

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap kinerja pemasaran jasa *tour and travel* di Yogyakarta dan Jawa Tengah di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel sebanyak 100 perusahaan *tour and travel* yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah yang telah beroperasi minimal 5 tahun dengan asumsi perusahaan *tour and travel* tersebut memiliki keberlangsungan usaha yang baik. Responden penelitian adalah pimpinan atau manager perusahaan *tour and travel*. Bentuk teknik analisis data kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial. Alat statistik inferensial pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, (2) Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, (3) Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, (4) Bauran pemasaran yang terdiri dari kualitas layanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, harga, promosi, kinerja pemasaran.

ABSTRACT

This study investigates the impact of service quality, price and promotion on the marketing performance of tour and travel services in Yogyakarta and Central Java during the Covid-19 pandemic. This research is conducted with a quantitative approach. Prior data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 tour and travel companies located in the Special Region of Yogyakarta and Central Java operating for at least five years, assuming that the tour and travel companies have good business continuity. Research respondents are leaders or managers of tour and travel companies. The quantitative data analysis techniques used in this research are descriptive analysis and inferential analysis. This study's inferential statistical tools are multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis. The results showed that: (1) service quality had a positive and significant effect on marketing performance, (2) price had no positive and significant effect on marketing performance, (3) promotion had no positive and significant effect on marketing performance, and (4) a good marketing mix. Consisting of service quality, price and promotion simultaneously have a positive and powerful effect on marketing performance.

Keywords : Service quality, price, promotion, marketing performance