

**Pengaruh Aktivitas Komunikasi Pemasaran, Kualitas
Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap
Kepuasan Jamaah Umroh
(Studi Pada PT Semesta Alam Mandiri)**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Manajemen



SYAFIQ FADLU RAHMAN

2191001022

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMAN
UNIVERSITAS BAKRIE JAKARTA
TAHUN 2023**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk di dalamnya telah saya nyatakan dengan benar dan mengacu pada kaidah akademik yang berlaku.

Nama : **Syafiq Fadlu Rahman**

NIM : **2191001022**

Tanda Tangan :



Tanggal : **24 Agustus 2023**


LEMBAR PENGESAHAN


Tesis ini diajukan oleh:


Nama : Syafiq Fadlu Rahman
NIM : 2191001022
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Aktivitas Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pembahas dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk melanjutkan penyusunan Tesis tahap berikutnya di Program Studi Magister Manajemen Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc.,
MBA., PhD ()

Penguji 1 : Eli Jamilah Mihardja, Ph.D ()

Penguji 2 : Dr Lenny Nawangsari ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 24 Agustus 2023

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhana wa Ta`ala, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul “Pengaruh Aktivitas Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen”. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Ir. Sofia W Alisjahbana, M.Sc., Ph.D., IPU selaku rector Universitas Bakrie.
2. Bapak Dr. Dudi Rudianto, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
3. Bapak Arief Bimantoro, Ph.D selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Bakrie.
4. Bapak Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta juga dengan sabar untuk memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat selama proses penyelesaian tesis ini.
5. Ibu Eli Jamilah Mihardja, Ph.D selaku dosen penguji 1 dalam sidang tesis, yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tesis ini.
6. Ibu Dr Lenny Nawangsari selaku dosen penguji 2 dalam sidang tesis, yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tesis ini.
7. Ummi, Abi, Kakak dan Adik selaku keluarga penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis selama masa perkuliahan.
8. Istriku tersayang Aisyah Karimah dan anak-anak yang selalu memberikan semangat dan memberi masukan penulis dalam pengerjaan tesis ini.
9. Bos Hammad yang selalu memberikan dukungan luar biasa dalam proses penulisan Tesis ini.

Akhir kata, saya ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam penyusunan tesis saya ini. Saya berharap tesis ini bisa bermanfaat bagi banyak orang. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan dan memudahkan segala usaha kita. Aamiin.

Jakarta,
Penulis

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS

Sebagai Sivitas akademik Universitas Bakrie, yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syafiq Fadlu Rahman
NIM : 2191001022
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tesis : Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: ***“Pengaruh Aktivitas Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen ”***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 24 Agustus 2023

Yang Menyatakan



Syafiq Fadlu Rahman

**PENGARUH AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN,
KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

Syafiq Fadlu Rahman

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara berpenduduk muslim terbesar di dunia dengan jumlah penduduk yang memeluk agama Islam mencapai 86,88 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Besarnya populasi muslim di Indonesia membuat negara Indonesia menjadi salah satu negara penyumbang jamaah umroh dan haji terbanyak ketiga di dunia setiap tahunnya. Keberadaan jamaah yang tinggi di Indonesia menjadi suatu tantangan bagaimana cara memberikan kepuasan kepada jamaah umroh di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Aktivitas komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Metode yang digunakan adalah second order confirmatory factor analysis partial least square (SOCFA-PLS) pada populasi sebesar 856 konsumen dengan teknik sampling random sampling sejumlah 90 responden. Uji yang dilakukan yaitu uji outer model, uji inner model dan uji hipotesis. Hasil penelitian menyatakan bahwa Aktivitas komunikasi pemasaran dengan 6 indikator, kualitas pelayanan dengan 11 indikator dan persepsi harga dengan 4 indikator secara parsial berpengaruh signifikan dan searah dengan kepuasan konsumen. Koefisien determinasi yang merupakan kemampuan predictor dalam menjelaskan dependent variable pada penelitian ini sebesar 96,1% yang menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki permodelan yang sangat bagus. Komunikasi pemasaran dengan aktivitas untuk memperkuat strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam menghasilkan kepuasan, disamping kualitas pelayanan yang terus ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Persepsi harga yang merupakan asumsi kewajaran harga atas jasa yang diterima konsumen juga memberikan dampak terhadap konsumen dalam tingkat kepuasannya.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen

**THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION
ACTIVITIES, SERVICE QUALITY AND PRICE PERCEPTION
ON CUSTOMER SATISFACTION**

Syafiq Fadlu Rahman

ABSTRACT

Indonesia is the most populous Muslim country in the world with 86.88 percent of the total population practicing Islam. The large Muslim population in Indonesia makes Indonesia one of the countries that contribute the third largest number of Umrah and Hajj pilgrims in the world every year. The existence of high pilgrims in Indonesia is a challenge on how to provide satisfaction to Umrah pilgrims in Indonesia. The purpose of this study was to determine the effect of marketing communication activities, service quality and price perceptions on customer satisfaction. The method used is second order confirmatory factor analysis partial least square (SOCFA-PLS) on a population of 856 consumers with a random sampling technique of 90 respondents. The tests carried out are outer model test, inner model test and hypothesis testing. The results stated that marketing communication activities with 6 indicators, service quality with 11 indicators and price perceptions with 4 indicators partially had a significant effect and were in line with customer satisfaction. The coefficient of determination which is the predictor's ability to explain the dependent variable in this study is 96.1% which indicates that this study has a very good model. Marketing communications with activities to strengthen marketing strategy have an important role in generating satisfaction, in addition to continuously improving service quality to increase customer satisfaction. Price perception which is the assumption of the fairness of prices for services received by consumers also has an impact on consumers in their level of satisfaction.

Keywords: Marketing Communication, Service Quality, Perceived Price, Consumer Satisfaction

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II	10
DESKRIPSI PERUSAHAAN	10
2.1 Deskripsi Objek	10
2.2 Visi dan Misi PT Semesta Alam Mandiri.....	11
2.3 Struktur Organisasi	11
2.4 Kegiatan Umum Perusahaan.....	12
BAB III.....	13
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	13
3.1 Tinjauan Pustaka.....	13
3.1.1 Aktivitas Komunikasi Pemasaran	13
3.1.2 Kualitas Pelayanan	17
3.1.3 Persepsi Harga.....	18

3.1.4	Kepuasan Konsumen.....	19
3.2	Penelitian Terdahulu.....	21
3.3	Kerangka Pemikiran.....	23
3.4	Pengembangan Hipotesis.....	25
BAB IV.....		28
METODOLOGI PENELITIAN.....		28
4.1	Desain Penelitian.....	28
4.2	Tempat Penelitian.....	29
4.3	Populasi.....	29
4.4	Sampel.....	29
4.5	Teknik Pengambilan Sampel.....	30
4.6	Definisi Operasional Variabel.....	30
4.7	Uji Instrumen Data.....	31
4.7.1	Uji Validitas.....	32
4.7.2	Uji Reliabilitas.....	34
4.8	Teknik Pengumpulan Data dan Pengukuran Variabel.....	34
4.9	Teknik Analisa Data.....	35
4.9.1	Statistik Deskriptif.....	37
4.9.2	Statistik Inferensial.....	37
BAB V.....		41
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		41
5.1	Tahap Awal.....	41
5.2	Studi Literatur.....	41
5.3	Mengumpulkan Data.....	42
5.4	Hasil.....	42
5.4.1	Deskriptif Responden.....	42
5.4.2	Deskriptif Variabel.....	45

5.4.3	Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)	51
5.4.4	Uji Korelasi Antar Dimensi	64
5.4.5	Hasil Bootsraping	67
5.4.6	Koefisien Determinasi.....	70
5.5	Pembahasan	70
5.5.1	Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen.....	70
5.5.2	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	73
5.5.3	Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	76
BAB VI.....		78
KESIMPULAN DAN SARAN		78
6.1	Kesimpulan	78
6.2	Implikasi Manajerial.....	79
6.3	Saran	80
6.4	Keterbatasan Penelitian	81
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN		94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jamaah Umroh Indonesia	1
Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT Semesta Alam Mandiri	11
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 Desain Penelitian	28
Gambar 5.1 Model Nilai Antar Konstruk Model Penelitian Menggunakan SmartPLS ..	52
Gambar 5.2 Nilai Loading Factor dari Variabel Komunikasi Pemasaran (X1)	53
Gambar 5.3 Nilai Loading Factor dari Variabel Kualitas Pelayanan	54
Gambar 5.4 Nilai Loading Factor Setelah Koreksi dari Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	56
Gambar 5.5 Nilai Loading Factor dari Variabel Persepsi Harga (X3)	58
Gambar 5.6 Nilai Loading Factor dari Variabel Kepuasan Konsumen.....	59
Gambar 5.7 Bootstrapping.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 4.1 Definisi Operasional	30
Tabel 4.2 Uji Validitas.....	33
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas	34
Tabel 4.4 Klasifikasi Skor	35
Tabel 5.1 Deskriptif Responden	43
Tabel 5.2 Karakteristik Variabel Tanggapan Responden	47
Tabel 5.3	
Nilai Loading Factor dari Variabel Komunikasi Pemasaran (X1)	53
Tabel 5.4 Nilai Loading Factor dari Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	55
Tabel 5.5 Nilai Loading Factor Setelah Koreksi dari Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	57
Tabel 5.6 Nilai Loading Factor dari Variabel Persepsi Harga (X3)	58
Tabel 5.7 Nilai Loading Factor dari Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	59
Tabel 5.8 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	60
Tabel 5.9 Nilai Diskriminan Validity Komunikasi Pemasaran	60
Tabel 5.10 Nilai Diskriminan Validity Kualitas Pelayanan	61
Tabel 5.11 Nilai Diskriminan Validity Persepsi Harga	62
Tabel 5.12 Nilai Diskriminan Validity Kepuasan Konsumen	63
Tabel 5.13 Nilai Composite Reliability	63
Tabel 5.14 Nilai Cronbach Alpha	64
Tabel 5.15 Uji Koefisien Korelasi	65
Tabel 5.16 Pengaruh Langsung	68
Tabel 5.17 Koefisien Determinasi	70

DAFTAR LAMPIRAN

1. KUISIONER PENELITIAN.....	94
2. FORM RESPONDEN PERTANYAAN PENDAHULUAN	98
3. FORM RESPONSES X1	101
4. FORM RESPONSES X2	104
5. FORM RESPONSES X3	107
6. FORM RESPONSES Y	110
7. STATISTIK DESKRIPTIF.....	113
8. DATA JENIS KELAMIN.....	113
9. DATA USIA	114
10. DATA JENIS PEKERJAAN	115
11. DATA PENGHASILAN BULANAN	116
12. DATA SUMBER BIAYA	117
13. UJI VALIDITAS X1.....	118
14. UJI VALIDITAS X2.....	119
15. UJI VALIDITAS X3.....	120
16. UJI VALIDITAS Y.....	120
17. UJI RELIABILITAS X1	120
18. UJI RELIABILITAS X2.....	121
19. UJI RELIABILITAS X3.....	121
20. UJI RELIABILITAS Y.....	121
21. CROSS LOADING DISKRIMINAN VALIDITAS	121
22. PATH COEFFICIENTS	122
23. OUTER LOADINGS.....	122
24. OUTER WEIGHT	123