

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN  
PADA BAURAN PEMASARAN TERHADAP NIAT  
REKOMENDASI KONSUMEN SSA TRAVEL DAN  
SAFARI SUCI DI KOTA BANDUNG**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh:**

**Deandra Adyssa Damaraasry  
2012120107**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
(Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN – PT  
No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013)  
BANDUNG  
2017**

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF CONSUMER  
PERCEPTION ON THE MARKETING MIX  
TOWARDS RECOMMENDATION INTENTION OF  
SSA TRAVEL AND SAFARI SUCI CONSUMER  
IN BANDUNG**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to fulfill the part of requirement  
For Bachelor Degree of Economics

**By:**

**Deandra Adyssa Damaraasry**

**2012120107**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
MANAGEMENT  
(Accredited based on the decree of BAN-PT  
No.277/ SK/ BAN-PT/ AK-XVI/ S/ XI/ 2013)  
BANDUNG  
2017**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH KONSUMEN PADA BAURAN  
PEMASARAN TERHADAP NIAT REKOMENDASI  
KONSUMEN SSA TRAVEL DAN SAFARI SUCI DI KOTA  
BANDUNG**

Oleh:

**Deandra Adyssa Damaraasry  
2012120107**

**Bandung, Juli 2017**

**Ketua Program Sarjana Manajemen,**

**Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.**

**Pembimbing Skripsi,**

**Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D.**

# PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Deandra Adyssa Damaraasry  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 2 Juni 1994  
NPM : 2012120107  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi



Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

## **Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen pada Bauran Pemasaran terhadap Niat Rekomendasi Konsumen SSA Travel dan Safari Suci di Kota Bandung**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaannya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Juli 2017

Pembuat pernyataan :



( Deandra Adyssa Damaraasry )

## ABSTRAK

Indonesia adalah salah satu negara dimana mayoritas penduduknya memeluk agama Islam. Hal ini menyebabkan Indonesia memiliki permintaan yang besar akan penyelenggaraan Haji dan Umrah. Untuk memenuhi permintaan tersebut hadirlah biro perjalanan Haji dan Umrah yang menawarkan jasa kemudahan serta fasilitas yang menunjang konsumen untuk melaksanakan Ibadah Haji maupun Umrah ke Tanah Suci, Mekkah.

SSA Travel merupakan biro perjalanan Haji dan Umrah di Kota Bandung yang mulai beroperasi pada tahun 2013. Sejak mulai beroperasi penjualan paket Umrah mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun menginjak tahun 2015 hingga tahun 2016 penjualan paket Umrah tidak mengalami kenaikan sesuai dengan target penjualan. Suatu perusahaan harus dapat menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen serta kemampuan untuk memonitor situasi lingkungan yang dihadapinya untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Salah satunya dengan cara menerapkan bauran pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Dalam penelitian ini penulis juga mengambil Safari Suci sebagai perusahaan yang sudah lebih dahulu berdiri untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana niat rekomendasi konsumen SSA Travel dan Safari Suci yang didapatkan dari persepsi konsumen pada bauran pemasaran.

Variabel dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran sebagai variabel bebas, kepuasan sebagai variabel intervening, dan niat rekomendasi sebagai variabel terikatnya. Penulis membagikan kuesioner kepada 330 responden yang terdiri dari 165 konsumen SSA Travel dan 165 konsumen Safari Suci dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Data yang didapatkan dari responden kemudian diolah dengan menggunakan analisa deskriptif untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai pernyataan yang diajukan serta regresi linier berganda untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel intervening dan regresi linier sederhana untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel intervening terhadap variabel terikatnya.

Hasil analisa yang dilakukan menunjukkan bahwa persepsi konsumen kepada kedua perusahaan sudah baik terhadap dimensi *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Dari hasil analisis yang dilakukan terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen dengan niat rekomendasi. Saran dari penulis secara keseluruhan untuk SSA Travel adalah penambahan variasi produk Umrah dan mengoptimalkan penggunaan media sosial serta *website* perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Sedangkan untuk Safari Suci adalah mempertahankan konsistensi pelayanan yang sudah diberikan untuk menjaga kepuasan konsumen tetap tinggi agar sukarela merekomendasikan perusahaan kepada orang lain serta membuat promosi potongan harga secara berkala untuk menarik konsumen baru.

Kata Kunci: persepsi, bauran pemasaran, kepuasan, niat rekomendasi

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. Karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelas sarjana strata-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen pada Bauran Pemasaran terhadap Niat Rekomendasi Konsumen SSA Travel dan Safari Suci di Kota Bandung”** ini tentunya tidak lepas dari kekurangan, baik aspek kualitas maupun kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Semua ini didasarkan pada keterbatasan yang dimiliki penulis. Maka dari itu, dalam penulisan skripsi ini penulis banyak diberi bantuan oleh berbagai pihak. Dalam kesempatan ini pula penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya atas bantuan, motivasi, didikan, dan bimbingan yang diberikan kepada penulis selama ini, antara lain kepada:

1. Ibu Dr. M. Merry Marianti, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan
2. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra. M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan
3. Ibu Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang selalu sabar dalam membimbing, membantu, mengarahkan, dan memberikan motivasi kepada penulis berupa saran, kritik, dan masukan selama proses pengerjaan skripsi sehingga penulis mampu mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra.,M.Si. selaku dosen wali, yang selalu memberikan motivasi dan bimbingan dari semester-semester awal sampai saat ini.
5. Seluruh dosen pengajar, staf Tata Usaha, serta seluruh pekaya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung, yang telah banyak membantu penulis selama menjalani proses perkuliahan.
6. Hendra Permana dan Deasy Esmaini Nurul sebagai orang tua kandung penulis yang selalu memberikan cinta, doa serta dukungan yang tiada

hentinya hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas kepercayaan dan kesabaran yang luar biasa hingga saat ini.

7. Fayra Azzahra Reviandra selaku adik kandung penulis yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis dan kesabaran serta kesediaannya dalam menemani penulis.
8. Nono Darsono dan Dewi Sukaesih selaku kakek dan nenek yang senantiasa memberikan cinta, doa, dukungan serta kepercayaan yang luar biasa pada penulis dari dulu hingga saat ini.
9. Cibeunying Brothers yang terdiri dari om, tante hingga saudara penulis yang selalu memberikan doa serta dukungan tiada henti.
10. Muhammad Zainularifin sebagai seseorang yang sangat istimewa bagi hidup penulis. Selalu setia dan tiada hentinya dalam menemani, mendengarkan, membantu dan memberikan motivasi juga nasehat kepada penulis.
11. Dicky Pratama Putra sebagai saudara penulis yang selalu membantu penulis saat menghadapi kesulitan terutama saat menyelesaikan skripsi ini.
12. Ditto Aditya Watt serta teman-teman 5758 lainnya yang selalu ada untuk memberi nasihat dan menjadi pelipur lara bagi penulis.
13. Inggita Dellapranaya, Fitrah Wirawan dan Nyi Raden Mega selaku sahabat baik penulis yang selalu setia membantu dan menemani penulis dalam masa perkuliahan.
14. Fikryadi Amrullah, Maretta Dewi Puspita, Danti Renisa Putri, Haidar Naufaldy, dan Okta Bhakti Nurangga selaku rekan bertukar pemikiran dan teman seperjuangan menyelesaikan skripsi.
15. Pia Livya, Angela Indah, Eunike Aginta, Rakean Tajalli Kahfi dan Agandhia selaku rekan seperjuangan dalam masa perkuliahan penulis.
16. Seluruh keluarga besar Manajemen Unpar 2012 lainnya yang telah menjadi rekan seperjuangan penulis selama masa perkuliahan.
17. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, yang telah banyak memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan hingga proses pengerjaan skripsi ini selesai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan keterbatasan dari penulis dalam pengetahuan, waktu, dan juga

tenaga. Namun penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi siapa saja yang membacanya, dan penulis juga menerima setiap kritik dan saran mengenai skripsi ini untuk dijadikan sebagai bahan perbaikan dan pembelajaran di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga rahmat Allah SWT senantiasa tercurahkan kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, Amin.

Bandung, Juli 2017

Deandra Adyssa Damaraasry



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GRAFIK .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Kerangka Penelitian .....	5
1.6 Hipotesis Penelitian.....	8
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
2.1 Konsep Manajemen Pemasaran Jasa.....	9
2.2 Jasa .....	9
2.2.1 Definisi Jasa .....	9
2.2.2 Karakteristik Jasa .....	9
2.2.3 Klasifikasi Jasa.....	10
2.3 Persepsi.....	10
2.3.1 Pengertian persepsi.....	10
2.3.2 Faktor yang mempengaruhi persepsi .....	11
2.4 Definisi <i>Services Marketing Mix</i> .....	12
2.4.1 <i>Product</i> .....	13
2.4.2 <i>Price</i> .....	14

2.4.3	<i>Place</i> .....	16
2.4.4	<i>Promotion</i> .....	16
2.4.5	<i>People</i> .....	18
2.4.6	<i>Process</i> .....	18
2.4.7	<i>Physical Evidence</i> .....	19
2.5	Kepuasan konsumen.....	20
2.6	Niat Rekomendasi .....	21
<b>BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....</b>		<b>23</b>
3.1.	Metode Penelitian.....	23
3.2.	Variabel Penelitian .....	23
3.2.1	Operasionalisasi Variabel.....	24
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4	Sumber Data.....	28
3.5	Populasi dan Sampel .....	28
3.5.1	Populasi .....	28
3.5.2	Sampel.....	29
3.6	Teknik Pengukuran Variabel.....	30
3.7	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	30
3.7.1	Uji Validitas .....	30
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	35
3.8.	Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	35
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	35
3.8.2	Analisis Regresi Linier Berganda .....	36
3.8.3	Analisa Regresi Sederhana.....	39
3.8.4	Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	39
3.9	Objek Penelitian .....	40

<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden.....	46
4.1.1 Analisis Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.1.2 Analisis Profil Responden Berdasarkan Usia .....	47
4.1.3 Analisis Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
4.1.4 Analisis Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	49
4.1.5 Analisis Profil Responden Berdasarkan Tahun Pelaksanaan Ibadah Umrah	50
4.1.6 Analisis Profil Responden Berdasarkan Intensitas Melakukan Ibadah Umrah Dalam Satu Tahun.....	50
4.1.7 Analisis Profil Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan Untuk Melakukan Ibadah Umrah.....	52
4.1.8 Analisis Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi Travel Penyedia Ibadah Umrah .....	53
4.2 Analisa Deskriptif Kategori Variabel.....	54
4.2.1 <i>Product</i> .....	54
4.2.2 <i>Price</i> .....	55
4.2.3 <i>Place</i> .....	58
4.2.4 <i>Promotion</i> .....	65
4.2.5 <i>People</i> .....	68
4.2.6 <i>Process</i> .....	72
4.2.7 <i>Physical Evidence</i> .....	74
4.2.8 Kepuasan Pelanggan .....	78
4.2.9 Niat Rekomendasi .....	87
4.3 Uji Asumsi Klasik .....	89
4.3.1 Hasil Uji Normalitas .....	90
4.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas .....	90

4.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	91
4.4	Pengujian Hipotesis .....	92
4.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	92
4.4.2	Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F) .....	96
4.4.3	Uji Koefisien Determinasi .....	97
4.5	Uji Asumsi Klasik .....	98
4.5.1	Uji Normalitas .....	98
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas .....	99
4.6	Pengujian Hipotesis .....	100
4.6.1	Analisis Regresi Linier Sederhana .....	100
4.6.2	Koefisien Determinasi.....	101
4.7	Uji Asumsi Klasik .....	102
4.7.1	Hasil Uji Normalitas .....	102
4.7.2	Hasil Uji Multikolinieritas .....	103
4.7.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	104
4.8	Pengujian Hipotesis .....	105
4.8.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	105
4.8.2	Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F) .....	109
4.8.3	Koefisien Determinasi.....	110
4.9	Uji Asumsi Klasik .....	111
4.9.1	Hasil Uji Normalitas .....	111
4.9.2	Uji Heteroskedastisitas.....	112
4.10	Pengujian Hipotesis .....	113
4.10.1	Analisis Regresi Linier Sederhana .....	113
4.10.2	Koefisien Determinasi.....	114
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>115</b>

5.1	Kesimpulan.....	115
5.2	Saran.....	119
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>122</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>125</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model Kerangka Konseptual.....	7
Gambar 3. 1 Logo Perusahaan SSA.....	40
Gambar 3. 2 Brosur SSA Travel .....	42
Gambar 3. 3 Logo Safari Suci.....	43
Gambar 3. 4 Brosur Safari Suci .....	45

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 4. 1 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	92
Grafik 4. 2 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	100
Grafik 4. 3 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	105
Grafik 4. 4 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	112

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1 Data Penjualan Umrah SSA Travel .....	2
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel (X) Bauran Pemasaran .....	23
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel (Z) Kepuasan Konsumen .....	25
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel (Y) Niat Rekomendasi .....	25
Tabel 3. 4 Pembobotan Nilai Dalam Skala Likert .....	29
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Variabel Product .....	31
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Variabel Price.....	31
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Variabel Place .....	32
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Variabel Promotion.....	32
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Variabel People.....	32
Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Variabel Process.....	33
Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Variabel Physical Evidence .....	33
Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Variabel Kepuasan Pelanggan .....	34
Tabel 3. 13 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Variabel Niat Rekomendasi .....	34
Tabel 3. 14 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian.....	35
Tabel 4. 1 Perbandingan Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel 4. 2 Perbandingan Profil Responden Berdasarkan Usia .....	47
Tabel 4. 3 Perbandingan Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
Tabel 4. 4 Perbandingan Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	49
Tabel 4. 5 Perbandingan Profil Responden Berdasarkan Tahun Pelaksanaan Ibadah Umrah.....	50
Tabel 4. 6 Perbandingan Profil Responden Berdasarkan Intensitas Melakukan Ibadah Umrah Dalam Satu Tahun.....	51
Tabel 4. 7 Perbandingan Profil Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan Untuk Melakukan Ibadah Umrah.....	52
Tabel 4. 8 Perbandingan Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi Travel Penyedia Ibadah Umrah .....	53
Tabel 4. 9 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Paket Umrah yang Ditawarkan Beragam.....	54



Tabel 4. 10 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Harga yang Tertera di Iklan Sesuai Dengan Harga yang Dibayarkan .....	55
Tabel 4. 11 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Harga yang Ditawarkan Sesuai Dengan Jasa yang Diterima .....	56
Tabel 4. 12 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Harga yang Ditawarkan Lebih Murah dari Travel Lain.....	57
Tabel 4. 13 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Pembayaran Dapat Dilakukan dengan Tunai maupun Kartu Kredit .....	57
Tabel 4. 14 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Lokasi Kantor Mudah Ditemukan.....	58
Tabel 4. 15 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Lokasi Kantor Mudah Dijangkau .....	59
Tabel 4. 16 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Lokasi meet point untuk Keberangkatan Umrah Mudah Ditemukan .....	60
Tabel 4. 17 Tabel Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Lokasi meet point untuk Keberangkatan Umrah Mudah Dijangkau .....	61
Tabel 4. 18 Tabel Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Lokasi meet point untuk Keberangkatan Umrah Mudah Ditemukan .....	62
Tabel 4. 19 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Lokasi meet point untuk Kepulangan Umrah Mudah Dijangkau .....	62
Tabel 4. 20 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Lokasi untuk Manasik Umrah Mudah Ditemukan.....	63
Tabel 4. 21 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Lokasi untuk Manasik Umrah Mudah Dijangkau.....	64
Tabel 4. 22 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Promosi yang Ditawarkan Menarik Perhatian Anda.....	65
Tabel 4. 23 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Anda Mudah Mendapatkan Informasi Mengenai Paket Umrah Via Telepon.....	66
Tabel 4. 24 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Anda Mudah Mendapatkan Informasi Mengenai Paket Umrah Via Website.....	66
Tabel 4. 25 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Informasi Paket Umrah Melalui Iklan yang Diberikan Sudah Jelas .....	67

Tabel 4. 26 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Infomasi Paket Umrah yang Disampaikan Karyawan Sudah Jelas.....	68
Tabel 4. 27 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Informasi Paket Umrah yang Disampaikan Karyawan Sudah Lengkap .....	69
Tabel 4. 28 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Karyawan Cepat dalam Melayani Anda .....	70
Tabel 4. 29 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Karyawan Cepat dalam Menyelesaikan Masalah .....	70
Tabel 4. 30 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Karyawan Ramah dalam Melayani Anda .....	71
Tabel 4. 31 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Proses Pemesanan Umrah Mudah Dilakukan.....	72
Tabel 4. 32 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Proses Pemesanan Umrah Cepat Dilakukan.....	73
Tabel 4. 33 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Proses Pelaksanaan Umrah di Tanah Suci Sudah Sesuai dengan Tata Cara.....	74
Tabel 4. 34 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Kantor Bersih .....	74
Tabel 4. 35 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Suasana Kantor Nyaman .....	75
Tabel 4. 36 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Anda Dapat dengan Mudah Mendapatkan Brosur di Kantor .....	76
Tabel 4. 37 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Tampilan Website Menarik .....	76
Tabel 4. 38 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Konten Media Sosial Sering Diperbaharui .....	77
Tabel 4. 39 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Saya Puas dengan Beragam Produk Umrah yang Ditawarkan .....	78
Tabel 4. 40 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Saya Puas dengan Harga Umrah yang Ditawarkan .....	79
Tabel 4. 41 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Saya Puas dengan Pelayanan Umrah yang Diberikan oleh Karyawan .....	79

Tabel 4. 42 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Saya Puas dengan Beragam Promosi Umrah yang Diberikan .....	80
Tabel 4. 43 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Saya Puas dengan Lokasi Kantor.....	81
Tabel 4. 44 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Saya Puas dengan Lokasi meet point Pada Saat Keberangkatan Umrah.....	82
Tabel 4. 45 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Saya puas dengan Lokasi Meet Point Pada Saat Kepulangan Umrah .....	83
Tabel 4. 46 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Saya Puas dengan Suasana Kantor.....	83
Tabel 4. 47 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Saya Puas dengan Proses Pemesanan Umrah yang Diberikan .....	84
Tabel 4. 48 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Saya Puas dengan Proses Pelaksanaan Umrah yang Dilakukan .....	85
Tabel 4. 49 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Saya Puas dengan Proses Pembayaran Umrah yang Disediakan.....	85
Tabel 4. 50 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Saya Bersedia Menggunakan Kembali Jasa Umrah .....	86
Tabel 4. 51 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Anda Bersedia Merekomendasikan Orang Lain untuk Menggunakan Jasa Umrah .....	87
Tabel 4. 52 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Anda Bersedia Menceritakan Pengalaman Anda Menggunakan Jasa Umrah Kepada Orang Lain ...	88
Tabel 4. 53 Tabel Jawaban Konsumen Terhadap Pernyataan Anda Bersedia Mengajak Orang Lain untuk Menggunakan Jasa Umrah.....	89
Tabel 4. 54 Uji Normalitas Model Regresi .....	90
Tabel 4. 55 Uji Multikolinearitas .....	91
Tabel 4. 56 Hasil Uji Linier Berganda .....	94
Tabel 4. 57 Hasil Uji Regresi Berganda Baru.....	95
Tabel 4. 58 Anova untuk Pengujian Hipotesis secara Simultan .....	97
Tabel 4. 59 Model Summary Uji Regresi Berganda Safari Suci .....	98
Tabel 4. 60 Hasil Uji Normalitas .....	99

Tabel 4. 61 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Antara Kepuasan (Z) Terhadap Niat Rekomendasi (Y) .....	101
Tabel 4. 62 Koefisien Determinasi.....	102
Tabel 4. 63 Uji Normalitas Model Regresi .....	103
Tabel 4. 64 Uji Multikolinearitas .....	104
Tabel 4. 65 Hasil Uji Regresi Berganda .....	106
Tabel 4. 66 Tabel Hasil Uji Regresi Berganda Baru.....	107
Tabel 4. 67 Tabel Hasil Uji Regresi Berganda Terakhir.....	108
Tabel 4. 68 Anova Untuk Pengujian Hipotesis secara Simultan .....	109
Tabel 4. 69 Koefisien Determinasi.....	110
Tabel 4. 70 Hasil Uji Normalitas .....	111
Tabel 4. 71 Analisis Regresi Linier Sederhana Antara Kepuasan (Z) Terhadap Niat Rekomendasi (Y) .....	113
Tabel 4. 72 Koefisien Determinasi.....	114

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1	Kuesioner
LAMPIRAN 2	Hasil Rekapitulasi Kuesioner SSA Travel
LAMPIRAN 3	Hasil Rekapitulasi Kuesioner Safari Suci
LAMPIRAN 4	Hasil Output SPSS Validitas dan Reliabilitas

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Haji adalah rukun Islam yang kelima setelah syahadat, salat, zakat dan puasa. Menunaikan ibadah haji adalah bentuk ritual tahunan yang dilaksanakan umat Islam sedunia yang mampu secara fisik maupun finansial dengan berkunjung dan melaksanakan beberapa kegiatan keagamaan di Arab Saudi pada waktu tertentu. Umrah adalah salah satu kegiatan ibadah dalam agama Islam yang ritual ibadahnya hampir serupa dengan ibadah haji, namun dapat dilakukan kapan saja.

Indonesia adalah salah satu negara dimana mayoritas penduduknya memeluk agama Islam. Data hasil sensus 2010 badan pusat statistik Indonesia menyebutkan 87,18% atau 207 176 162 dari 237.641.326 penduduk Indonesia adalah penganut Agama Islam.<sup>1</sup> Angka yang cukup besar ini yang menjadikan Indonesia memiliki permintaan yang besar akan biro penyelenggara perjalanan Haji dan Umrah.

Biro perjalanan haji dan umrah adalah usaha yang menawarkan jasa untuk membantu Umat Islam di Indonesia menjalankan rukun Islam yang kelima. Memberikan kemudahan dan fasilitas yang menunjang para jama'ah untuk melaksanakan ritual ibadah sesuai dengan ajaran Agama Islam.

Di Kota Bandung sendiri sudah banyak agen perjalanan yang menyediakan jasa ibadah haji dan umrah ke Tanah Suci, Mekkah. Diantaranya Percikan Iman, Qiblat Tour, Safari Suci, Khalifah Tour, Mega Citra, Binar Tour dan lain sebagainya. Masing-masing biro perjalanan memiliki segmentasi yang beragam, membuat fasilitas dan harga yang ditawarkan juga ikut beragam.

PT Suka Silihasih atau lebih dikenal dengan SSA Travel adalah salah satu biro perjalanan haji dan umrah yang berdiri sejak tahun 2012 dan mulai beroperasi pada tahun 2013. Dengan menysasar pasar golongan ekonomi menengah ke atas, membuat fokus penjualan perusahaan terletak pada *high service* haji dan umrah. Sejak mulai beroperasi penjualan paket Umrah mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun menginjak tahun 2015 hingga tahun 2016 penjualan paket Umrah tidak mengalami kenaikan sesuai dengan target penjualan.

**Tabel 1. 1**

**Data Penjualan Umrah SSA Travel**

Data Pertumbuhan Penjualan Umrah SSA Travel	
Tahun	%
2013 - 2014	26,7
2014 - 2015	41
2015 - 2016	13,4

Sumber : Data Perusahaan SSA Travel

Untuk mendorong penjualan perusahaan melakukan kerjasama promosi dengan media cetak serta melakukan promosi di beberapa Majelis Taklim di kota Bandung, seperti di Masjid Isiqamah dan Pusa Dakwah Islam (PUSDAI). Perusahaan juga sudah mulai membenahi sarana teknologi serta sumber daya manusia untuk mendukung dan mengelola promosi melalui media digital, seperti website resmi perusahaan dan media sosial yang banyak digunakan masyarakat (Instagram, Twitter dan Facebook). Namun sejak promosi mulai dilakukan hingga saat ini tidak memberikan dampak kenaikan penjualan yang signifikan.

Suatu perusahaan harus dapat menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen serta kemampuan untuk memonitor situasi lingkungan yang dihadapinya untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Salah satunya dengan cara menerapkan bauran pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Bauran pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan dalam melihat faktor mana yang paling mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini didapat perusahaan melalui persepsi terhadap bauran pemasaran menurut pelanggan yang dapat digunakan untuk memperbaiki kinerja perusahaan. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan bauran pemasaran, agar meningkatkan jumlah konsumen serta mempetahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas penulis melakukan pengamatan serta wawancara dengan PT Armada Safari Suci, dimana perusahaan ini memiliki daya saing yang kuat di pasar. Hal ini dilakukan untuk mengetahui dimanakah letak perbedaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh SSA Travel dan Armada Safari Suci.

PT Armada Safari Suci adalah agen perjalanan Haji dan Umroh di Kota Bandung yang sudah berdiri sejak tahun 1988 oleh Prof. Dr. H. Miftah Faridl. Perusahaan ini menyediakan jasa travel Haji dan Umrah untuk konsumen golongan menengah ke atas. Perusahaan ini setiap tahunnya memberangkatkan lebih dari 1000 orang, hingga tahun 2016 tercatat PT Armada Safari Suci sudah memiliki lebih dari 23.000 konsumen.

Perusahaan ini menyediakan berbagai program untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dimulai dari paket Umrah reguler hingga Umrah plus, dimana konsumen akan dibawa mengelilingi Istanbul, Turki, bahkan hingga ke Eropa. Selain itu PT Armada Safari Suci juga memiliki program Umrah Milad dan Ramadhan dimana konsumen mendapatkan harga lebih murah dibandingkan Umrah Reguler. Dilengkapi dengan tenaga kerja profesional untuk membantu melayani konsumen yang pada setiap dua tahun sekali diberikan pelatihan mengenai tata cara melayani jamaah serta pengetahuan mengenai Ibadah Umrah.

Selain menyediakan berbagai paket Umrah yang menarik, PT Armada Safari Suci juga melakukan kerja sama dengan kelompok pengajian di Masjid besar Kota Bandung seperti Masjid Istiqamah dan Masjid Raya Kota Bandung agar anggota pengajian melakukan ibadah Umrah bersama Safari Suci. PT Armada Safari Suci juga giat dalam melakukan kegiatan promosi pada acara *Travel Fair* di Kota Bandung untuk memperluas jangkauan konsumennya.

Kegiatan promosi juga dilakukan melalui media cetak seperti koran PR dan Tribun Jabar serta membuat *website* perusahaan dimana konsumen dapat mengakses informasi lengkap serta melakukan reservasi hingga *live chat* dengan karyawan perusahaan bila ada pertanyaan lebih lanjut. Usaha untuk memperbesar nama PT Armada Safari Suci juga dilakukan dengan cara mengadakan kontrak dengan Bank BJB serta menjadi *official partner* klub sepak bola PERSIB pada tahun 2014. Hal tersebut menjadikan PT Armada Safari Suci adalah biro perjalanan Haji dan Umrah yang banyak diminati oleh kaum Muslim di Kota Bandung. PT Armada Safari Suci berlokasi di Jalan Citarum No 11, letaknya persis di depan Masjid Istiqamah Bandung. Memiliki kantor cabang di Kota Jakarta, Bogor serta Tasikmalaya.

Penulis menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan pada bauran pemasaran yang dilakukan oleh SSA Travel dengan Armada Safari Suci. Diantaranya adalah



kemudahan konsumen dalam melakukan reservasi, dimana SSA Travel tidak dapat melayani reservasi online atau via telepon. SSA Travel hanya memiliki satu program umrah dengan harga yang sama yaitu US \$1900 sedangkan PT Armada Safari Suci memiliki beragam program umrah dengan tambahan destinasi. SSA Travel tidak memiliki kantor perwakilan di luar Kota Bandung dan tidak memiliki tenaga kerja yang profesional di bidang Umrah. Selain itu SSA Travel tidak melakukan promosi melalui media cetak, perusahaan ini hanya mengandalkan media sosial dan banner yang dipasang dekat dengan lokasi kantor. SSA Travel juga tidak pernah melakukan pembinaan hubungan dengan konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa mereka, dimana di Safari Suci sering mengadakan temu alumni jamaah atau pengajian sederhana Sehingga SSA Travel tidak mengetahui apakah konsumen sudah puas dengan layanan yang diberikan dan bagaimana mereka bisa memperbaiki kekurangan di mata konsumennya.

Hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor penyebab lemahnya daya saing yang dimiliki SSA Travel. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen pada Bauran Pemasaran terhadap Niat Rekomendasi Konsumen SSA Travel dan Safari Suci di Kota Bandung”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Bagaimana persepsi konsumen atas kinerja bauran pemasaran SSA Travel dan Safari Suci?
2. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap SSA Travel dan Safari Suci?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas bauran pemasaran SSA Travel dan Safari Suci terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah kepuasan konsumen mempengaruhi niat rekomendasi konsumen SSA Travel dan Safari Suci?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas bauran pemasaran SSA Travel dan Safari Suci.
2. Mengetahui kepuasan konsumen terhadap SSA Travel dan Safari Suci

3. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas bauran pemasaran SSA Travel dan Safari Suci terhadap kepuasan konsumen
4. Mengetahui kepuasan konsumen mempengaruhi niat rekomendasi konsumen SSA Travel dan Safari Suci

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Pengembangan ilmu pengetahuan dan teori  
Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *marketing mix* terhadap niat rekomendasi yang sudah dipelajari sesuai dengan perbandingan kondisi yang ada di lapangan.
2. Implikasi terhadap praktek  
Penelitian ini diharapkan agar mampu memberikan inspirasi dan sumbangan pemikiran bagi perusahaan, serta memberikan sumber informasi dan menjadi bahan pustaka yang berguna dalam membantu pengambilan keputusan yang berhubungan dengan bauran pemasaran.

#### **1.5 Kerangka Penelitian**

Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu memproduksi atau menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta harus memiliki *competitive advantage*. Perusahaan jasa penyedia jasa Haji dan Umrah misalnya, dapat memiliki *competitive advantage* berupa penerapan bauran pemasaran yang baik kepada pelanggannya.

SSA Travel dan Safari Suci merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, sehingga bauran pemasaran yang digunakan bukan hanya 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) namun 7P (*Product, Price, Promotion, Place, Physical Evidence, People, Process*). Menurut Booms dan Bitner (1981), *marketing mix* bagi jasa adalah:

1. *Product* : segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organization, information, ideas)
2. *Price* (harga) : sejumlah uang yang dibayar konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkannya

3. *Place* (lokasi) : aktivitas perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, agar produk tersebut tersedia dan dapat diperoleh konsumen pada tempat dan waktu yang tepat serta jumlah yang diinginkan
4. *Promotion* : aktivitas – aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan segala sesuatu tentang produk, juga untuk mempengaruhi keputusan pembelian
5. *People* (karyawan) : semua orang yang berperan dalam penyampaian jasa dan memperngaruhi persepsi pembeli yaitu karyawan perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa
6. *Physical Evidence* (bukti fisik) : sarana penunjang penyelenggaraan jasa yang berbentuk benda nyata untuk menciptakan susasana yang mendukung agar terjadi pembelian juga menimubulkan image dalam benak pelanggan
7. *Process* : bagaimana barang dan jasa tersebut disampaikan kepada konsumen sehingga konsumen dapat menilai jasa yang diberikan dari proses ini

Kualitas yang baik dalam bauran pemasaran akan memberikan kepuasan bagi pelanggan, dimana konsumen dengan sendirinya akan melakukan rekomendasi kepada orang lain. Kepuasan menurut Kotler dan Armstrong (2012:32) adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

(Lovelock, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan

berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

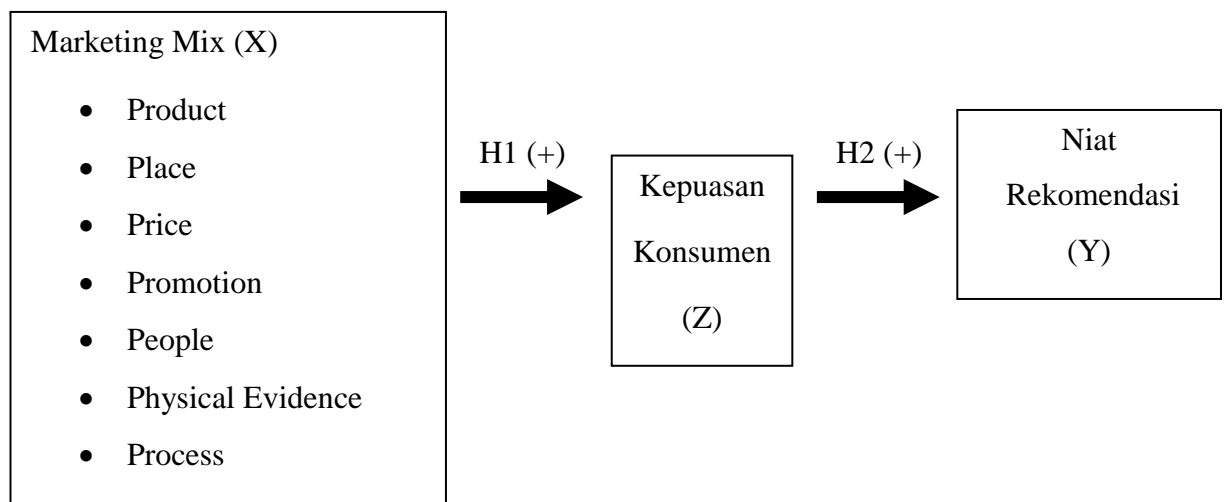
Bowen dan Chen (2001) menemukan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan yang kecil menyebabkan perubahan loyalitas pelanggan secara dramatis. Korelasi positif antara kepuasan dan loyalitas akan menimbulkan keinginan konsumen untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Perusahaan memanfaatkan orang lain yaitu para pemasar jaringan yang bergabung sebagai anggota, untuk berbicara tentang kelebihan, manfaat, serta kebaikan produk dan jasa yang dipasarkan (Legawa, 2005: 22). Pelanggan seringkali terlibat dalam penyampaian jasa dan kemudian menginformasikan kepada pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka. Niat rekomendasi adalah keinginan konsumen untuk melakukan komunikasi atas suatu produk atau jasa tertentu yang berguna untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller: 2007). Apabila orang menjadi penyampai jasa, rekomendasi personal merupakan sumber informasi yang disukai. (Payne, 1993:201).

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran, didapatkan model kerangka konseptual sebagai berikut:

**Gambar 1. 1**

**Model Kerangka Konseptual**



Sumber: Penulis

## **1.6 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian sementara merupakan dugaan awal penelitian yang kebenarannya harus diuji lebih lanjut. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan SSA Travel dan Safari Suci**
- H2: Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat rekomendasi pelanggan SSA Travel dan SafariSuci**