

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PELAYANAN,
PROMOSI PENJUALAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PT. SOUTHERN OF SUMATERA TOUR & TRAVEL**



Disusun Oleh :

Mira Aulia Kamil

1923200075

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG
PALEMBANG
2023**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG**

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Gasal Tahun 2022/2023

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PELAYANAN,
PROMOSI PENJUALAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PT. SOUTHERN OF SUMATERA TOUR & TRAVEL**

Mira Aulia Kamil

1923200075

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Southern Of Sumatera Tour & Travel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif serta dengan sampel sebanyak 286 responden. Metode analisis data menggunakan *non-probability sampling*, *purposive sampling*, serta regresi berganda dengan alat uji statistik SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, dan Harga berpengaruh signifikan dan positif secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Southern Of Sumatera Tour & Travel.

Kata kunci: Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, Harga, Kepuasan Pelanggan



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan sektor penting dalam pembangunan perekonomian Indonesia, terlihat dari semakin maju dan baik tingkat kesejahteraan ekonomi maka pariwisata dapat memberikan pertumbuhan ekonomi yang pesat dalam hal pendapatan, kesempatan kerja dan dalam mengaktifkan sektor produksi lainnya di daerah, wilayah maupun di negara penerima wisatawan. Kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian meningkatkan pariwisata di daerah masyarakat setempat dalam meningkatkan pendapatan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Bafadhal, 2020).

Berdasarkan data badan pusat statistik tingkat pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun (2014-2018) mencapai 14% pertahun dan lebih tinggi dari pada periode 2009-2013 sebesar 9% per tahun. jumlah wisatawan pada tahun 2009 sebanyak 6,32 juta orang. Hingga akhir tahun 2013. jumlah tersebut terus meningkat menjadi 8,8 juta orang. Pada tahun 2018. jumlah wisatawan yang berkunjung ke indonesia mencapai 15,81 juta orang, meningkat sekitar 2,5 kali lipat dibandingkan tahun 2009 Menurut (Widowati, 2019).

Pariwisata memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia. Pada tahun 2018, menerima 15,81 juta wisatawan, meningkat 12,58% dari memperoleh devisa US\$ 19,3 miliar. Kontribusi pariwisata dapat mengurangi tekanan terhadap neraca pembayaran Indonesia. Pada tahun 2018, defisit neraca pembayaran Indonesia sebesar US\$ 7,1 miliar, dan diperkirakan akan menjadi penyumbang devisa terbesar bagi Indonesia dalam lima tahun ke depan. Jumlah wisatawan domestik adalah 303,4 juta peningkatan sebesar 12,37%, disertai dengan total pengeluaran pariwisata sebesar 291 triliun, maka meningkat pertumbuhan pengeluaran sebesar 17,9 % Menurut (Sihombing1 2021).

Gambar 1.1 Jumlah Perjalanan ke Luar Negeri



Sumber : Outbound Tourism Statistics 2020

Masyarakat Indonesia melakukan perjalanan ke luar negeri pada tahun 2016 sampai pada tahun 2019 menunjukkan peningkatan jumlah pada 2016 sebesar 8,49 juta orang melakukan perjalanan. tahun 2017 nilai di tunjukan 9,06 juta orang serta di tahun 2018 sebsar 10,88 dan 2019 mencapai 11,69 juta penduduk.

Indonesia pergi berlibur ke luar negeri karena selama orang mudah bosan dengan suasana santai dalam hidup maka perjalanan dalam negeri maupun luar negeri solusinya. Tahun 2020 adanya kebijakan pembatasan bepergian dari pemerintah Indonesia membuat jumlah perjalanan penduduk ke luar negeri mengalami penurunan jumlah yaitu 2,92 juta perjalanan atau sekitar 75 % dibanding tahun 2019 (Outbound Tourism Statistics 2020). Masyarakat melakukan perjalanan ke luar negeri pada 2021 bulan Oktober mencapai 43,184 jiwa dan bulan November terdapat 58,945 serta di bulan Desember mencapai 70,291 masyarakat melakukan perjalanan ke luar negeri (Aprilianti, N.2021).

Pariwisata merupakan salah satu minat masyarakat selain pangan dan sandang, kebutuhan akan rekreasi yang muncul atas kehidupan sehari-hari setiap orang. Kegiatan pada waktu tertentu di waktu yang sama akan membuat timbulnya kejenuhan. Pariwisata menjadi target yang diinginkan masyarakat yang menyukai kegiatan perjalanan ke dalam negeri maupun keluar negeri (Satria, E. 2018).

Saat ini dunia bisnis di Indonesia semakin berkembang dengan persaingan yang semakin ketat. Perusahaan untuk dapat bersaing di pasar agar dapat terus berkembang dalam persaingan bisnis dengan pembangunan jangka waktu yang panjang yang baik. Bidang usaha yang sangat kompetitif adalah industri jasa, salah satunya adalah bidang usaha jasa pada perjalanan tour & travel (Haji & Umroh) yang memiliki peluang bisnis yang luas. Dengan pertumbuhan penduduk yang banyak menjadikan peluang bisnis untuk mempromosikan kepada konsumen supaya konsumen tertarik dalam menggunakan jasa tour & travelnya.

Sektor usaha jasa pada Tour & Travel dalam perjalanan Ibadah Haji dan Umroh yang terdapat peluang bisnis menjanjikan. Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. masyarakat melakukan kegiatan yang berhubungan dengan ibadah Haji dan Umroh. keinginan masyarakat pada perjalanan Ibadah Haji dan Umroh semakin besar seiring dengan meningkatnya daya beli bagi masyarakat, sehingga permintaan atas pelayanan perjalanan ibadah disertai dengan wisata religi mengalami kenaikan bagi pembisnis tour & travel (Zakiyyatan 2019).

Minat masyarakat dalam menggunakan jasa tour & travel untuk tujuan tertentu dan tidak hanya ditempat atau diwilayah tertentu saja. alat transportasi udara, laut, dan darat sangat penting bagi organisasi bisnis untuk mendukung kegiatan usaha. peluang bisnis yang lebih kuat mendorong konsumen untuk menggunakan jasa tour & travel tersebut.

Menurut survei yang dilakukan *Milieu Insight*, pengguna layanan jasa travel di Indonesia mencapai 85 persen dengan jumlah responden 1.000 orang. konsumen menggunakan jasa travel karena terjamin dan mempermudah bagi masyarakat saat berpegiiaan karena sudah disediakan dari segi catatan kegiatan, hotel, makan dan lain sebagainya dan dalam melakukan perjalanan yang diinginkan konsumen yaitu travel seperti spot perjalanan atau pemandangan sebesar 71% dan juga dari keamanan perjalanan dan tujuan wisata sebesar 55% serta dari segi biaya keseluruhan perjalan terdapat 53 % dalam melakukan perjalanan domestik bagi responden (faqihah, 2022).

Pada tahun 2022, terdapat suatu *Revenge travel* yaitu fenomena perjalanan yang ditandai adanya peningkatan aktivitas masyarakat yang secara ramai datang mengunjungi sejumlah tempat wisata. fenomena ini menghidupkan perekonomian di sektor pariwisata dan akan berkembang dengan adanya teknologi komunikasi yang semakin canggih serta teknologi transportasi yang dapat mempercepat suatu perjalanan (Nugraha B 2022).

Menurut Chiu dan Hsu (Permata, 2020 h.12) Citra perusahaan kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut misalnya harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Konsumen akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan. Menurut Qomariah (2020) citra perusahaan merupakan faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan .

Citra yang baik akan menimbulkan suatu dampak positif bagi perusahaan tour dan travel karena dengan citra perusahaan yang terpecah akan membuat konsumen menggunakan jasa tersebut. Perusahaan tour & travel harus semaksimal mungkin memiliki citra perusahaan yang sesuai di mata konsumen. memberikan fasilitas baik, nyaman, dan tanggapan positif meningkatkan keyakinan konsumen dalam menggunakan jasa. citra perusahaan yang negatif mengakibatkan konsumen merasa tidak puas dalam penggunaan jasa nya membuat konsumen tidak akan menggunakan jasa perusahaan tour dan travel tersebut.

Kualitas Pelayanan yang dilakukan perusahaan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (Indrasari, 2019 h.61) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik

dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Dan kualitas pelayanan penting bagi perusahaan jasa karena dengan kualitas pelayanan yang lebih bagus dan tinggi dari pada pesaing dengan konsisten maka dari itu akan memuaskan harapan pelanggan. Menurut Lupyoadi (2019) kualitas pelayanan merupakan penentuan dalam kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan jika pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan maka pelanggan tidak sungkan untuk kembali lagi.

Menurut Firmansyah (2019, h.293) promosi penjualan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. dengan adanya promosi penjualan membuat konsumen mengetahui adanya pemberitahuan atau perusahaan mengadakan seperti diskon perjalanan atau pemberi hadiah kepada pelanggan setia bagi perusahaan membuat para pelanggan merasa adanya keyakinan terhadap perusahaan tersebut untuk menjadi pelanggan setia. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi penjualan merupakan salah satu unsur utama dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selain citra perusahaan, kualitas pelayanan, promosi penjualan, tentunya ada harga yang diberikan akan berpengaruh terhadap perusahaan. Harga sendiri fleksibel dan dapat berubah dengan saat yang sama dengan itu Menurut Abubakar

(2018, h.40) harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa yang ingin dibeli maupun digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Lupyoadi (2019) harga sebagai penentuan kepuasan pelanggan. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut Umar (Indrasari, 2019 h.82) tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya oleh produk dan jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Maka dari itu dengan adanya suatu kepuasan pelanggan memberika suatu manfaat untuk perusahaan, oleh karena itu memberikan dan mempertahankan suatu kepuasan yang telah didapatkan dari pelanggan. Tidak menangkup bahwasanya konsumen atau pelanggan yang telah merasakan kepuasan diberikan akan setia pada perusahaan tersebut dan akan merekomendasikan perusahaan kepada konsumen-konsumen yang lain agar menggunakan produk atau layanan secara positif.

PT.Southern Of Sumatera Tour&Travel adalah perusahaan yang menyelenggarakan umroh, wisata domestik dan wisata internasional.bertujuan untuk menjadi salah satu perusahaan penyelenggara umroh, tour domestik dan internasional terbesar di Indonesia. PT.Southern Of Sumatera Tour&Travel menyediakan pembelian tiket, jasa pembuatan dokumen perjalanan (paspor, visa dan asuransi perjalanan) dan jasa konveksi. PT.Southern Of Sumatera

Tour&Travel menawarkan kesempatan seluas-luasnya bagi Anda yang ingin menjadi perwakilan kami. lokasi Jalan SMB II No. Daerah 60. KM 12 Lebar Alang-alang, Kota Palembang.

PT.Southern Of Sumatera Tour&Travel didirikan di Kota Palembang pada tahun 2007 oleh Bapak Dedi Suparman.bekerjasama dengan Amitra, Bank Mandiri, Maskapai Garuda, dan Air Asia.terdampak covid 19 pak Dedi Suparman tidak memberintihkan para karyawannya maka pemasukan yang didapatkan dari usaha yang lain seperti adanya gedung graha 66, tiara puspa dan memiliki kebun sawit. Dan para karyawan melakukan sistem sift kerja setengah di rumah dan setengah lain nya ke kantor.

PT.Southern Of Sumatera Tour&Travel sering dikenal dengan Holiday memiliki cabang di kota-kota besar di indonesia seperti Jawa Barat, Jawa Tengah, Bali, Aceh, Kalimantan Selatan, Bangka Belitung, Bengkulu, Jambi, Lampung, dan Medan. PT. Southern Of Sumatera Tour&Travel menawarkan perjalanan kepada para kosumen dalam program bertema “Berangkat Umroh dengan semurah-murahnya”. PT.Southern Of Sumatera Tour&Travel memiliki izin dan aplikasi dan jadwal pasti dan terpecaja karena di lepaskan oleh pak Gubernur Sumatra selatan serta memiliki suarat keterangan izin.

PT. Southern Of Sumatera Tour&Travel di Palembang memiliki strategi pemasaran sendiri, maka hal ini dilakukan supaya dapat bersaing dengan pesaing tour & travel lainnya yang berada di palembang juga mempertahankan pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang diberi setiap pelanggan yang datang dari segi citra perusahaan, kualitas pelayanan, promosi penjualan, dan harga.

Table 1.1 Data Pelanggan

No	Bulan	Data Pelanggan PT. Southern Of Sumatera Tour&Travel
1	Agustus	1000.000
2	September	1000.000
3	Oktober	1000.000

Sumber : Wawancara, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat data pelanggan PT. Southern Of Sumatera Tour&Travel dari bulan Agustus, September dan Oktober terdapat 3000.000 konsumen menggunakan jasa tour & travel yang terdapat satu bulannya 1000.000 konsumen mempercayai perjalanan yang di inginkan dengan menggunakan jasa pada PT. Southern Of Sumatera Tour&Travel tujuannya seperti pergi Umroh dan Haji maupun tujuan Turkey.

Citra perusahaan, PT. Southern Of Sumatera Tour&Travel menerapkan suatu citra yang baik bagi pelanggannya agar kesediaan pelanggan untuk menggunakan jasa tour & travel tepercaya dimata pelanggan. fasilitas nyaman, bersih, dan pelayanan yang baik, tersenyum diterapkan dan harga sesuai maka konsumen akan mer kunjung kembali untuk menggunakan jasanya. Berdasarkan penelitian terdahulu Ghani Naufal (2018) menyatakan hasil penelitian menunjukan pengaruh Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Travel Panca Indara Abadi Sentosa di Sidoarjo.

Citra perusahaan PT. Southern Of Sumatera Tour&Travel dari segi Kepribadian memiliki citra yang baik karena dari pengalaman yang ada seperti

konsumen yang menggunakan jasa pada PT. Southern Of Sumatera tujuan Umroh yang dimana baik para Staf dari perusahaan memperlakukan konsumen secara ramah dan baik, membuat konsumen tersebut mempromosikan kepada keluarganya bawasanya PT. Southern Of Sumatera dapat dipercaya dan fasilitas yang diberikan terjamin.

Nilai atau budaya perusahaan yang diterapkan kepada pelanggannya yaitu senyum, salam dan sapa dan para karyawan memberikan tanggapan yang baik kepada konsumen yang bertanya tentang perjalanan yang diinginkan, di saat adanya keluhan dari konsumen yang tidak sesuai maka yang turun tangan adalah pemilik PT. Southern Of Sumatera karena konsumen merupakan raja yang dimana harus diperlakukan secara baik dan pak Dedi pun pemilik yang teliti bila terjadi kesalahan maka hari itu pun harus terselesaikan masalah tersebut.

Identitas perusahaan PT. Southern Of Sumatera memiliki logo yang berdominan berwarna kuning membuat konsumen mudah mengenali dan ingat bawasanya logo tersebut PT. Southern Of Sumatera Tour&Travel dan sering mempromosikan jasanya dengan cara membuat konsumen ingat akan PT. Southern Of Sumatera dengan slogan Holiday berkah, Holiday sukses dan Holiday okey.

Menurut Kotler (Indrasari, 2019 h.97) citra adalah kekuatan, artinya citra mempunyai kemampuan di luar perusahaan yang dapat menambah kekuatan bagi produk atau jasa.

Kualitas pelayanan yang diberikan PT. Southern Of Sumatera Tour&Travel memiliki para karyawan yang ramah, mengucapkan salam kepada

konsumen yang datang, dan pegawai memahami keinginan maupun kebutuhan pelanggan dalam mempertanyakan tentang jasa yang diberikan kepada pelanggan serta memahami maksud dan tujuan pelanggan sesuai yang diinginkan, hingga kini PT. Southern Of Sumatera Tour&Travel memiliki 10 orang karyawan. Menurut Kotler dan Armstrong (Indrasari,2019 h.61) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan penelitian terdahulu Ahmad Hidayat (2019) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT. Tamasya Tuor & Travel Jakarta Pusat).

Promosi Penjualan PT. Southern Of Sumatera Tour&Travel yaitu paket harga seperti potongan atau diskon perjalanan untuk penghematan jasa dari harga biasa menjadi murah dan tour & travel menawarkan untuk konsumen yang ingin berpegiangan ke dalam negeri, luar negeri maupun umroh yang terjamin atas fasilitas maupun pelayanan yang dimiliki sama seperti harga biasanya. Menurut Kotler Keller (2020, h.266) promosi penjualan merupakan kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Berdasarkan penelitian terdahulu Jamaluddin (2019) menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Horasindo Wisatanusa Medan.

PT. Southern Of Sumatera Tour&Travel memberika harga sesuai perjalanan

yang ingin dituju. Menurut Abubakar (2018, h.40) harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa yang ingin dibeli maupun digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan penelitian terdahulu Syamsul Arifin (2020) yang menunjukkan hasil pengaruh Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Travel Pelangi antar Nusa).

Table 1.2 Perbandingan Harga Tour&Travel

Jenis Tour & Travel	Southern Of Sumatera	Pelesir Wisata	Bos Tour & Travel
Internasional (Kuala Lumpur)	Rp 3.000.000	Rp. 3.950.000	Rp. 3.250.000
Domestik (Bali)	Rp 4.800.000	Rp 5.450.000	Rp 3.500.000
Umroh	Rp 20.900.000	Rp 22.500.000	Rp 24.400.000

Sumber : Wawancara, 2022

Dari tabel 1.2 terlihat bahwa harga yang diberikan PT. Southern Of Sumatera Tour&Travel dalam jasa tour & travel terjangkau bagi konsumen menggunakan jasanya. Baik harga ini membuktikan PT. Southern Of Sumatera Tour&Travel mampu bersaing dengan pembisnis tour & travel lainnya. Harga merupakan salah satu tujuan konsumen dalam minat menggunakan jasa

perusahaan tersebut. Harga yang diberikan terjangkau membuat konsumen akan kembali lagi bahkan tidak berpindah ketempat perusahaan lain dan selalu menggunakan jasa tour & travel di saat ingin berpegiaan di dalam negeri, luar negeri maupun umroh.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ghani Naufal (2018) menyatakan hasil penelitian menunjukkan pengaruh Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Travel Panca Indara Abadi Sentosa di Sidoarjo. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Hidayat (2019) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT. Tamasya Tuor & Travel Jakarta Pusat). Penelitian lain yang dilakukan oleh Jamaluddin (2019) menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Horasindo Wisatanusa Medan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Syamsul Arifin (2020) yang menunjukkan hasil pengaruh Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Travel Pelangi antar Nusa).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, penelitian ingin meneliti lebih lanjut dan menulisnya dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Southern Of Sumatera Tour&Travel”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Southern Of Sumatera Tour&Travel secara parsial?

2. Bagaimana pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Southern Of Sumatera Tour&Travel secara simultan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka didapatlah ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Variabel independen pada penelitian yang terdiri atas Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Harga.
2. Variabel dependen pada penelitian yang terdiri atas Kepuasan Pelanggan.
3. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang menggunakan jasa PT. Southern Of Sumatera Tour&Travel.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dicapai dalam penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial antara Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Southern Of Sumatera Tour&Travel ?
2. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Southern Of Sumatera Tour&Travel secara simultan ?

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti Manfaat dari penelitian ini ialah untuk dapat menambah

pengetahuan dan informasi juga wawasan dikarenakan penelitian ini menggunakan teori-teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan.

2. Bagi pihak perusahaan Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi atau masukan untuk yang akan datang dalam mengatasi suatu masalah terkait dengan citra perusahaan, kualitas pelayanan, promosi penjualan dan harga yang diterapkan bagi perusahaan.
3. Bagi pembaca Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi semua pembaca untuk menambah wawasan dan informasi dalam mendukung pengembangan diri.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika dalam penelitian ini, pembahasan maupun penyajian hasil penelitian disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab I penelitian pembahasan yang dilakukan mengenai latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab II penelitian membahas tentang teori yang akan dibahas seperti Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Southern Of Sumatera Tour&Travel. Dan peneliti mendeskripsikan pemahaman teori yang digunakan serta pembuatan kerangka pikir dari rumusan masalah dan

hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab III penelitian membahas mengenai metode yang digunakan penelitian seperti pendekatan penelitian, objek/subjek penelitian, populasi dan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data yang akan digunakan.





DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). Manajemen Pemasaran (S. Mahdi (ed.)). ALFABETA.
- Alma, B. (2020). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. ALFABETA.
- Aprilianti, N. (2021). Sepanjang 2021, WNI yang lakukan perjalanan Internasional.
- Bafadhal, A. S. (2020). Abdimas Pariwisata. Abdimas Pariwisata, 1(1), 26–32.
- Bahri, S. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis lengkap dengan Teknik Pengeolahan Data SPSS (Erang Risanto (ed.)). ANDI.
- Binamutubangsa. (2020). Potensi Cemerlang Bisnis Tour and Travel dengan adanya Destinasi Wisata baru. <https://binamutubangsa.com/potensi-cemerlang-bisnis-tour-and-travel-dengan-adanya-destinasi-wisata-baru>.
- Egsaugm. (2021). Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi. Perpustakaan Fakultas Geografi UGM.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep) (Q. Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN&KEPUASAN PELANGGAN . 2019.
- Jati, G. (2017). Sederet Alasan Kenapa Wiraswastawan juga Perlu Liburan. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170602145946-269218917/sederet-alasan-kenapa-wiraswastawan-juga-perlu-liburan>
- Jamaluddin, Misadora, M., & Andronicus, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Horasindo
- Nurfadila, Y. (2022). Peminat Umrah Membludak. <https://travel.detik.com> Wisatanusa Medan. Jurnal Bisnis Net, 2(2), 44–50.
- Kurnia, S. A. (2021). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sirkah Purbantara Utama, 10, 1–18.
- Octavian, F. D., & Samboro, J. (2018). Pengaruh Kualitas Jasa Dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Agen Traveline Tour and Travel. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 369–372.

Permata, A. (2020). *Kepercayaan Pelanggan* (Andriyanto (ed.)). Lakeisha.

Putra, M. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Paket Tour Pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(4), 300. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i4.3968>

Riandy, M. D., Erida, E., & Nifita, A. T. (2021). Analisis kepuasan dari perspektif tingkat kepentingan layanan jamaah ibadah umrah PT. Attin Tour Travel Jambi. *Jurnal Dinamika ...*, 9(3), 163–176. <https://online-journal.unja.ac.id/jmbp/article/view/17159>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. ALFABETA.

Satria, E. (2018). Analisa Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Kerinci. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 53.

Sihombing1, N. E., & Hutagalung, J. B. (n.d.). STRATEGI PENGEMBANGAN SEKTOR PARIWISATA KABUPATEN TOBA DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DAERAH.

Sutrisnawati, N. K., Budiasih, N. G. A. N., & Ardiasa, I. K. (2021). Upaya Pemulihan Sektor Pariwisata Di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*.