 4.12 di atas bisa kita uraikan sebagai berikut, di mana item indikator X_{1.1} r hitung sebesar 0,923 > r tabel 0,217 sehingga dikatakan valid. Dan Item indikator Y_{.4} r hitung sebesar 0,749 > r tabel 0,217 sehingga dikatakan valid.

Table Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	Tarif Signifikansi	Reliabel/Tidak
Persepsi Harga	0,928	0,60	Reliabel
<i>Customer Value</i>	0,878	0,60	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,718	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,677	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, dapat diketahui hasil dari uji reliabilitas dengan alat ukur menggunakan nilai *Alpha Cronbach's*, Dapat disimpulkan dari pemaparan tersebut bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Alpha Cronbach's* diatas 0,60 dan dinyatakan diterima atau reliabel.

**Tabel Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,64861166
	Absolute	,067
Most Extreme Differences	Positive	,039
	Negative	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		,608
Asymp. Sig. (2-tailed)		,853

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* dari tabel 4.14 di atas, dapat di simpulkan hasil nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* menunjukkan sebesar 0,853 > 0,05 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari pada 0,05 dan dapat dikatakan bahwa data yang ada berdistribusi dengan normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,486	2,097		,708	,481		
Persepsi Harga	,209	,102	,185	2,043	,044	,898	1,113
1 Customer Value	,248	,091	,245	2,709	,008	,898	1,113
Service Quality	,524	,074	,605	7,047	,000	,997	1,003

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil kalkulasi dari tabel 4.15 pada kolom *Collinearuty Statistic* yang terbagi menjadi dua kolom lagi yaitu kolom tolerance dan kolom VIF, dari kedua kolom tersebut dapat menentukan apakah terjadi multikolinieritas di antara variabel atau tidak. Di mulai dari kolom Tolerance, pada variabel Persepsi Harga (X_1) menunjukkan nilai 0,898 > 0,10 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas. Pada variabel *Customer Value* (X_2) menunjukkan nilai 0,898 > 0,10 yang berarti

tidak terjadi multikolinearitas. Pada variabel *Service Quality* (X_3) menunjukkan nilai $0,997 > 0,10$ yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Lalu melihat dari kolom VIF, pada variabel Persepsi Harga (X_1) menunjukkan nilai sebesar $1,113 < 10,00$ yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Pada variabel *Customer Value* (X_2) menunjukkan nilai sebesar $1,113 < 10,00$ yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Pada variabel *Service Quality* (X_3) menunjukkan nilai sebesar $1,003 < 10,00$ yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,144	1,239		,923	,359
1 Persepsi Harga	-,037	,060	-,072	-,614	,541
Customer Value	-,029	,054	-,064	-,546	,587
Service Quality	,060	,044	,153	1,368	,175

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil kalkulasi tabel 4.16 di atas, yaitu pada kolom signifikansi menunjukkan hasil sebagai berikut:

- Persepsi Harga Variabel (X_1) mendapatkan nilai sebesar 0,541 lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Customer Value* Variabel (X_2) mendapatkan nilai sebesar 0,587 lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Service Quality* Variabel (X_3) mendapatkan nilai sebesar 0,175 lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dapat disimpulkan hasil perhitungan yang menggunakan teknik uji glejser, menyatakan tidak ada satu pun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis (Uji-t)

**Tabel 4.18 Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,486	2,097		,708	,481
1 Persepsi Harga	,209	,102	,185	2,043	,044
Customer Value	,248	,091	,245	2,709	,008
Service Quality	,524	,074	,605	7,047	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil dari tabel 4.18 di atas, di uraikan sebagai berikut:

- Persepsi Harga Variabel (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,044, maka bisa disimpulkan bahwa H_1 diterima, Hasil ini sejalan dan mendukung penelitian terdahulu milik Harjati & Venesia (2015).
- Customer Valu* Variabel (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008, maka bisa disimpulkan bahwa H_2 diterima, Hal ini sejalan dan mendukung penelitian milik Ningrum & Maskan (2018).
- Service Quality* Variabel (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, maka bisa disimpulkan bahwa H_3 diterima, Hal ini sejalan dan mendukung dengan penelitian milik Ningtiyas (2019).

Tabel 4.19 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	164,239	3	54,746	19,397	,000 ^b
1 Residual	220,152	78	2,822		
Total	384,390	81			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Service Quality, Persepsi Harga, Customer Value

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil dari tabel 4.19 di atas mengenai uji F dapat di uraikan, di mana nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,05 atau singkatnya $0,000 < 0,05$. Dengan kata lain H_4 di terima dan variabel lainnya seperti Persepsi Harga (X_1), *Customer Value* (X_2) dan *Service Quality* (X_3), secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.20 (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654 ^a	,427	,405	1,680

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Persepsi Harga, Customer Value

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil tabel 4.20, bisa dilihat bahwa nilai dari R Square sebesar 0,427. Hasil tersebut telah menginterpretasikan variabel bebas yaitu Persepsi Harga (X_1), *Customer Value* (X_2) dan *Service Quality* (X_3) dapat menjelaskan variabel dan memiliki kontribusi secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,427. Sedangkan 0,573 merupakan pengaruh variabel lain yang tidak masuk ke dalam penelitian.

Hasil Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga, *Customer Value* Dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Setelah dilakukan pengujian dengan Uji F terhadap hipotesis diperoleh hasil bahwa Persepsi Harga (X_1), *Customer Value* (X_2) dan *Service Quality* (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan objek penelitian yang merupakan mahasiswa yang telah berlangganan menggunakan jasa *travel* pelangi antar nusa, temuan ini mengindikasikan bahwa objek penelitian khususnya pelanggan *travel* pelangi antar nusa merasa bahwa harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diterima dan terjangkau, nilai pelanggan *travel* pelangi antar nusa baik, dan kualitas pelayanan yang diberikan juga baik sesuai dengan jawaban yang diberikan responden dalam kuesioner yang telah disebar oleh peneliti.

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka penelitian tentang Persepsi Harga (X_1), *Customer Value* (X_2) dan *Service Quality* (X_3) sebagai variabel bebas atau independen dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat atau dependen. Telah diperoleh hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa Persepsi Harga (X_1), *Customer Value* (X_2) dan *Service Quality* (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi Harga variabel (X_1), menyimpulkan hasil penelitian ini yaitu pengaruh yang di berikan kepada Kepuasan Pelanggan (Y) adalah berpengaruh positif secara parsial dan signifikan. Bukti variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan positif bisa di lihat melalui pernyataan atau indikator yang telah di sebar ke 82 responden dengan distribusi jawaban yang variatif, di antaranya indikator nilai tertinggi terletak pada $X_{1.3}$ dengan rata-rata 3,80 yang pernyataannya berisikan “Harga yang ditetapkan di Travel Pelangi Antar Nusa lebih murah dibandingkan dengan yang lain”, sedangkan nilai terendah terletak pada $X_{1.1}$ dengan rata-rata 3,68 yang pernyataannya berisikan “Harga yang ditetapkan oleh Travel Pelangi Antar Nusa sudah sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan”. Secara keseluruhan nilai rata-rata yang di dapat dari semua indikator variabel Persepsi Harga yaitu sebesar 3,75. Lalu regresi linier berganda menghasilkan nilai signifikansi 0,044 dengan nilai t (parsial) 2,043 yang membuat variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan dan positif. Hal ini mencerminkan bahwa Persepsi harga yang semakin terjangkau, harga suatu produk. atau jasa sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan, sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan membuat pelanggan puas.

Penelitian dilakukan oleh Suriyanto (2019), dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta dengan hasil di mana Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh *Customer Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada variabel *Customer Value* (X_2), hasil penelitian menghasilkan suatu kesimpulan yaitu pengaruh yang di berikan kepada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah berpengaruh secara parsial dan signifikan. Bukti variabel *Customer Value* (X_2) berpengaruh signifikan positif bisa di lihat melalui pernyataan-pernyataan atau indikator yang telah di sebar ke 82 responden dengan distribusi jawaban yang variatif, di antaranya: indikator nilai tertinggi terletak pada item $X_{2.1}$ dengan rata-rata 3,76 yang pernyataannya berisikan “Saya puas dengan fasilitas yang diberikan oleh Travel Pelangi Antar Nusa”, sedangkan nilai terendah terletak pada item $X_{2.3}$ dengan rata-rata 3,62 yang pernyataannya berisikan “Travel Pelangi Antar Nusa memberikan kualitas jasa terbaik sesuai dengan yang dijanjikannya”. Secara keseluruhan nilai rata-rata yang di dapat dari semua indikator variabel *Customer Value* yaitu sebesar 3,69. Lalu regresi linier berganda (*Coefficients*) menghasilkan nilai signifikansi 0,008 dengan nilai t (parsial) 2,709 yang membuat variabel *Customer Value* berpengaruh signifikan dan positif. Hasil ini membuktikan bahwa, responden yang puas terhadap layanan *travel* pelangi antar nusa disebabkan karena nilai pelanggan terhadap *travel* pelangi antar nusa. Oleh karena itu semakin tinggi (baik) nilai pelanggan terhadap *travel* pelangi antar nusa, maka akan memperkuat kepuasan pelanggan *travel* pelangi antar nusa.

Hal ini sejalan dan mendukung yang dilakukan oleh Mardikawati (2016) Pengaruh Nilai Pelanggan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi Po Efisiensi

Jurusan Yogyakarta-Cilacap) di mana variabel nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada variabel *Service Quality* (X_3), hasil penelitian menghasilkan suatu kesimpulan yaitu pengaruh yang di berikan kepada Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Bukti variabel *Service Quality* (X_3) berpengaruh signifikan positif bisa di lihat melalui pernyataan-pernyataan atau indikator yang telah di sebar ke 82 responden dengan distribusi jawaban yang variatif, di antaranya: indikator nilai tertinggi terletak pada item $X_{3.2}$ dengan rata-rata 4,22 yang pernyataannya berisikan “Travel Pelangi Antar Nusa selalu tepat waktu dalam menangani penumpang”, sedangkan nilai terendah terletak pada item $X_{3.1}$ dengan rata-rata 3,56 yang pernyataannya berisikan “Kendaraan yang diberikan oleh Travel Pelangi Antar Nusa selalu bersih”. Secara keseluruhan nilai rata-rata yang di dapat dari semua indikator variabel *Service Quality* yaitu sebesar 3,80. Lalu regresi linier berganda (*Coefficients*) menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dengan nilai t (parsial) 7,047 yang membuat variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan dan positif.

penelitian yang pernah dilakukan oleh Fuad (2016) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan studi kasus pada Pengguna Bus Trans Jogja Di Yogyakarta di mana variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan positif secara parsial.

Simpulan

Dari analisis ini dapat di simpulkan hasil pembahasan yang telah di jelaskan bab sebelumnya, adapun penelitian ini tujuannya untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Persepsi Harga, *Customer Value*, *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Jasa Travel Pelangi Antar Nusa).

Saran

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan, penelitian ini dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan *travel* pelangi dapat selalu mempertimbangkan kenaikan harga, mempertahankan nilai pelanggan yang baik, dan selalu meningkatkan kualitas layanan agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel penelitian yang lain di luar penelitian ini
- b. Peneliti selanjutnya dapat meneliti usaha *travel* lain dan memperluas sampel penelitiannya

DAFTAR PUSTAKA

- Admaja, R. W. (2015). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Dan Nilai Pelanggan (Customer Value) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI KCP Delanggu”. *NASKAH PUBLIKASI*, 151, 10–17. <https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>
- Artiningtyas, I., Minarsih, M. M., & Hasiolan, L. B. (2006). “Pengaruh Kualitas Layanan , Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan” (Studi Kasus Pada Toko Vulkanisir Top Cool Semarang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1–13.
- Budiyanto, A. (2018). “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di PT. Yerry Primatama Hosindo”. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 1(3), 71–80.
- Fuad, M. (2016b). “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Bus Trans Jogja Di Yogyakarta. *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Ghozali, I. (2009). Aplikasi Multivariate Program SPSS. In *Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Ghozali, I. (2013). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS 21”. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Pogram iIBM SPSS 21*. <https://doi.org/10.1126/science.1158668>
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). “Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala”. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1, 64–74.
- Katadata.com. (2018). "Tren kenaikan Wisatawan Domestik Didominasi Generasi Milenial". <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190910/12/1146575/tren-kenaikan-wisatawan-domestik-didominasi-generasi-milenial>.
- Kontan.co.id. (2018). Astindo: 100 “perusahaan travel agen tutu”

Syamsul Arifin*) adalah Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma
M. Hufron, MM**) adalah Dosen Tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
Budi wahono SE, MM***) adalah Dosen Tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma