

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEMAMPUAN BERKOMUNIKASI TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA CV. RIZKY TRAVEL DI BANJARMASIN

The Effect Of Price Perception, Quality Of Service and Ability Of Communication On The Level Of Customer Satisfaction On CV. Rizky Travel At Banjarmasin

Saida Yusrah, 2019

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
yura.adha@gmail.com / 085248500605

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan kemampuan berkomunikasi terhadap tingkat kepuasan konsumen pada CV. Rizky Travel di Banjarmasin. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang masih melakukan transaksi pemesanan jasa di CV. Rizky Travel, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh, yaitu semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel yang berjumlah sebanyak 50 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner (*google form*), metode observasi, metode wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan dan kemampuan berkomunikasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen di CV. Rizky Travel. Persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen, sedangkan pada kualitas pelayanan dan kemampuan berkomunikasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada CV. Rizky Travel di Banjarmasin.

Kata kunci: Persepsi Harga; Kualitas Pelayanan; Kemampuan Berkomunikasi; Tingkat Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of perceived price, service quality and communication skills on the level of customer satisfaction at CV. Rizky Travel in Banjarmasin. The population in this study are customers who are still making service order transactions at CV. Rizky Travel, sampling in this study using a saturated sample, that is, all members of the population are used as a sample of 50 respondents. Data collection techniques using a questionnaire method (*google form*), observation methods, interview methods and documentation. Data analysis using multiple regression analysis techniques. The results of this study indicate that the perception of price, service quality and the ability to communicate together have an effect on the level of customer satisfaction at CV. Rizky Travel. Perception of price partially affects the level of customer satisfaction, while the service quality and ability to communicate partially do not affect the level of customer satisfaction at CV. Rizky Travel in Banjarmasin.*

Keywords: Price Perception; Service Quality; Communication Ability; Consumer Satisfaction Level

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini kepuasan konsumen menjadi salah satu target yang harus dicapai bagi suatu perusahaan, karena dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan konsumen akan menjadi konsumen dalam jangka Panjang.

Perusahaan memikirkan strategi yang tepat dan cepat agar dapat menarik minat para konsumen. Namun dalam penyediaan jasa transportasi terdapat banyak tantangan untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen, ditambah berkembangnya para pesaing dan ditambah pula selera konsumen yang berbeda-beda membuat keinginan konsumen pun menjadi beragam. Meningkatnya intensitas dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dengan harga yang kompetitif.

Hal ini yang menyebabkan perusahaan - perusahaan penyedia jasa, berlomba untuk memberikan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Begitu pun usaha yang bergerak dibidang layanan jasa yaitu jasa transportasi *travel*, seperti layanan jasa *travel* daerah yang khusus menggunakan jalur darat dengan menggunakan mobil jenis minibus untuk antar-jemput konsumen hingga ke tujuan, dan biasanya *travel* sudah mempunyai jalur layanan antar kota, pengiriman barang dengan cepat yang sejalur dengan tujuan pemberhentiannya.

Penyedia jasa *travel* dapat dikatakan berhasil jika memperoleh banyak konsumen apabila dinilai dapat memberikan rasa puas pada konsumen bila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai atau diharapkan dan memberikan harga yang relatif terjangkau. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantara-Nya hubungan antara penyedia jasa *travel* dengan konsumen menjadi harmonis, membuat konsumen percaya dan akan terus memakai jasa perusahaan tersebut, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi pihak jasa *travel*. Dengan prospek bisnis yang tidak hanya pada transportasi, perusahaan juga memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengirim barang lebih cepat dari jasa pengiriman barang lain, apabila pihak jasa yang khusus mengirim barang memerlukan waktu beberapa hari untuk menjangkau ke daerah tertentu, perusahaan jasa *travel* justru bisa mengirimkan barang lebih cepat.

Perkembangan di bidang jasa *travel* sudah banyak persaingan dan bervariasi untuk menyesuaikan keinginan konsumen. Dalam perkembangan usaha dibidang jasa transportasi untuk memperlancar kegiatan yang dilakukan konsumen. Dalam bisnis di bidang jasa yaitu *travel* mengalami perkembangan yang sangat pesat dikarenakan peluang yang cerah untuk berkembang dengan baik.

Dan hal ini juga disebabkan karena adanya pertumbuhan penduduk yang mengalami kenaikan terus-menerus dari waktu ke waktu seiring itu pula diharapkan dengan adanya Pendidikan jumlah penduduk dapat pula meningkatkan kebutuhan mereka dengan jasa transportasi. Kunci utama untuk memenangkan persaingan bisnis adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dan dengan harga yang bersaing, hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan konsumen serta menjaga para konsumennya terus memakai jasa tersebut.

CV. Rizky Travel merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan pelayanan jasa *travel* dan pengiriman barang. CV. Rizky Travel dalam upayanya untuk meningkatkan dan mengembangkan perusahaan agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai. Adapun salah satu teknik penjualan yang dimaksud adalah terkait dengan bagaimana dan seberapa tinggi kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen dan juga harga yang diberikan perusahaan ke konsumen. Kualitas pelayanan dan harga yang kompetitif pada konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tujuan dalam keberhasilan suatu perusahaan.

Kepuasan konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu pencapaian target dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Karena kepuasan konsumen akan menjadi kepercayaan bagi konsumen dan keuntungan bagi perusahaan. Dengan kualitas pelayanan yang baik, konsumen dapat membandingkan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterima, apabila pelayanan yang didapat bisa diterima atau dirasakan sesuai harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan sehingga dapat terbentuknya loyalitas pada konsumen.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan, maka niscaya konsumen merasa puas. Dan jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas. Menurut Sudaryono (2016) Kepuasan adalah sebuah tanggapan atau respons terhadap produk atau jasa yang didapat konsumen, konsumen akan menilai lebih atau kurangnya dari tingkat kepuasan produk atau jasa yang telah mereka terima dari perusahaan. Adapun selain kepuasan konsumen untuk memberikan kualitas pelayan yang baik, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi juga dibutuhkan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan

memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan.

Karena setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan mereka masing-masing dalam menggunakan jasa, kepuasan konsumen merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, selain kualitas pelayan yang baik kepada konsumen, perusahaan juga harus mempunyai kelebihan seperti menetapkan harga yang kompetitif. Konsumen biasanya sebelum menggunakan layanan jasa, mereka akan mencari dan membandingkan harga, mencari beberapa pilihan layanan jasa yang memberikan kualitas yang sama dengan harga yang lebih murah.

Untuk mengetahui apakah perusahaan telah memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan harapan konsumen, maka perlu dilakukan evaluasi. Oleh karena itu melihat dari permasalahan di atas maka diambil penelitian dengan judul : “PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEMAMPUAN BERKOMUNIKASI TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA CV. RIZKY TRAVEL DI BANJARMASIN”.

METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah pengaruh serta tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, Penelitian ini dilakukan di CV. Rizky Travel di Banjarmasin yang salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa *travel* dan pengiriman barang. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 orang. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh. Sugiyono (2011) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian ini adalah pelanggan tetap pada CV. Rizky Travel di Banjarmasin yang berjumlah 50 orang. Pengukuran variabel penelitian ini menggunakan cara penilaian dari kuesioner masing-masing variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan kemampuan berkomunikasi dengan menggunakan angket skala *Likert* dengan interval skala 1-5. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linear Berganda. Pengujian Hipotesis dengan Uji t yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kemampuan berkomunikasi) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) secara parsial (sendiri).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil pengujian dengan menggunakan regresi berganda pada pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan kemampuan berkomunikasi terhadap kepuasan konsumen didapati hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil analisis regresi berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.324	1.158		2.007	.051
	Harga	.460	.088	.519	5.219	.000
	Pelayanan	.187	.100	.263	1.873	.067
	Komunikasi	.171	.136	.180	1.256	.215
a. <i>Dependent Variable:</i> Kepuasan						

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.324 + 0.460X_1 + 0.178X_2 + 0.171X_3$$

Dari persamaan di atas berarti bahwa nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 2.324 mengindikasikan bahwa jika nilai variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan kemampuan berkomunikasi dianggap konstan, maka nilai kepuasan konsumen pada CV. Rizky Travel di Banjarmasin adalah sebesar 2.324.

Nilai koefisien regresi persepsi harga sebesar 0.460 artinya persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen pada CV. Rizky Travel di Banjarmasin karena koefisien regresi variabel bernilai positif. Hal ini berarti setiap kenaikan nilai persepsi harga sebesar 1% maka kepuasan konsumen pada CV. Rizky Travel di Banjarmasin akan meningkat sebesar 0.460%. Artinya semakin baik persepsi harga maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada CV. Rizky Travel di Banjarmasin.

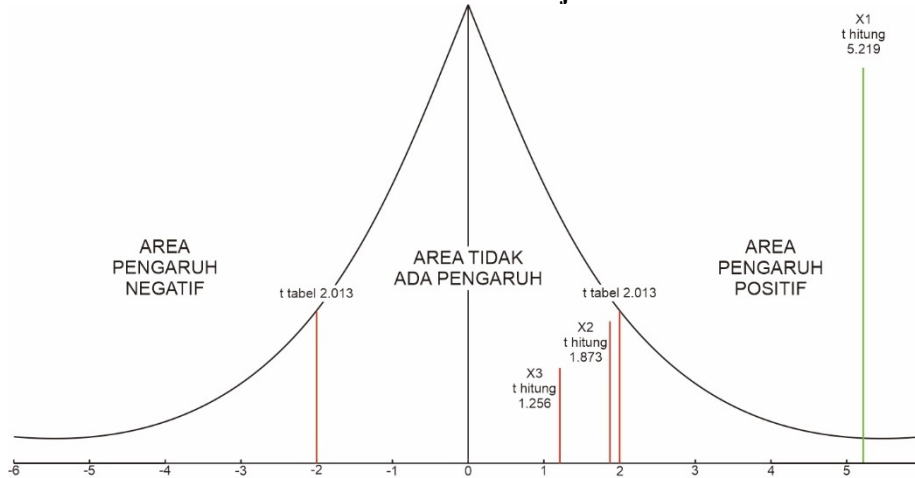
Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0.180 artinya kualitas persepsi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen pada CV. Rizky Travel di Banjarmasin karena koefisien regresi variabel bernilai positif. Hal ini berarti setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1% maka kepuasan konsumen pada CV. Rizky Travel di Banjarmasin akan meningkat sebesar 0.180%. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada CV. Rizky Travel di Banjarmasin.

Nilai koefisien regresi kemampuan berkomunikasi sebesar 0.171 artinya kemampuan berkomunikasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen pada CV. Rizky Travel di Banjarmasin karena koefisien regresi variabel bernilai positif. Hal ini berarti setiap kenaikan kemampuan berkomunikasi sebesar 1% maka kepuasan konsumen pada CV. Rizky Travel di Banjarmasin akan meningkat sebesar 0.171%. Artinya semakin baik kemampuan berkomunikasi maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada CV. Rizky Travel di Banjarmasin.

1) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Hasil dari uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS 16.0 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel persepsi harga sebesar 5.219, variabel kualitas pelayanan sebesar 1.873, variabel kemampuan berkomunikasi sebesar 1.256 sedangkan untuk nilai $sig.$ masing-masing variabel independen adalah 0,000; 0,000; 0,067 dan 0,215. Sementara itu, nilai t_{tabel} adalah 2.013 (dari perhitungan tingkat kepercayaan dibagi 2 : jumlah responden dikurangi jumlah variabel independen dikurangi 1 = $0,05/2 : n - k - 1 = 0,05/2 : 50 - 3 - 1 = 0,025 : 46$).

Gambar 1 Kurva uji T



2) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil perhitungan uji f menggunakan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil uji F

ANOVA ^b						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	42.580	3	14.193	27.878	.000 ^a
	Residual	23.420	46	.509		
	Total	66.000	49			
a. Predictors: (Constant), Komunikasi, Harga, Pelayanan						
b. Dependent Variable: Kepuasan						

Berdasarkan *output* di atas diketahui nilai signifikansi (*sig.*) untuk pengaruh variabel (X1), (X2) dan (X3) secara simultan (bersama – sama) berpengaruh terhadap variabel (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai $f_{hitung} 27.878 > f_{tabel} 2.80$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel (X1), (X2) dan (X3) secara simultan (Bersama – sama) berpengaruh terhadap variabel (Y). Kesimpulannya bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan dan kemampuan berkomunikasi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Rizky Travel di Banjarmasin.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 16.0 dapat dilihat rangkuman hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil uji r (koefisien determinansi)

Model Summary				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.803 ^a	.645	.622	.71353
a. <i>Predictors: (Constant), Komunikasi, Harga, Pelayanan</i>				

Berdasarkan tabel 3 di atas diketahui nilai *R Square* sebesar 0.645 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel (X1), (X2) dan (X3) secara simultan (Bersama- sama) berpengaruh terhadap variabel (Y) dengan persentase sebesar 64.5%.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa deskriptif, diketahui dari 50 jawaban responden yang diteliti yaitu konsumen dari CV. Rizky Travel di Banjarmasin adalah laki – laki yang berumur 20 – 29 tahun yang bekerja sebagai karyawan.

Pengaruh secara parsial (sendiri) dan simultan (bersama) dari persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kemampuan berkomunikasi terhadap kepuasan konsumen CV. Rizky Travel di Banjarmasin dapat dilihat melalui teknik analisis regresi.

1) Pengaruh persepsi harga terhadap tingkat kepuasan konsumen

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh variabel (X1) terhadap variabel (Y), berarti persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti persepsi harga yang baik akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen dikarenakan semakin terjangkau harga yang ditawarkan dan bersaing serta didukung oleh kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen menyebabkan konsumen merasa puas dan ingin tetap menggunakan jasa yang ditawarkan oleh CV. Rizky Travel di Banjarmasin.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Adi dan Raka (2018) berpendapat bahwa secara signifikan yang memberikan pengaruh positif adalah persepsi harga, apabila penyedia jasa mampu memberikan harga yang sesuai dengan harapan konsumen maka akan memiliki persepsi positif terhadap tingkat kepuasan konsumen, dan juga hasil dari penelitian ini sependapat dengan F. Febrianto (2015) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, karena harga yang ditentukan secara rasional dan sepadan dengan manfaat yang diberikan terhadap kepuasan konsumen.

Begitu juga menurut Karmila (2019) sependapat dengan hasil penelitian lainnya bahwa harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, akan tetapi dalam sebuah usaha, pemilik jasa juga harus lebih memperhatikan seperti kualitas pelayanan selain mengutamakan harga, sehingga apabila ada sedikit perubahan dikemudian hari, perusahaan tetap bisa mengikuti harga pasar.

2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel (X2) terhadap variabel (Y). berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dapat di indikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan penyedia jasa tidak menentukan kepuasan konsumen, kebanyakan konsumen mementingkan kebutuhan mereka terpenuhi dengan tarif yang lebih murah karena alasan tertentu.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Yesi Agustin Stantia (2018) berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Siti Maimunah (2019) bahwa hipotesis kualitas pelayanan ditolak karena berpengaruh negatif dan tidak signifikan, apabila konsumen ada yang merasa kurang puas terhadap kualitas pelayanan, maka kemungkinan pada pelayanan itu dipengaruhi oleh kurangnya kecepatan ataupun ketanggapan karyawan yang kurang cepat dalam pelayanan untuk konsumen.

Dengan kata lain, konsumen kurang merasakan kepuasan yang diharapkan. Konsumen bisa memilih tanpa harus mengutamakan kualitas pelayanan, yang terpenting kebutuhan konsumen terpenuhi sesuai harapan konsumen itu sendiri, penyedia jasa tidak hanya berfokus terhadap kualitas yang diberikan tetapi mereka juga berfokus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) Pengaruh kemampuan berkomunikasi terhadap tingkat kepuasan

Dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel (X3) terhadap variabel (Y), yang berarti kemampuan berkomunikasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat diindikasikan bahwa kemampuan berkomunikasi yang dimiliki pada karyawan CV. Rizky Travel tidak menentukan tingkat kepuasan konsumen dikarenakan konsumen tidak

memerlukan penawaran ataupun penyampaian informasi yang baik, konsumen akan datang untuk melakukan transaksi jasa apabila konsumen menginginkannya.

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh Iriandini, A (2015) yang menyatakan bahwa kemampuan berkomunikasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian ini juga didukung oleh Sarwoto (2015) yang menyatakan bahwa komunikasi tidak berpengaruh positif dan signifikan yang terbukti dari hasil uji yang didapat. Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui kemampuan berkomunikasi tidak memiliki pengaruh berdasarkan pernyataan di atas, peneliti mengulas lebih dalam dan mendapati bahwa konsumen pada CV. Rizky Travel di Banjarmasin lebih mementingkan kebutuhannya terpenuhi dengan harga yang murah dan tidak terlalu mementingkan kualitas pelayanan dan kemampuan berkomunikasi.

Dari hasil analisis regresi juga dapat diketahui bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan dan kemampuan berkomunikasi secara simultan (bersama – sama) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada CV. Rizky Travel di Banjarmasin. Persepsi harga, kualitas pelayanan dan kemampuan berkomunikasi dapat dikatakan baik, namun demikian masih ada variabel – variabel lain yang harus diperhatikan dalam mengukur kepuasan konsumen.

Secara garis besar dapat dijelaskan bahwa pemilihan persepsi harga, kualitas pelayanan dan kemampuan berkomunikasi yang dilakukan oleh pihak CV. Rizky Travel di Banjarmasin mampu memberikan kontribusi yang baik terhadap penciptaan kepuasan konsumen, hal ini akan memberikan pengaruh yang positif bagi kelangsungan bisnis CV. Rizky Travel di Banjarmasin.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan kemampuan berkomunikasi maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel persepsi harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, besarnya pengaruh persepsi harga adalah sebesar 46%. Artinya bahwa setiap kenaikan persepsi harga sebesar 1 poin maka kepuasan konsumen pada CV. Rizky Travel di Banjarmasin akan meningkat sebesar 0.460.
- 2) Variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan dengan nilai 18.7%. Artinya tinggi rendahnya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada CV. Rizky Travel di Banjarmasin.
- 3) Variabel kemampuan berkomunikasi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, yang ditunjukkan dengan nilai 17.1%. Artinya tinggi rendahnya kemampuan berkomunikasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada CV. Rizky Travel di Banjarmasin.

2. Saran-Saran

Berdasarkan hasil dari permasalahan dan pembahasan tentang pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan kemampuan berkomunikasi terhadap kepuasan konsumen maka ditarik saran sebagai berikut:

- 1) Harga yang diberikan telah sesuai dalam menjangkau kepuasan konsumen, maka perlu adanya konsistensi dalam menjaga harga agar dapat tetap bersaing dan menjangkau konsumen baru serta mempertahankan konsumen lama.
- 2) Meskipun variabel kualitas pelayanan dan kemampuan berkomunikasi tidak memiliki pengaruh secara parsial (sendiri) namun jika dilakukan secara bersama-sama persepsi harga, kualitas pelayanan dan kemampuan berkomunikasi memiliki pengaruh sebesar 64.5% yang artinya secara simultan ke 3 variabel tersebut berpengaruh, jadi harus tetap dijaga dan diperhatikan.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya diketahui dari hasil penelitian bahwa pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan kemampuan berkomunikasi secara simultan memiliki pengaruh sebesar 64.5% terhadap kepuasan konsumen, di mana terdapat pengaruh variabel - variabel lain sebesar 35.5% yang tidak diukur di dalam penelitian ini. Maka dari itu perlu ditambahkan variabel lainnya agar dapat melengkapi hasil - hasil penelitian ke depannya.

REFERENSI

- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah (Cet.1)*. Bandung: Satu Nusa.
- Djunaidi, & Firman, G. (2020). *Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih pada Ketel Walbarua di Desa Ubung*. Jawa Timur, Pasuruan: Edisi Pertama, CV Penerbit Qiara Media.
- Desy, F. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Reparasi Kapal (Studi Kasus PT Duta Bahari Menara Line Dockyard)*. Kalimantan Selatan: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin.
- Fandy, T. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Edisi ke-2). Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy, T, & Greforius, C. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)* (Edisi ke-2). Yogyakarta: Andi Offset.
- Fatihudin, D, & Anang, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I, (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I, (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi ke-8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriyo, G. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- I Made, A, J, & Tjokorda G, R, S. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. Bali: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayanan .
- Juharni. (2017). *Manajemen Mutu Terpadu*. Makasar: CV Sah Media.
- Karmila. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel Las Barokah Di Binuang*. Kalimantan Selatan: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin.
- Kotler, P, & Amstrong, G. (2011). *Marketing an Introduction* (Edisi ke-10). Indonesia: Perason.
- Kotler, P, & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R, & Handani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi ke-2). Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmawati. (2019). *Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Arindo Auto Service Batulicin*. Kalimantan Selatan: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. (Daryanto, 2011)
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, Offset.
- Sukotjo, H, & Sumanto, R. (2010). *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis. Vol.1, No. 2.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suharso, P. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi Dan Praktis*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sujarweni, V, W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F, & Gregorius, C. (2017). *Pemasaran Strategik* (Edisi ke-3). Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Cet-11*. Jakarta: Raja Grafindoo Persada.