

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN (Studi Pada Kalila Tour dan Travel di Karanganyar)**



Disusun Oleh

ANTON DWI PRASETIO

B100100085

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014

SURAT PERNYATAAN
PUBIKLASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : ANTON DWI PRASETIO
NIM : B100100085
FAKULTAS/JURUSAN :Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi
Pada Kalila Tour dan Travel di Karanganyar)**

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyetujui untuk

1. Memberikan hak bebas royalty kepada perpustakaan UMS atas penulisan karya ilmiah saya, demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan/ mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk *softcopy* untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UMS, tanpa perlu meminta ijin kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UMS, dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, Juli 2014



(Anton Dwi Prasetio)

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN (Studi Pada Kalila Tour dan Travel di Karanganyar)**

Yang disusun oleh :

ANTON DWI PRASETIO

B 100 100 085

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Juli 2014

Pembimbing Utama



(Dra. Chuzaimah, MM)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Priyono, SE., M.Si)

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Kalila Tour dan Travel di Karanganyar)

Oleh : Anton Dwi Prasetyo

ABSTRAKSI

Kepuasan seseorang untuk menggunakan biro jasa wisata merupakan suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, selain kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya, perusahaan harus mempunyai kelebihan seperti menetapkan harga yang kompetitif dan juga sarana dan prasarana yang diberikan.

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* terhadap kepuasan konsumen dan untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kalila Tour dan Travel.

Populasi dalam penelitian ini terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang menggunakan jasa Kalila Tour. Sampel yang diambil adalah sebanyak 50 responden dengan metode *random sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak bagi semua pengguna jasa Kalila Tour.

Teknik analisis data meliputi: uji instrument terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta uji hipotesis yang terdiri dari uji regresi linear berganda, uji F, uji t dan uji koefisien determinasi. Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut: (1) Hasil uji regresi linear berganda diperoleh variabel *Assurance* (X_4) mempunyai nilai koefisien regresi paling besar yaitu sebesar 0,270 sehingga dapat disimpulkan *Assurance* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pemakai jasa Kalila Tour dan Travel. (2) Hasil uji t diperoleh *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pemakai jasa Kalila Tour dan Travel (3) Hasil uji F diperoleh ρ sebesar 0,000, sehingga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pemakai jasa Kalila Tour dan Travel. (4) Hasil uji R^2 diperoleh nilai R Square sebesar 0,595 atau 59,5%, sehingga disimpulkan sumbangan yang diberikan variabel-variabel independen yang terdiri *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* terhadap variabel dependen sebesar 59,5%, dan sisanya dipengaruhi variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *biro jasa wisata, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy dan Kepuasan Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Kemajuan bisnis transportasi di negara ini sudah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Dahulu seseorang yang ingin menikmati suatu perjalanan atau berwisata akan memakan waktu yang lama dan melelahkan karena belum adanya transportasi yang memadai. Namun sekarang banyak penawaran transportasi umum yang dapat digunakan untuk melakukan perjalanan jauh baik darat, laut, maupun udara. Dari berbagai jenis alat transportasi, transportasi darat merupakan salah satu yang diberi perhatian khusus oleh pemerintah dan para pengguna jasa transportasi karena disamping murah, sampai dengan saat ini transportasi darat masih merupakan primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Seseorang yang merasa bosan dengan kesibukan setiap hari memerlukan sebuah hiburan dengan berlibur ke suatu tempat wisata untuk menghilangkan stres akibat rutinitas yang terus menerus dijalannya. Maka biro jasa wisata akan sangat diperlukan untuk mengantarkan seseorang atau sebuah kelompok individu menuju tempat wisata.

Kepuasan seseorang untuk menggunakan biro jasa wisata merupakan suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, selain kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya, perusahaan harus mempunyai kelebihan seperti menetapkan harga yang kompetitif dan juga sarana dan prasarana yang diberikan. Perusahaan jasa transportasi dalam hal ini menyediakan sebuah alat transportasi, akomodasi maupun paket perjalanan. Biasanya konsumen dalam menggunakan layanan jasa akan membanding-bandingkan harga, memilih layanan jasa atau yang harga dasarnya murah, memilih layanan jasa atau produk yang harganya sebanding dengan kualitasnya atau berbagai alasan lainnya (Caecaria Dan Budi, 2011). Namun dengan fasilitas dan harga yang telah diberikan masih banyak timbul keluhan-keluhan yang dirasakan oleh para pengguna jasa yang diungkapkan baik kepada teman, kerabat, maupun yang dituangkan dalam media elektronik.

Maka untuk memenangkan suatu persaingan dalam perusahaan biro jasa wisata sebuah perusahaan harus mempertimbangkan aspek-aspek untuk memenuhi kepuasan konsumen dan mampu merebut pasar dengan penawaran harga dan fitur yang diberikan. Penetapan kualitas pelayanan diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, dan dapat menyusun strategi agar perusahaan tersebut menjadi perusahaan yang kuat, sehingga perusahaan dapat bertahan dan terus maju dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya keterkaitan yang lebih spesifik antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Kalila Tour dan travel. Tujuan secara terperinci dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen Kalila Tour dan Travel dan untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kalila Tour dan Travel.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2005) kualitas pelayanan lebih sulit didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas produk. hal ini dikarenakan bila ukuran kualitas dan pengendalian jasa harus dikembangkan dahulu. Kunci keberhasilan perusahaan yang berada dalam industri yang tingkat persaingan dan perubahan lingkungan yang tinggi terletak pada seberapa jauh perusahaan tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya. Maka dari itu untuk dapat memuaskan konsumennya, perusahaan dapat memulai dari mencari tahu kebutuhan dan keinginan itu sendiri (Ishak, 2005). Menurut Tjiptono (2005) sedikitnya ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- a) Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memeberikan langganan secara tanggap.
- c) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
- d) Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Pemasaran Jasa

Pada dasarnya jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain. Menurut Kotler (2003) yang dimaksud dengan jasa yaitu setiap kegiatan yang dapat diberikan manfaat oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang padadasarnya tidak berwujud fisik (*intangibile product*) dan tidak memberikan dampak kepemilikan akan sesuatu.

Sedangkan karakteristik dari jasa pada umumnya memiliki empat karakteristik (Lupiyoadi, 2013), yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangibility*), Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud.
2. Heterogenitas/variabilitas (*heterogenity/variability*), Jasa bersifat nonstandar dan sangat bervariasi.
3. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), yaitu jasa yang umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya.
4. Tidak tahan lama (*perishability*), jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan/inventori.

3. Kepuasan Konsumen

Nilai kepuasan adalah rasa yang diperoleh atas apa yang telah dibeli seorang konsumen. Kepuasan seorang konsumen sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu usaha. Hal ini dikarenakan seorang pelanggan yang puas dapat membantu proses pemasaran perusahaan melalui percakapan mulut ke mulut.

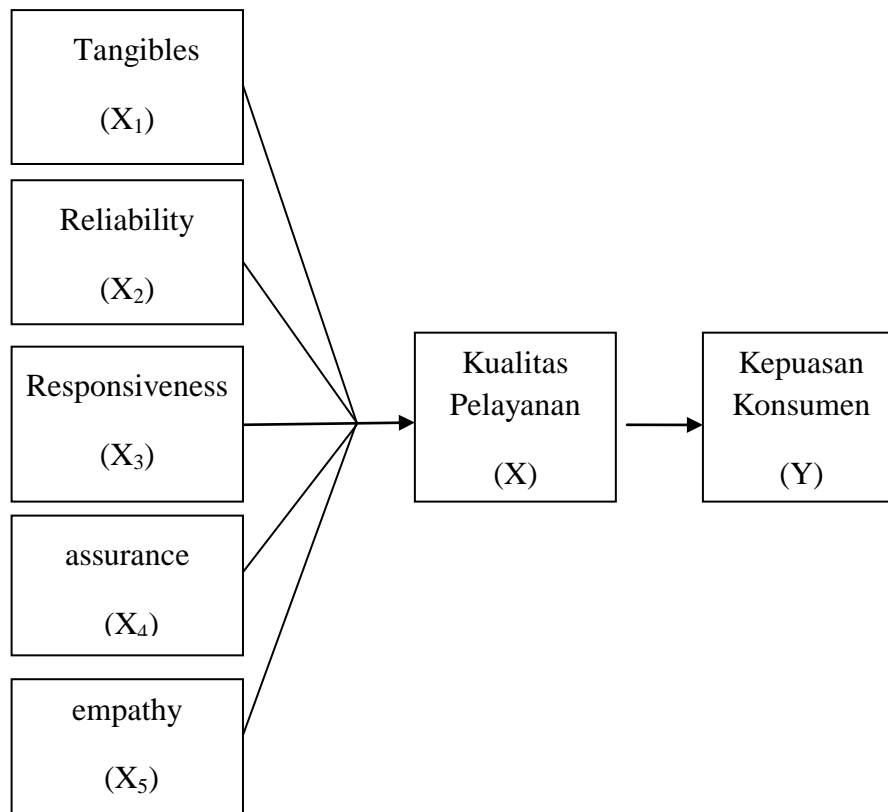
Tjiptono (2005) merumuskan kepuasan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi sebelum pembelian. Menurut Kotler (2002) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Atas dasar definisi diatas dapat diambil kesimpulan jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka pelanggan puas dan jika kinerja diatas harapan pelanggan akan merasa amat puas atau senang.

B. Penelitian Terdahulu

1. Hasil penelitian Atmawati dan Wahyudin (2004) yang meneliti tentang Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall, hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
2. Hasil penelitian Munawaroh (2005) yang meneliti tentang Analisis pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pada industri pendidikan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dimensi *assurance*, *tangibles* dan *reliability*.
3. Penelitian Caecaria Dan Budi (2011) penelitiannya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Yaitu semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan berdampak kepada rasa puas konsumen.
4. Penelitian Aryani dan Rosinta (2010) mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Dari penelitian ini diketahui pula bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Kerangka pemikiran



Keterangan: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*, merupakan faktor-faktor yang mendasari kualitas pelayanan yang akan menilai tingkat kepuasan konsumen.

B. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dari suatu penelitian yang harus diuji kebenarannya. Dari rumusan masalah dan uraian sebelumnya, maka hipotesis yang dikemukakan yaitu:

- H1: Tangibles berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H2: Reliability berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H3: Responsiveness berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H4: Assurance berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H5: Empathy berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

C. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode deskriptif untuk memperoleh hasil penelitian. Sementara Pendekatan

kuantitatif digunakan untuk mencari informasi aktual secara mendetail yang sedang menggejala dan mengidentifikasi masalah-masalah atau untuk mendapatkan justifikasi keadaan dan kegiatan-kegiatan yang sedang berjalan. Pendekatan tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

D. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data asli yang dikumpulkan melalui kuisisioner untuk menjawab kualitas pelayanan secara langsung dari sumber atau responden yang bersangkutan. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah tentang dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *Tangibles*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa Kalila Tour.

E. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner, metode kuesioner adalah suatu pengumpulan data dengan menyebarkan angket atau daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan mempunyai jawaban yang bermakna. Kuisisioner yang akan digunakan untuk penelitian merupakan daftar pertanyaan yang sudah ada jawaban dengan skor tertentu sebagai berikut:

- a) Sangat Setuju (SS) dengan bobot 5
- b) Setuju (S) diberi bobot 4
- c) Ragu-Ragu (RR) diberi bobot 3
- d) Tidak Setuju (TR) diberi bobot 2
- e) Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1

F. Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2007) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang menggunakan jasa Kalila Tour.

Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari populasi yang diambil untuk di teliti. Sampel yang digunakan adalah sebagian dari populasi pengguna jasa Kalila Tour. Dalam penelitian ini sampel yang dibutuhkan sebanyak 50 orang dengan metode *random sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak bagi semua pengguna jasa Kalila Tour.

G. Definisi operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997). Definisi operasional dalam penelitian ini, meliputi:

1. *Tangibles* (X_1)
Menurut Zeithaml et al. 1985 dalam (Aviliani dan Wilfridus, 1997:10) wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.
2. *Reliability* (X_2)
Reliability (kehandalan) adalah kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (X_3)
Responsiveness (daya tanggap atau ketanggapan) adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan cekatan.
4. *Assurance* (X_4)
Assurance (jaminan) yaitu mencakup kemampuan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, sehingga terbebas dari bahaya, resiko, ataupun keraguan dari pelanggan atau konsumen.
5. *Emphaty* (X_5)
Emphaty (kepedulian) adalah memberikan kepedulian, perhatian kepada pribadi atau individu pelanggan.
6. *Kepuasan pelanggan* (Y)
Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu barang atau produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah daya tanggap pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

H. Uji Instrumen

Ada dua syarat penting dalam aplikasi kuisisioner yaitu sebuah kuisisioner harus valid dan reliabel. Untuk memastikan bahwa kuisisioner yang di gunakan dalam penelitian memiliki validitas dan reliabilitas, maka di pakai uji validitas dan reliabilitas.

a) Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya pertanyaan yang ada dalam kuisisioner. Uji validitas dapat juga dilakukan dengan membandingkan nilai corrected item-total correlation dengan r tabel. Jika nilai corrected item-total correlation lebih besar dari r tabel maka data di nyatakan valid (Ghozali, 2005).

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuisisioner dapat dikatakan

reliabel jika sebuah pertanyaan dalam kuisioner dijawab secara stabil oleh responden dari waktu ke waktu (Ghozali 2005).

I. Metode Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas. Yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2005).

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda mengandung makna bahwa dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel dependent dan lebih dari satu variabel independent. Model ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X), kepuasan konsumen (Y). Secara umum model regresi berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y	: kepuasan konsumen
a	: nilai konstanta
b	: koefisien regresi variabel X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄ , X ₅
X ₁	: tangibility
X ₂	: reability
X ₃	: responsiveness
X ₄	: assurance
X ₅	: empathy

b. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh secara simultan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).

Dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Di mana:

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel bebas

n = banyaknya sampel

b. Uji t

Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial, digunakan uji t (ttest).

Rumus:

$$t_{hitung} = \frac{b}{sb}$$

Dimana :

t = thitung

b = koefisien regresi

sb = standar error dari variabel bebas

c. Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel bebas yang diberikan oleh variabel terkait (dependen). Apabila nilai R^2 kecil maka variabel independen dalam menerangkan variabel dependen amat terbatas. Nilai R square antara 0 – 1.

Rumus:

$$R^2 = \frac{\sum(\hat{Y} - Y)^2}{\sum(Y - \bar{Y})^2}$$

PEMBAHASAN

1. Uji Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X), kepuasan konsumen (Y). Secara umum model regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Berdasarkan tabel IV.10 di atas dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,144 + 0,200X_1 + 0,205X_2 + 0,245X_3 + 0,270X_4 + 0,225X_5 + e$$

Interpretasi:

- 1) Nilai konstanta bernilai positif sebesar 1,144, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel tangible (X_1), reliability (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4) dan empathy (X_5) konstan, maka kepuasan konsumen sebesar 1,144
- 2) Koefisien regresi variabel tangibles (b_1) bernilai positif sebesar 0,200 Hal ini berarti bahwa jika tangibles ditingkatkan satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,200.

- 3) Koefisien regresi variabel reliability (b_2) bernilai positif sebesar 0,205. Hal ini berarti bahwa jika reliability ditingkatkan satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,205.
- 4) Koefisien regresi variabel responsiveness (b_3) bernilai positif sebesar 0,245. Hal ini berarti bahwa jika responsiveness ditingkatkan satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,245.
- 5) Koefisien regresi variabel assurance (b_4) bernilai positif sebesar 0,270. Hal ini berarti bahwa jika assurance ditingkatkan satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,270.
- 6) Koefisien regresi variabel empathy (b_5) bernilai positif sebesar 0,225. Hal ini berarti bahwa jika empathy ditingkatkan satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,25.
- 7) Nilai koefisien regresi variabel assurance (b_4) 0,270 merupakan nilai yang paling besar dibandingkan dengan variabel yang lain, sehingga dapat disimpulkan variabel assurance mempengaruhi paling besar terhadap kepuasan konsumen.

2. Uji F

Digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh secara simultan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Hasil pengolahan data diperoleh nilai $F_{hitung} = 15,378$ dan $\rho = 0,000$, oleh karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,378 > 2,42$) dan $\rho\text{-value} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Hal ini menunjukkan secara bersama-sama variabel tangibles (X_1), reliability (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4) dan empathy (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

3. Uji t

Digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi pengaruh dari masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri atau individual (parsial) terhadap variabel dependen.

- a. Pengaruh Tangibles (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Hasil pengolahan data diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,925$ dan $\rho = 0,005$, oleh karena diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,925 > 2,014$) dan $\rho\text{-value} < 0,05$ ($0,005 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Hal ini menunjukkan tangible berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Pengaruh Reliability (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Hasil pengolahan data diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,289$ dan $\rho = 0,005$, oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,289 > 2,014$) dan $\rho\text{-value} < 0,05$ ($0,027 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Hal ini menunjukkan variabel reliability berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Pengaruh Responsiveness (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Hasil pengolahan data diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,252$ dan $\rho = 0,015$,

oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,252 > 2,014$) dan ρ -value $< 0,05$ ($0,015 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Hal ini menunjukkan variabel responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- d. Pengaruh Assurance (X_4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Hasil pengolahan data diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,891$ dan $\rho = 0,006$, oleh karena diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,891 > 2,014$) dan ρ -value $< 0,05$ ($0,006 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Hal ini menunjukkan assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- e. Pengaruh Empathy (X_5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Hasil pengolahan data diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,365$ dan $\rho = 0,005$, oleh karena diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,365 > 2,014$) dan ρ -value $< 0,05$ ($0,023 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Hal ini menunjukkan empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel bebas yang diberikan oleh variabel terkait (dependen). Hasil perhitungan uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh 0,595 atau 59,5% berarti sumbangan variabel-variabel bebas yang meliputi variabel tangibles (X_1), reliability (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4) dan empathy (X_5) dalam mempengaruhi variabel terikat sebesar 59,5%, sisanya ($100\% - 59,5\% = 40,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh rumus persamaan regresi variabel yaitu: $Y = 1,144 + 0,200X_1 + 0,205X_2 + 0,245X_3 + 0,270X_4 + 0,225X_5 + e$ Assurance (X_4) mempunyai nilai koefisien regresi paling besar yaitu sebesar 0,270 sehingga dapat disimpulkan Assurance merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pemakai jasa Kalila Tour dan Travel.
2. Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} dan nilai ρ sebagai berikut:
 - a. Variabel tangibles diperoleh $t_{hitung} = 2,925$ dan ρ value = 0,005, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,925 > 2,012$) dan ρ -value $< 0,05$ ($0,005 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a artinya tangibles berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
 - b. Variabel reliability diperoleh $t_{hitung} = 2,289$ dan ρ value = 0,027, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,289 > 2,012$) dan ρ -value $< 0,05$ ($0,027 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a artinya reliability berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
 - c. Variabel responsiveness diperoleh $t_{hitung} = 2,525$ dan ρ value = 0,015, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,525 > 2,012$) dan ρ -value $< 0,05$ ($0,015 < 0,05$)

maka H_0 ditolak dan menerima H_a artinya responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

- d. Variabel assurance diperoleh $t_{hitung} = 2,891$ dan ρ value = 0,006, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,891 > 2,012$) dan ρ -value < 0,05 ($0,006 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a artinya assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
 - e. Variabel empathy diperoleh $t_{hitung} = 2,365$ dan ρ value = 0,023, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,365 > 2,012$) dan ρ -value < 0,05 ($0,023 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a artinya empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. Hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15,378 dan ρ value sebesar 0,000, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,378 > 2,42$) dan ρ -value < 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara tangible (X_1), reliability (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4) dan empathy (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y).
 4. Hasil uji R^2 diperoleh nilai R Square sebesar 0,595 atau 59,5%, sehingga disimpulkan sumbangan yang diberikan variabel-variabel independen yang terdiri tangible (X_1), reliability (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4) dan empathy (X_5) terhadap variabel dependen sebesar 59,5%, sisanya ($100\% - 59,5\% = 40,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini

SARAN

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas maka saran yang peneliti ajukan antara lain:

1. Variabel responsiveness merupakan variabel terkecil yang mempengaruhi kepuasan konsumen, oleh karena itu pihak manajemen sebaiknya lebih memperhatikan faktor responsiveness dengan cara lebih meningkatkan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan cekatan agar konsumen puas dan tidak pindah ke pesaing.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperluas responden tidak hanya pada pelanggan Kalila Tour, tetapi dapat memperluas sampel pada perusahaan atau instansi yang menyediakan layanan jasa lain sehingga daya generalisasi hasil penelitian dapat diperbesar.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, atau maksudnya variabel yang diteliti diluar penelitian ini. Sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik dan menghasilkan referensi yang lebih banyak yang sangat berguna bagi penelitian selanjutnya.
4. Mengingat persaingan dalam bisnis travel & tour semakin kompetitif maka pihak manajemen meningkatkan kualitas pelayanan dengan melakukan inovasi secara terus menerus untuk memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah.

Daftar Pustaka

- Aryani, Dwi. Dan Rosinta, Febrina. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Adminitrasi dan Organisasi, Vol. 17(2) hal: 114-126.
- Atmawati, R dan Wahyuddin, M. 2004. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Vol. 5, No. 1, Juni 2004.
- Aviliani, R dan Wilfridus, L. 1997. *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan*. *Usahawan*, No.5.
- Azwar, S. 1997. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Caecaria Dwihapsari, Bunga. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa pada Oryza tour*. Fakultas Ekonomi Uiversitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ishak, Asmai. 2005. *Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya*. Jurnal Siasat Bisnis, Edisi Khusus Jsbs On marketing hal: 1-11.
- Kotler, Philip. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi VIII*. Jakarta. Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Munawaroh, Munjiati. 2005. *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan pada Industri Pendidikan di Yogyakarta*. Jurnal Siasat Bisnis. Edisi Khusus Jsbs On marketing hal: 119-134.
- Sugiyono, E. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-azas Marketing*. Edisi Ketiga. Cetakan Pertama. Jogjakarta. Liberty.
- Tjiptono, Fandy dan Gergorius, Candra. 2005. *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta:Penerbit Andi.