



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PADA PENJUALAN TIKET PESAWAT TERBANG DI
TX TOUR AND TRAVEL BOGOR)**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Nita Theresia

021114100

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

MEI 2018

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN
(STUDI PADA PENJUALAN TIKET PESAWAT TERBANG DI TX TOUR
AND TRAVEL BOGOR)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Mengetahui,

Dekan fakultas Ekonomi



(Dr. Hendro Sasongko, Ak, M.M., C.A)

Ketua Program Studi

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Herdiyana'.

(Herdiyana, S.E., M.M)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN
(STUDI PADA PENJUALAN TIKET PESAWAT TERBANG DI TX TOUR
AND TRAVEL BOGOR)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Selasa, Tanggal : 15 / Mei / 2018

Nita Theresia
021114100

Menyetujui,

Ketua Sidang,



(Ketut Sunarta.,AK.,MM.,CA)

Ketua Komisi Pembimbing,



(Hj. Dra. Sri Hartini, M.M)

Anggota Komisi Pembimbing



(Yetty Husnul H.,SE.,MM)

ABSTRAK

Disusun Oleh NITA THERESIA Manajemen Pemasaran Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Penjualan Tiket Pesawat Terbang Di Tx Tour And Travel Bogor). Ketua Komisi Pembimbing, SRI HARTINI. Dan Anggota Komisi Pembimbing, YETTY HUSNUL HAYATI Tahun 2018.

Tx Tour And Travel Bogor merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pariwisata yang menawarkan jasa penjualan tiket pesawat, perjalanan tour, pemesanan hotel, paspor dan visa serta asuransi perjalanan. Kualitas pelayanan dinilai baik oleh pelanggan, akan tetapi terjadi masalah/gap pada tahun 2015- 2017 yaitu penurunan penjualan dan pelanggan yang cukup signifikan. Hal ini tidak sesuai dengan harapan perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas pelayanan dan mendeskripsikan kepuasan pelanggan pada Tx Tour and Travel Bogor, dan juga untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Tx Tour and Travel Bogor.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif eksploratif. Dan populasinya berjumlah 120 responden dengan teknik pengambilan sampel adalah probability sampling. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui kuisioner dengan menggunakan teknik analisis meliputi : (1) uji kualitas data, terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (2) uji asumsi klasik, terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, heterokedasitas, dan uji autokorelasi. (3) uji regresi linear berganda, dengan menggunakan perhitungan dari program SPSS 23.

Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 8,058 + 0,198T + 0,063RL + 0,155RS + 0,038A + 0,227E$. Hasil pengujian variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan untuk indikator bukti fisik (*tangible*), keandaan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) adalah sebesar (0,198), (0,063), (0,155), (0,038), (0,227). Maka berarti, Jika kualitas pelayanan meningkat, maka ia akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar jumlah tersebut pada tiap indikator. Selain itu berdasarkan koefisien determinasi yaitu nilai $R^2 = 0,159$ menunjukkan bahwa sebesar 15,9% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan sedangkan sisanya 84,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian dan menyusun skripsi ini dengan baik. Penulis skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Dalam kesempatan ini materi yang penulis sajikan mengenai konsentrasi Manajemen Pemasaran, adapun judul yang penulis angkat adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada penjualan tiket pesawat terbang di Tx Tour and Travel Bogor).

Penulis Menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ac., MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Bapak Herdiyana, SE., MM. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Ibu Tutus Rully, SE., MM. selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Ibu Hj. Dra. Sri Hartini, MM. selaku Ketua Komisi Pembimbing dalam proposal penelitian ini.
5. Ibu Yetty Husnul H., SE., MM. selaku Anggota Komisi Pembimbing dalam proposal penelitian ini.
6. Seluruh dosen dan pengajar Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
7. Kepada orangtua saya yang telah memberikan sangat banyak doa dan dukungan kepada penulis secara moril maupun materil hingga skripsi ini dapat selesai.
8. Samuel Haposan , Eva Monica dan Andini Rosalina selaku saudara kandung yang selalu memberikan semangat, memberi dukungan dalam bentuk apapun, dan mendoakan agar penulis mampu menyelesaikan semuanya.

9. Bapak Moses Heryanto selaku pimpinan Tx Tour and Travel Bogor dan Ibu Maria Eva selaku bagian keuangan yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan untuk melakukan penelitian di Tx Tour and Travel Bogor.
10. Eric Martin yang saya cintai, terimakasih telah membantu, berkorban, dan mendukung selama proses pengerjaan skripsi ini.
11. Untuk sahabatku dari SMA : Eka Arianita, Dahlia Dameris, Ahmad Nurmansyah dan Janny yang selalu memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Untuk teman-teman seperjuangan dalam mengerjakan skripsi Windi Sandian, Noviyanti, Aeni Fitrihaloka, Siti Yeti Syarifah, Kiki Eka Setyawati, dan Rima Surya CPU yang selalu memberikan motivasi dan sebagai teman diskusi dalam mengerjakan skripsi ini.
13. Kepada seluruh rekan mahasiswa manajemen khususnya teman-teman kelas C Manajemen 2014 yang selalu memberikan keceriaan.
14. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terimakasih telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa secara keseluruhan masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun yang akan lebih menyempurnakan skripsi ini.

Akhirnya penulis senantiasa berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Bogor, Mei 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah	7
1.2.1. Identifikasi Masalah	7
1.2.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Maksud & Tujuan Penelitian.....	7
1.3.1. Maksud Penelitian	7
1.3.2. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.1. Pemasaran	9
2.1.2. Manajemen Pemasaran	9
2.2. Pengertian Bauran Pemasaran	10
2.3. Jasa/Layanan dan Kualitas Layanan	11
2.3.1. Pengertian Jasa.....	11

2.3.2. Karakteristik Jasa.....	12
2.3.3. Kualitas Jasa/Layanan	14
2.3.4. Dimensi Kualitas Jasa.....	15
2.4. Kepuasan Pelanggan	19
2.4.1. Definisi Kepuasan Pelanggan	19
2.4.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	19
2.5. Penelitian Sebelumnya	21
2.6. Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Penelitian	23
2.6.1. Kerangka Pemikiran	23
2.6.2. Konstelasi Penelitian	23
2.7. Hipotesis Penelitian.....	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	25
3.2. Objek, Unit Analisis & Lokasi Penelitian.....	25
3.2.1. Objek Penelitian.....	25
3.2.2. Unit Analisis	25
3.2.3. Lokasi Penelitian	25
3.3. Jenis & Sumber data Penelitian.....	26
3.4. Operasional Variabel.....	27
3.5. Metode Penarikan Sampel.....	28
3.6. Metode Pengumpulan Data	28
3.7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	29
3.8. Metode Pengolahan/Analisis Data	35

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	39
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan PT TX Tour and Travel Bogor.....	39
4.1.2. Kegiatan Usaha.....	40
4.1.3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas.....	43
4.2. Profil Responden	45
4.3. Pembahasan.....	48
4.3.1. Penerapan Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh	

TX Tour and Travel Bogor	48
4.3.2. Kepuasan pelanggan atas Kualitas Pelayanan pada TX Tour and Travel Bogor	58
4.3.3. Analisis Regresi Berganda.....	66
4.3.3.1. Uji Asumsi Klasik.....	66
4.3.3.2. Analisis Regresi Berganda.....	70
4.3.3.3. Koefisien Diterminasi	73
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan.....	74
5.2. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Data Pelanggan dan Penjualan Tiket Pesawat di TX Travel Bogor tahun 2014 – 2016	4
Tabel 2.	Keluhan Pelanggan Tx Tour and Travel Bogor	5
Tabel 3.	Penelitian Terdahulu	21
Tabel 4.	Operasional Variabel	27
Tabel 5.	Skala Likert	29
Tabel 6.	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan Kriteria Kinerja.....	30
Tabel 7.	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan Kriteria Harapan	31
Tabel 8.	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan Kriteria Kinerja.....	33
Tabel 9.	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan Kriteria Harapan	34
Tabel 10.	Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 11.	Usia Responden.....	46
Tabel 12.	Pekerjaan Responden	47
Tabel 13.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap Gedung bersih dan nyaman	48
Tabel 14.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap Tersedianya Tempat Parkir Yang Memadai	49
Tabel 15.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap Penampilan Karyawan Yang Rapi.....	49
Tabel 16.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap Tindakan Memberikan Layanan Dengan Segera.....	50
Tabel 17.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap Kemampuan Berkomunikasi Dengan Baik	50
Tabel 18.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap Kemampuan memberikan solusi atas keluhan pelanggan	51
Tabel 19.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap Menyampaikan Informasi Yang Akurat.....	51
Tabel 20.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap Kecepatan Pelayanan.....	52
Tabel 21.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap Kesiapan untuk membantu	52

Tabel 22.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap Dapat Menumbuhkan Kepercayaan dan Keyakinan Pada Pelanggan	53
Tabel 23.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap Kemampuan menjawab setiap pertanyaan pelanggan.....	55
Tabel 24.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap Karyawan Berpengalaman dan Terlatih.	56
Tabel 25.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap Kemampuan Memahami Kebutuhan Spesifik Pelanggan.....	56
Tabel 26.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap Keramahan Yang Sama Tanpa Memandang Status.	57
Tabel 27.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap Dapat Memberikan Perhatian Pada Pelanggan.	56
Tabel 28.	Sebaran Interval.....	57
Tabel 29.	Jumlah Skor Responden atas Peilaian Kualitas Pelayanan	57
Tabel 30.	Harapan Penilaian Responden Terhadap Gedung bersih dan Nyaman.	58
Tabel 31.	Harapan Penilaian Responden Terhadap Tersedianya Tempat Parkir yang Memadai	58
Tabel 32.	Harapan Penilaian Responden Terhadap Penampilan Karyawan yang Rapi	59
Tabel 33.	Harapan Penilaian Responden Terhadap Tindakan Memberikan Layanan dengan Segera	59
Tabel 34.	Harapan Penilaian Responden Terhadap Kemampuan Berkomunikasi yang Baik	60
Tabel 35.	Harapan responden mengenai kemampuan memberikan solusi atas keluhan pelanggan	60
Tabel 36.	Harapan responden mengenai menyampaikan informasi yang akurat	61
Tabel 37.	Harapan responden mengenai kecepatan pelayanan	61
Tabel 38.	Harapan responden mengenai kesediaan untuk membantu.....	62
Tabel 39.	Harapan responden mengenai pernyataan dapat menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan.....	62

Tabel 40.	Harapan responden mengenai kemampuan menjawab setiap pertanyaan	63
Tabel 41.	Harapan responden mengenai karyawan berpengalaman dan terlatih.....	63
Tabel 42.	Harapan responden mengenai kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan	64
Tabel 43.	Harapan responden keramahan yang sama tanpa memandang status.....	64
Tabel 44.	Harapan responden mengenai dapat memeberikan perhatian pada pelanggan.	
Tabel 45.	Sebaran Interval.....	66
Tabel 46.	Jumlah Skor Responden atas Penilaian Kepuasan Pelanggan	66
Tabel 47.	Hasil Uji Normalitas.....	67
Tabel 48.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 49.	Hasil Uji Heterokedastisitas	69
Tabel 50.	Hasil Uji Autokorelasi.....	70
Tabel 51.	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	71
Tabel 52.	Uji t.....	72
Tabel 53.	Koefisien Diterminasi	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Penilaian pembelian tiket di Traveloka.com	3
Gambar 2. Penilaian pembelian tiket di Ticket.com	3
Gambar 3. Grafik Penurunan Penjualan dan Pelanggan Tx Travel Bogor 2015-2016.....	5
Gambar 4. Konstelasi Penelitian	24
Gambar 5. Struktur Organisasi TX Tour and Travel Bogor	43
Gambar 6. Jenis Kelamin Responden	45
Gambar 7. Usia Responden.....	46
Gambar 8. Jenis Pekerjaan Responden	47

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisisioner
Lampiran 2 : Koding Kuisisioner
Lampiran 3 : Surat Praktik Riset/Observasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman era globalisasi ini, pariwisata merupakan salah satu faktor penting dalam perkembangan perekonomian di Indonesia. Negara Indonesia bergantung banyak dari industri pariwisata ini sebagai sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa kepada wisatawan, sedangkan pengertian pariwisata menurut Undang-Undang No.10 Tahun 2009 adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Pariwisata merupakan industri yang berkembang pesat dan juga prospektif hingga masa depan sehingga banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata satu diantaranya adalah travel agent.

Karena banyaknya fasilitas dan kelebihan yang diberikan oleh pihak travel, maka minat masyarakat untuk menggunakan jasa travel semakin meningkat. Dengan demikian perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan. Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Fandy Tjiptono (2011) mengemukakan kualitas pelayanan atau jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut pendapat tersebut sebuah kualitas pelayanan atau sebagai keunggulan-keunggulan yang diberikan perusahaan dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Setiawan (2011:40) terdapat lima komponen utama dalam kualitas pelayanan meliputi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan berwujud (*tangibles*).

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:204) Kata Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan

“facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Kepuasan pelanggan akan menyatakan kepuasannya dalam berbagai bentuk perilaku berdasarkan harapan dan kinerja.

Memberikan kepuasan yang mutlak adalah suatu keuntungan tersendiri bagi sebuah organisasi perusahaan, namun hal ini juga terasa tidak sangat mudah untuk merealisasikan keinginan tersebut sebab banyak pemain di dalam suatu perekonomian yang bermain di dalam suatu pasar perusahaan, ditambah lagi selera pelanggan itu tidak mungkin sama diantara satu dengan yang lainnya jadi dimungkinkan kepuasan konsumen terhadap suatu barang juga berbeda-beda, dan juga kompetisi perekonomian sangat terasa di semua sektor perekonomian di Indonesia, terutama pelayanan jasa pada travel agent yang sangat dekat dengan masyarakat Indonesia.

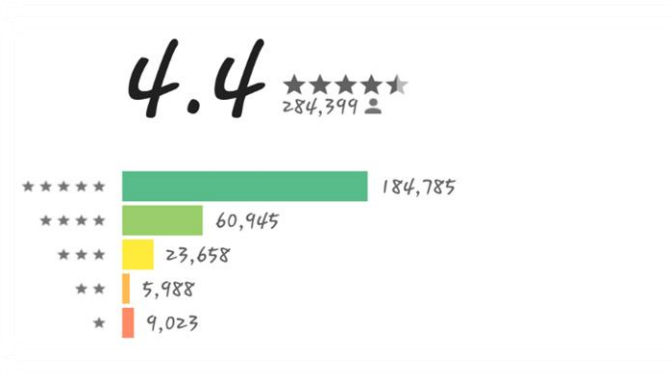
Salah satu travel agent di daerah Bogor yaitu TX Travel Bogor yang berlokasi di Jl. Raya Pajajaran, Komp. Ruko no. 14H Bogor. Perusahaan ini sebagai provider yang menyediakan jasa dari industri – industri pariwisata seperti pelayanan pengurusan visa dan passport, tour dalam negeri maupun luar negeri, kemudian tiket pesawat domestik maupun internasional. TX travel Bogor memiliki 5 orang karyawan di bagian ticketing staff dan 2 orang di bagian tour consultant yang masing-masing memiliki tanggung jawab untuk memberikan pelayanan yang terbaik.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan penggunaan pesawat terbang ini diiringi pula dengan standar tingkat kepuasan masyarakat menjadi lebih tinggi lagi akibat dari meningkatnya pendapatan masyarakat yang maju dan modern. Industri travel agent pun akhirnya mengalami persaingan yang begitu ketat bukan hanya dari banyaknya travel agent di daerah Bogor.

Beberapa tahun belakangan ini, banyak sekali bermunculan aplikasi online yang memudahkan konsumen untuk membeli tiket pesawat. Tentunya ini menjadi persaingan terberat bagi TX travel Bogor dan mungkin travel agent lainnya untuk tetap mempertahankan pelanggannya. Aplikasi online ini memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan para pelanggan dimana jam operasionalnya 24 jam. Sehingga mereka dapat dengan bebas dan mudah mencari tahu jadwal penerbangan sesuai jadwal dan harga yang diinginkan, kemudian aplikasi ini menawarkan metode

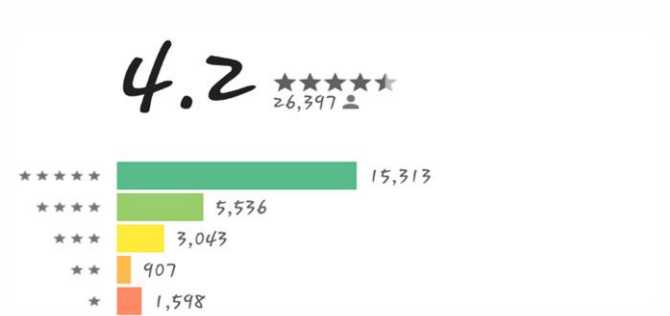
pembayaran yang mudah dilakukan, serta memberikan penawaran yang begitu menarik.

Dua aplikasi berbasis ticket online dengan pengguna terbanyak yang diperoleh melalui *Google Playstore* yaitu Traveloka.com, dan Ticket.com. Penilaian ini diunduh pada tanggal 30 Desember 2017 dari respon pengguna dengan memberikan bintang 5 untuk pelayanan terbaik hingga pemberian bintang 1 untuk pelayanan yang buruk dalam pembelian tiket pesawat.



Gambar 1.
Penilaian pembelian tiket di Traveloka.com
Sumber: *Google Play store*

Yang pertama adalah Traveloka, berdasarkan gambar di atas aplikasi ini memiliki 284.399 pengguna aktif dengan penilaian terhadap pembelian tiket sebesar 4.4 dimana sebanyak 184.785 pengguna memberikan bintang 5 yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang cukup tinggi .



Gambar 2.
Penilaian pembelian tiket di Ticket.com
Sumber : *Google Play store*

Yang kedua yaitu Ticket.com, berdasarkan gambar diatas pengguna aktif Ticket.com sebanyak 26.397 dengan tingkat penilaian pada pembelian tiket yaitu 4.2

dimana sebanyak 15.313 memberikan bintang 5 sehingga membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan pun cukup memuaskan.

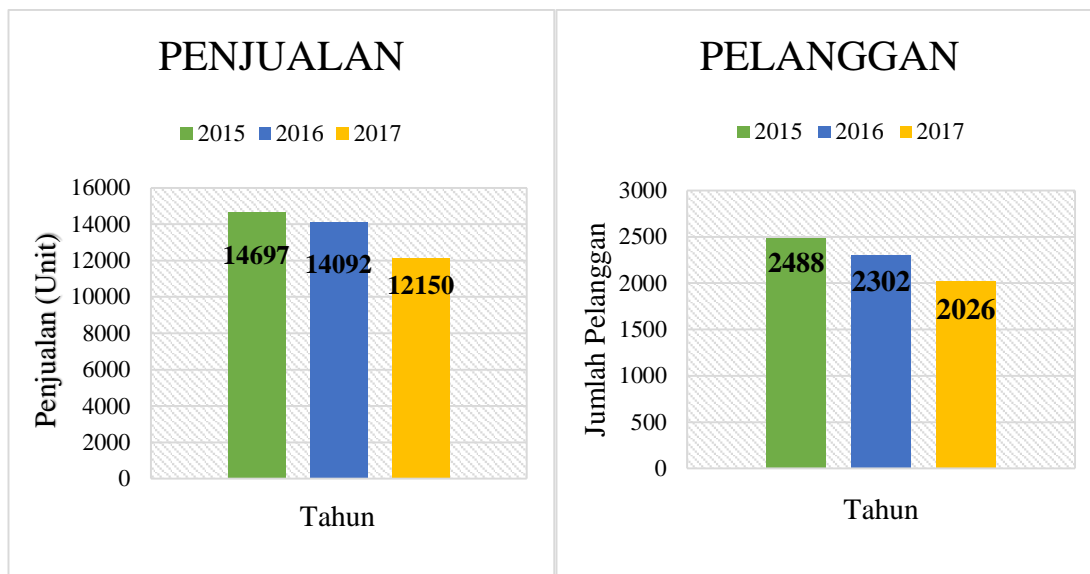
Dengan demikian, Tx travel Bogor pun dituntut untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan kepuasan para pelanggan demi mempertahankan para pelanggannya. Berikut adalah data dari penjualan tiket pesawat di Tx travel Bogor,

Tabel 1
Data Pelanggan dan Penjualan Tiket Pesawat di TX Travel Bogor
tahun 2015 – 2017

Bulan	Tahun					
	2015		2016		2017	
	Unit	Pelanggan	Unit	Pelanggan	Unit	Pelanggan
Januari	1173	157	1161	165	919	153
Februari	1361	274	1030	172	1058	182
Maret	1271	221	1578	263	1096	172
April	1418	272	1333	222	1066	178
Mei	1204	172	1343	224	1105	187
Juni	1295	235	1136	189	1042	173
Juli	1064	152	930	155	755	125
Agustus	1176	168	1296	216	1068	178
September	1089	195	992	165	761	126
Oktober	1286	206	1059	176	1437	248
November	1052	150	1220	203	915	152
Desember	1308	286	916	152	928	154
Jumlah	14697	2488	14092	2302	12150	2026

Sumber : Tx tour and travel Bogor 2017

Tabel 1 adalah data dari jumlah pelanggan dan penjualan tiket pesawat TX Travel Bogor periode Januari 2015 hingga Desember 2017. Dari tabel tersebut dapat dilihat secara jelas bahwa jumlah pelanggan dan penjualan tiket secara keseluruhan di perusahaan ini mengalami pola penurunan.



Gambar 3.

Grafik Penurunan Penjualan dan Pelanggan Tx Travel Bogor 2015-2017

Sumber : Tx tour and Travel Bogor 2017

Pada tahun 2015 jumlah pelanggan yang membeli tiket yaitu sebanyak 2448 orang dengan penjualan tiket mencapai 14697 tiket, pada tahun 2016 pelanggan yang membeli tiket sebanyak 2302 orang dengan penjualan tiket mencapai 14092 tiket. Kemudian pada tahun 2017 jumlah pelanggan yang membeli tiket sebanyak 2026 orang dengan penjualan tiket hanya 12150 tiket.

Terdapat penurunan pada 2 tahun terakhir dimana antara tahun 2015 ke tahun 2016 terjadi penurunan sebesar 605 atau sekitar 4% pada penjualan tiket dan 186 atau sekitar 7,5% kemudian antara tahun 2016 ke tahun 2017 terjadi penurunan sebesar 1942 atau sekitar 14% pada penjualan tiket dan 276 atau sekitar 12% pada jumlah pelanggan. Tentu penurunan jumlah penjualan ini tidak sesuai dengan target perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian sementara yang dilakukan oleh peneliti ternyata ditemukan keluhan-keluhan kualitas pelayanan dalam pembelian tiket pesawat terbang di Tx Travel Bogor. Berikut adalah keluhan-keluhan yang paling dominan pelanggan Tx Travel Bogor .

Tabel 2
Keluhan Pelanggan Tx Tour and Travel Bogor (30 orang responden)

Keluhan Pelanggan	Jumlah Responden	Persentase %
Sarana tempat parkir yang kurang memadai	10	33,3
Jumlah karyawan tiketing kurang mencukupi	9	20
Jam kerja Tx Travel Bogor yang tidak online 24 Jam	6	30
Terbatasnya sistem pembayaran melalui mesin <i>EDC</i>	5	16,67
Total	30	100

Sumber : Peneliti, 2017

Dilihat dari beberapa keluhan yang diambil dari 30 orang pelanggan sebagai sampel, menyatakan masih ada beberapa keluhan dari pelanggan Tx Travel Bogor, yaitu sebesar 33,3% mengeluhkan tentang sarana tempat parkir yang kurang memadai, 20% mengeluhkan tentang jumlah karyawan tiketing yang kurang mencukupi, 30% mengeluhkan jam operasional kantor yang tidak online 24 Jam, kemudian 16,67% mengeluhkan terbatasnya sistem pembayaran melalui mesin *EDC*.

Masalah-masalah tersebut bermuara pada pelanggan yang beralih membeli tiket di tempat lain. Dan tentunya kemajuan akan teknologi pun menjadi alasan yang begitu terasa dimana para konsumen lebih banyak memilih membeli tiket pesawat menggunakan aplikasi online.

Menyadari pentingnya mempertahankan pelanggan dengan cara menciptakan kepuasan pelanggan, karena jika pelayanan yang diberikan memenuhi permintaan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan bila jasa pelayanan berada di bawah tingkat yang diharapkan, pelanggan akan merasa kurang atau tidak puas.

Sehingga pelanggan yang merasa tidak puas terhadap kualitas maupun pelayanan yang diberikan, dengan sendirinya akan menceritakan kepada orang lain sebagai komplain atas ketidakpuasannya dan pada akhirnya menurun pula populasi pengunjung.

Berdasarkan latar belakang diatas, secara teori jika kualitas pelayanan yang diberikan bagus maka kepuasan pelanggan dan penjualan pun akan meningkat. Namun pada kenyataannya yang terjadi jumlah pelanggan dan penjualan mengalami penurunan. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada penjualan tiket pesawat terbang di Tx tour and travel Bogor)”.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Sebagai perusahaan penyedia jasa pembelian tiket pesawat terbang, kualitas pelayanan menjadi aspek penting terkait dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik diharapkan pelanggan dapat merasakan kepuasan akan pelayanan yang telah diberikan. Dengan demikian pelanggan akan selalu puas, tidak banyak memberikan komplain serta memberikan citra positif kepada perusahaan

Yang menjadi masalah berdasarkan fenomena yang ada adalah penurunan jumlah penjualan tiket dan jumlah pelanggan secara keseluruhan dari tahun ke tahun. Salah satu diantaranya dipengaruhi oleh persaingan akan aplikasi tiket online dengan pelayanan dan penawaran yang menarik dimana dua tahun belakangan ini semakin bertambah, kemudian tingkat kepuasan masyarakat yang semakin tinggi yang menuntut perusahaan untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka dirumuskan permasalahan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di TX Travel Bogor adalah :

1. Seperti apakah pelaksanaan kualitas pelayanan pada TX Travel Bogor?
2. Seberapa besar kepuasan pelanggan pada TX Travel Bogor?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di TX Travel Bogor?

1.3 Maksud & Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi dengan menganalisis keterkaitan diantara pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada TX Travel Bogor.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis kualitas pelayanan yang ada di TX Travel Bogor.
2. Untuk mendeskripsikan kepuasan pelanggan terhadap TX Travel Bogor.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di TX Travel Bogor.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan informasi yang terpercaya dan relevan , dalam penelitian ini memiliki manfaat baik bagi perusahaan maupun bagi penulis. Adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik kalangan akademis (mahasiswa) maupun masyarakat umum berkaitan dengan kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap penyedia jasa atau produk tertentu.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi TX Travel Bogor tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan . Dari sini, TX Travel Bogor dapat menentukan prioritas perbaikan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pemasaran

Menurut Basu Swastha (2016:3) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) “Pemasaran didefinisikan sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan pada pelanggan dan untuk mengelola kereliasian pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi (stakeholder)”.

Menurut Hermawan (2012) Pemasaran adalah menghubungkan penjual dengan pembeli potensial, menjual barang, dan barang tersebut tidak kembali ke orang yang menjualnya kemudian memberikan sebuah standar kehidupan.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghubungkan penjual dengan pembeli potensial, dan untuk mengelola kereliasian pelanggan dalam mencapai benefit bagi organisasi.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kottler dan Keller (2009:6) Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul

Menurut Abdurrahman & Sanusi (2015) Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Menurut Swastha (2016) Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu dalam penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program untuk mempertahankan kelangsungan perkembangan perusahaan dan mendapatkan laba.

2.2. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karekteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

a. Produk (*Products*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Harga (*Pricing*)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategic dan taktikal, seperti tingkat harga.

c. Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan actual.

d. Lokasi (*Place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.

e. Orang (*People*)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran

f. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsusmsinya.

g. Proses (*Process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact service, yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer.

Menurut Kotler dan Keller (2010) bauran pemasaran adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variable yang dikenal sebagai “empat P”: product, price, dan promotion (produk, harga distribusi, promosi).

1. *Product* (produk) berarti kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tadi.
3. *Place* (distribusi) termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.
4. *Promotion* (promosi) berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.3. Jasa/Layanan dan Kualitas Layanan

2.3.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler, Keller dan Armstrong (2008:372) “Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara positif tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik”.

Menurut Nana Herdiana (2015:103) Jasa dapat diartikan sebagai “Setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Menurut Lupiyoadi (2014:7) jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan

memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang di hadapi oleh konsumen

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain dimana pada dasarnya tidak berwujud, dan umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan sehingga memberikan nilai tambah

2.3.2. Karakteristik Jasa

Menurut Hermawan (2012) Beberapa karakteristik dari produk jasa dalam menetapkan strategi pemasaran :

1. Jasa adalah produk yang memiliki sifat yang tidak berwujud (*intangibility*). Karena biasanya produk jasa tidak bisa dilihat, namun dapat dirasakan.
2. Produk jasa yang ditawarkan ke konsumen sifatnya tidak bisa dipisahkan (*inseparability*) dari faktor yang mendukung terciptanya jasa itu sendiri.
3. Jasa mudah berubah-ubah (*variability*) karena jasa bergantung pada orang yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikannya.
4. Produk jasa tidak dapat disimpan (*perishability*), oleh karena itu manfaatnya biasanya hanya dapat dirasakan pada saat melakukan transaksi pembelian dari produk jasa itu sendiri.

Menurut Nana Herdiana (2015) Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

1. *Intangibility*
 Jasa bersifat *Intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep intangible ini sendiri memiliki dua pengertian, yaitu :
 - a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
 - b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter gigi akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Menurut Setiyaningrum, Udaya & Efendi (2015) Jasa dibedakan dengan produk berdasarkan beberapa fakta :

1. Jasa tidak berwujud (*intangible*).
Jasa tidak berwujud karena tidak mempunyai fitur-fitur fisik yang dapat dilihat, didengar, dicium, diraba, atau disentuh sebelum dibeli. Perusahaan jasa pada dasarnya menawarkan pelanggan untuk membeli sebuah janji.
2. Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi layanan jasa (*service provider*).

Persepsi konsumen mengenai pemberi layanan jasa menjadi persepsinya mengenai jasa itu sendiri.

3. Jasa tidak tahan lama (*perishable*).
Para *provider* tidak dapat mempertahankan inventori jasa mereka. Pada puncak permintaan, harga dapat naik hanya untuk jatuh lagi secara drastis jika permintaan berkurang.
4. Perusahaan tidak dapat dengan mudah menstandarisasi jasa. Meskipun demikian, banyak perusahaan yang berusaha mengubah hal ini.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ada empat karakteristik jasa yang membedakan dengan barang yaitu,

1. Jasa adalah produk yang memiliki sifat yang tidak berwujud (*intangibility*). Karena produk jasa tidak bisa dilihat, namun dapat dirasakan.
2. Produk jasa yang ditawarkan ke konsumen sifatnya tidak bisa dipisahkan (*inseparability*) dari faktor yang mendukung terciptanya jasa itu sendiri.
3. Jasa mudah berubah-ubah (*variability*) karena jasa bergantung pada orang yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikannya.
4. Produk jasa tidak dapat disimpan (*perishability*), oleh karena itu manfaatnya hanya dapat dirasakan pada saat melakukan transaksi pembelian dari produk jasa itu sendiri.

2.3.3. Kualitas Jasa/Layanan

Menurut Zulian Yamit (2013) Jasa pelayanan boleh jadi didefinisikan lebih baik dalam waktu tertentu tetapi tidak cocok pada waktu lain ataupun kualitas adalah sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Lupiyoadi (2014:212) kualitas jasa adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:77) kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan sejauh mana produk (jasa) dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan atas layanan yang diterimanya.

2.3.4. Dimensi Kualitas Jasa

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan seringkali melihat lebih suatu produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa). Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan suatu produk (jasa).

Pencarian nilai oleh pelanggan terhadap produk (jasa) perusahaan kemudian menimbulkan teori yang disebut dengan nilai yang diterima pelanggan (*customer delivered value*), yaitu besarnya selisih nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk (jasa) perusahaan yang ditawarkan kepadanya (*customer value*) dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk (jasa) tersebut (*customer coast*).

Hasil akhirnya adalah keuntungan yang diterima oleh pelanggan. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan reliabilitas/keandalan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik, pelayanan karyawan perusahaan, dan citra produk (jasa). (Lupiyoadi, 2014:212).

Pendekatan kualitas jasa banyak diajukan dalam riset pemasaran adalah model *Service Quality* (ServQual). Model ServQual dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Parasuraman dkk dalam buku Lupiyoadi (2013) Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL, yaitu : Berwujud, Reabilitas, Ketanggapan, Jaminan dan Kepastian, Empati.

1. Berwujud (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya. Terdapat sub variable pada bukti fisik, yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Reliabilitas (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Terdapat sub variable Reabilitas, yaitu kemampuan yang mampu diberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Terdapat sub variable pada ketanggapan, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdapat sub variable pada Jaminan, yaitu mencakup pengetahuan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

5. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Terdapat sub variable pada empati, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi

yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:75) dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah,

1. Reabilitas
Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Responsivitas
Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*),
Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati,
Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*),
Meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Menurut Kotler dan Keller (2010:52) dimensi kualitas jasa terdiri atas :

1. Keandalan
Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
2. Responsivitas
Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan yang tepat waktu.
3. Jaminan
Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.

4. Empati
Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
5. Wujud
Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan terbagi menjadi 5 (lima), yaitu.

1. Bukti fisik (*tangible*),
Meliputi sarana dan prasarana fisik perusahaan, sarana komunikasi, dan penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*),
Kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera dan akurat.
3. Ketanggapan (*responsiveness*),
Kesediaan membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat kepada pelanggan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*),
Pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*emphaty*),
Kemampuan memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan dan memahami atas kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dimensi-dimensi kualitas jasa tersebut harus dirancang dengan baik agar tidak menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan.

2.4. Kepuasan Pelanggan

2.4.1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:204) Kata Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

Menurut Agung Permana (2013) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan persepsi tentang kinerja (atau hasil dari suatu produk atau jasa dengan harapan yang dimiliki).

Menurut Zulian Yamit (2013) Kepuasan pelanggan menjadi petunjuk petunjuk arah dan pendorong motivasi untuk menciptakan langkah kreatif, inovatif yang dapat membentuk keadaan masa depan yang gemilang.

Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan emosional dari pelanggan setelah upaya pemenuhan atau penggunaan suatu produk atau jasa dengan mengevaluasi apa yang diharapkan dan yang diterimanya selama proses pembelian.

2.4.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Gunawan Adisaputro (2014) Beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain :

1. Memonitor dan menganalisis penyebab pelanggan yang tidak lagi membeli pada perusahaan.
2. Menemui pelanggan yang berhenti membeli dari kita atau berubah membeli *brand* pesaing.
3. Membentuk pembeli bayangan untuk berperan sebagai pembeli potensial produk pesaing dan melaporkan baik kekuatan maupun kelemahan produk kita maupun produk pesaing.

Menurut Tjiptono (2014) Di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan yang paling tidak dalam enam konsep inti mengenai obyek pengukuran,

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya.

Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah.

Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staff layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifikasi yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan di tindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan pelanggan

Beberapa macam aspek yang sering diteliti guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: (a) komplain; (b) retur atau pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) product recall (penarikan kembali produk dari pasar); gethok tular negative; dan (f) defections (konsumen yang beralih ke pesaing).

2.5. Penelitian Sebelumnya

Sebagai dasar penyusunan penelitian ini maka penting adanya untuk mengetahui hasil penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan,

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

Nama peneliti dan tahun penelitian	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
Aditama Kusuma Atmaja (2014)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Tiket Garuda di PT Falah Fantastic Tour Travel Bogor)	Aanalisis Regresi Linier	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat kepentingan dan kinerja terhadap kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan PT Fallah Fantastic Tour Travel Bogor. Hasil analisis regresi linier diperoleh bahwa variabel bahwa variabel bukti

			fisik, kehandalan , daya tanggap, dan jaminan ,memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Meta Octavia Merkusi (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada tour and travel di Koper Komunika Indonesia)	Analisis Regresi Linier Berganda	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterkaitan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Tour and Travel Komunika Indonesia. Secara parsial hanya dimensi reliability yang mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan tour dan travel di Koper Komunika Indonesia. Sedangkan dimensi lain tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Fanny Amalia Arachman (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Maestro Tours and Travel	Analisis Regresi Linier Berganda	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Maestro Tours and Travel. Dimana hasil yang diperoleh, kualitas pelayanan berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan Maestro Tours and Travel tetapi dengan kategori lemah. Ini disebabkan terdapat pada indikator reabilitas responden berpendapat negatif. sebesar 20%.

2.6. Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Penelitian

2.6.1. Kerangka Pemikiran

Tujuan akhir dari kegiatan pemasaran adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Hasan (2013:91) kepuasan pelanggan dibentuk oleh harapan dan persepsi pelanggan terhadap sebuah produk yang memiliki nilai unggul. Kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan diberikan pada saat melakukan transaksi atau proses jual beli suatu produk.

Pelanggan dapat menilai kinerja pelayanan dibanding dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi. Pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Kemudian pelanggan akan membandingkan anggapannya terhadap suatu jasa dengan jasa yang diharapkannya ketika hendak membeli suatu jasa. Jika jasa anggapan berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan kecewa.

Dan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi pokok yaitu Bukti fisik (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*emphaty*) Kotler (2012:284) .

Sedangkan kepuasan pelanggan akan menyatakan kepuasannya dalam berbagai bentuk perilaku berdasarkan harapan dan kinerja.

Pelanggan akan menyatakan kepuasan dalam berbagai bentuk perilaku Menurut Hasan (2013:19) Apabila pelanggan mempersepsikan kinerja produk yang dinikmatinya lebih besar atau lebih tinggi dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka sangat puas.

Apabila pelanggan mempersepsikan kinerja produk yang dinikmatinya dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka puas.

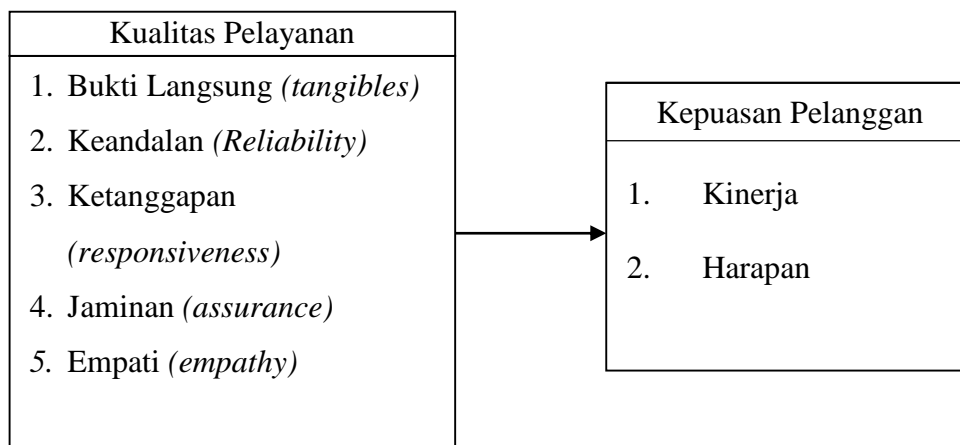
Apabila pelanggan mempersepsikan kinerja produk yang dinikmatinya lebih kecil atau lebih rendah dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka kecewa.

Menurut Kotler dan Keller (2010:139) Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan

akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan akan sangat puas atau senang

2.6.2. Konstelasi Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas maka diperoleh suatu konstelasi penelitian sebagai berikut :



Gambar 4.
Konstelasi Penelitian

2.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan konstelasi penelitian diatas, maka penulis merumuskan hipotesis :

1. Kualitas pelayanan pada TX Travel Bogor diduga cukup baik.
2. Kepuasan pelanggan pada TX Travel Bogor diduga cukup puas.
3. Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan karakteristik masalah, jenis penelitian ini termasuk penelitian Deskriptif eksploratif dengan metode studi kasus dan menggunakan teknik penelitian Statistik kualitatif yang berupa hasil kuisioner mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

3.2. Objek, Unit Anaisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel yang terdapat dalam tema penelitian (judul). Objek pada penelitian ini adalah pengaruh antara *Independent Variable* yang diwakili Kualitas Pelayanan dengan indikator Bukti fisik (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*emphaty*) dengan *Dependent Variable* yang diwakili oleh Kepuasan Pelanggan dengan indikator Kinerja dan Harapan .

3.2.2. Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari perusahaan dan pelanggan yang melakukan pembelian tiket pesawat di TX Travel Bogor.

3.2.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan pada kantor TX Travel cabang kota Bogor yang beralamat di Jl. Pajajaran No.14 – H Bogor Timur. Usaha ini bergerak di bidang pariwisata dalam penjualan tiket pesawat dan lainnya.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data dipisahkan menjadi data kualitatif dan kuantitatif.

1. Data kualitatif data yang diperoleh dari hasil observasi, FGD, wawancara atau berupa uraian/penjelasan mengenai variabel yang diteliti.
2. Data kuantitatif adalah data mengenai jumlah, tingkatan, perbandingan, volume, yang berupa angka-angka.

Sumber data penelitian terdiri atas :

1. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu individu/orang dalam perusahaan /instansi/organisasi, kelompok individu yang diteliti.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, tetapi diperoleh dari penyedia data.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yang merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara yang diajukan kepada pelanggan PT. TX Tour and Travel Bogor

3.4. Operasionalisasi Variabel

Tabel.4

Operasional Variabel

“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada penjualan tiket pesawat terbang di Tx tour and travel Bogor)”

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	1. Berwujud (Tangible) (X1)	1) Gedung bersih dan nyaman 2) Tersedianya tempat parkir yang memadai 3) Penampilan Karyawan yang rapi	Ordinal
	2. Keandalan (Reliability) (X2)	1) Tindakan memberikan layanan dengan segera 2) Kemampuan berkomunikasi dengan baik 3) Kemampuan memberikan solusi atas keluhan pelanggan	Ordinal
	3. Ketanggapan (Responsiveness) (X3)	1) Menyampaikan informasi yang akurat 2) Kecepatan pelayanan 3) Kesiediaan untuk membantu	Ordinal
	4. Assurance (Jaminan) (X4)	1) Dapat menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan. 2) Kemampuan menjawab setiap pertanyaan pelanggan 3) Karyawan berpengalaman dan terlatih.	Ordinal
	5. Empati (Emphaty) (X5)	1) Kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan 2) Keramahan yang sama tanpa memandang status. 3) Dapat memberikan perhatian pada pelanggan.	Ordinal
Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kinerja 2. Harapan	1) Tercapainya kepuasan dengan kinerja. 2) Harus memenuhi harapan	Ordinal

3.5. Metode Penarikan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah probability sampling atau simple random sampling yang merupakan jenis sample yang dipilih secara acak. Semua unsur atau elemen populasi pelanggan mempunyai kesempatan yang sama untuk bisa dipilih mejadi anggota sample. Dimana peneliti mengedarkan kuisioner kepada responden yang merupakan pelanggan TX Travel Bogor.

Adapun sample diperoleh berdasarkan jumlah populasi pada tahun 2017 yaitu 2.026 pelanggan, karena banyaknya responden per tahun maka peneliti membagi rata-rata per bulan yaitu menjadi 169 pelanggan.

Berdasarkan metode tersebut maka digunakan rumus Slovin dengan nilai presisi di tetapkan sebesar 5% atau 0,05 sebagai berikut,

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{169}{1+169(0,05)^2} = 119 \text{ (dibulatkan 120 responden)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden TX Travel Bogor.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode samplinng diatas, maka data yang terpilih dikumpulkan melalui metode :

1. Data Primer diperoleh dari hasil wawancara dan penyebaran kuesioner.
 - 1) Wawancara dilakukan terhadap beberapa karyawan perusahaan terutama pada bagian ticketing staff. Serta wawancara dengan beberapa pelanggan mengenai keluhan-keluhan terkait kinerja dari PT. TX Tour and Travel Bogor.
 - 2) Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai kualitas pelayanan dan kaitannya dengan kepuasan pelanggan.
2. Pengumpulan data sekunder
 Dilakukan dengan mengamati apa saja yang dikeluhkan oleh pelanggan dan juga mengunduh beberapa data pelanggan terkait kualitas pelayanan dan kaitannya dengan kepuasan pelanggan dari website tx travel.

3. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2013:136) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi, seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaannya. Seperti tabel dibawah ini :

Tabel. 5
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Baik (SB)	4
Baik (B)	3
Kurang Baik (KB)	2
Tidak Baik (TB)	1

Sumber : Data diolah, 2018

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan objek. Jadi penelitian ini dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap responden.

3.7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Untuk menentukan valid tidaknya kuesioner dalam penelitian menggunakan signifikansi pada koefisien korelasi antara satu pertanyaan setiap atribut rata-ratanya, dengan rumus sebagai berikut,

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n(\sum x^2) - (\sum x)^2)(n(\sum y^2) - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah observasi/responden uji coba

x = Variable bebas

y = Variable terikat

Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 5\%$, maka dibandingkan r hitung dengan r tabel, jika r hitung $> r$ tabel, maka pernyataan pada angket tersebut dikatakan valid. Sebaliknya jika r hitung $\leq r$ tabel, maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Tabel. 6

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Kriteria Kinerja

No.	Indikator	Corrected item-Total Correlation	Keterangan
Nilai yang diharapkan		>0.361	
A. Bukti Fisik (Tangibles)			
1.	Gedung bersih dan nyaman	,425	Valid
2.	Tersedianya tempat parkir yang memadai	,560	Valid
3.	Penampilan Karyawan yang rapi	,512	Valid
B. Keandalan (Reliability)			
4.	Tindakan memberikan layanan dengan segera	,589	Valid
5.	Kemampuan berkomunikasi dengan baik	,525	Valid
6.	Kemampuan memberikan solusi atas keluhan pelanggan	,505	Valid
C. Daya Tanggap (Responsivness)			
7.	Menyampaikan informasi yang akurat	,585	Valid
8.	Kecepatan pelayanan	,503	Valid
9.	Kesediaan untuk membantu	,534	Valid
D. Jaminan (Assurance)			
10.	Dapat menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan.	,589	Valid
11.	Kemampuan menjawab setiap pertanyaan pelanggan	,484	Valid
12.	Karyawan berpengalaman dan terlatih.	,428	Valid
E. Empati (Emphaty)			
13.	Kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan	,536	Valid
14.	Keramahan yang sama tanpa memandang status.	,381	Valid
15.	Dapat memberikan perhatian pada pelanggan.	,283	Tidak Valid

Sumber: Data diolah 2018

Suatu variabel dikatakan valid jika memberikan nilai r hitung $> 0,361$, berdasarkan hasil uji validitas pada tingkat kinerja di TX Travel Bogor yaitu menyatakan hasil tingkat validitas sebanyak 14 hasil valid dan 1 hasil menyatakan tidak valid.

Tabel. 7

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Kriteria Harapan

No.	Indikator	Corrected item-Total Correlation	Keterangan
Nilai yang diharapkan		>0.361	
A. Bukti Fisik (Tangibles)			
1.	Gedung bersih dan nyaman	,462	Valid
2.	Tersedianya tempat parkir yang memadai	,462	Valid
3.	Penampilan Karyawan yang rapi	,691	Valid
B. Keandalan (Reliability)			
4.	Tindakan memberikan layanan dengan segera	,634	Valid
5.	Kemampuan berkomunikasi dengan baik	,515	Valid
6.	Kemampuan memberikan solusi atas keluhan pelanggan	,460	Valid
C. Daya Tanggap (Responsivness)			
7.	Menyampaikan informasi yang akurat	,381	Valid
8.	Kecepatan pelayanan	,558	Valid
9.	Kesediaan untuk membantu	,536	Valid
D. Jaminan (Assurance)			
10.	Dapat menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan.	,413	Valid
11.	Kemampuan menjawab setiap pertanyaan pelanggan	,641	Valid
12.	Karyawan berpengalaman dan terlatih.	,590	Valid
E. Empati (Emphaty)			
13.	Kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan	,373	Valid
14.	Keramahan yang sama tanpa memandang status.	,460	Valid
15.	Dapat memberikan perhatian pada pelanggan.	,441	Valid

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan hasil uji validitas pada tingkat harapan pelanggan di TX Travel Bogor, Suatu variabel dikatakan valid jika memberikan nilai r hitung $> 0,361$ yaitu menyatakan hasil tingkat validitas pada semua indikator.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. (Sunyoto, 2014:115). Rumus yang digunakan adalah rumus Alpha sebagai berikut :

$$r_n = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right)$$

Keterangan :

r_n = reliabilitas

k = banyak butiran pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian skor tiap-tiap item

σ_b^2 = varian total

n = jumlah responden

Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak reliabel menggunakan alpha cronbach. Kuesioner reliabel jika alpha cronbach $> 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah $0,60$. (Sunyoto, 2014:125).

Tabel. 8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan Kriteria Kinerja

No.	Indikator	Alpha	Keterangan
Nilai yang diharapkan		>0.60	Reliabel
A. Bukti Fisik (Tangibles)			
1.	Gedung bersih dan nyaman	,875	Reliabel
2.	Tersedianya tempat parkir yang memadai	,876	Reliabel
3.	Penampilan Karyawan yang rapi	,876	Reliabel
B. Keandalan (Reliability)			
4.	Tindakan memberikan layanan dengan segera	,855	Reliabel
5.	Kemampuan berkomunikasi dengan baik	,858	Reliabel
6.	Kemampuan memberikan solusi atas keluhan pelanggan	,859	Reliabel
C. Daya Tanggap (Responsivness)			
7.	Menyampaikan informasi yang akurat	,861	Reliabel
8.	Kecepatan pelayanan	,864	Reliabel
9.	Kesediaan untuk membantu	,860	Reliabel
D. Jaminan (Assurance)			
10.	Dapat menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan.	,856	Reliabel
11.	Kemampuan menjawab setiap pertanyaan pelanggan	,877	Reliabel
12.	Karyawan berpengalaman dan terlatih.	,877	Reliabel
E. Empati (Emphaty)			
13.	Kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan	,861	Reliabel
14.	Keramahan yang sama tanpa memandang status.	,873	Reliabel
15.	Dapat memberikan perhatian pada pelanggan.	,873	Reliabel

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tingkat kinerja di TX Travel Bogor, Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai jika alpha

cronbach > 0,60 yaitu menyatakan hasil tingkat reliabel pada semua indikator

Tabel. 9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan Kriteria Harapan

No.	Indikator	Alpha	Keterangan
	Nilai yang diharapkan	>0.60	Reliabel
	A. Bukti Fisik (Tangibles)		
1.	Gedung bersih dan nyaman	,781	Reliabel
2.	Tersedianya tempat parkir yang memadai	,785	Reliabel
3.	Penampilan Karyawan yang rapi	,760	Reliabel
	B. Keandalan (Reliability)		
4.	Tindakan memberikan layanan dengan segera	,764	Reliabel
5.	Kemampuan berkomunikasi dengan baik	,774	Reliabel
6.	Kemampuan memberikan solusi atas keluhan pelanggan	,779	Reliabel
	C. Daya Tanggap (Responsivness)		
7.	Menyampaikan informasi yang akurat	,789	Reliabel
8.	Kecepatan pelayanan	,771	Reliabel
9.	Kesediaan untuk membantu	,772	Reliabel
	D. Jaminan (Assurance)		
10.	Dapat menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan.	,783	Reliabel
11.	Kemampuan menjawab setiap pertanyaan pelanggan	,762	Reliabel
12.	Karyawan berpengalaman dan terlatih.	,767	Reliabel
	E. Empati (Emphaty)		
13.	Kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan	,784	Reliabel
14.	Keramahan yang sama tanpa memandang status.	,778	Reliabel
15.	Dapat memberikan perhatian pada pelanggan.	,782	Reliabel

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tingkat harapan di TX Travel Bogor, Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai jika alpha

cronbach > 0,60 yaitu menyatakan hasil tingkat reliabel pada semua indikator.

3.8. Metode Pengolahan/Analisis Data

1. Data Deskriptif

Data deskriptif adalah data yang memberikan deskripsi atau memberikan gambaran secara mendalam objek yang diteliti melalui data sample atau populasi sebagaimana adanya mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada TX Travel Bogor.

2. Rumus Tanggapan Responden (Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan)

Untuk menguji hipotesis pertama dan kedua digunakan total dari nilai jawaban setiap butir pertanyaan kemudian dibulatkan rentang skala untuk mengetahui tanggapan total setiap responden mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dengan rumus sebagai berikut,

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

3. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi klasik. Oleh karena itu, uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak melalui pengamatan nilai residual (Ghozali, 2013)

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan *unstandardized residual*, kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka data berdistribusi normal
- b. Jika nilai Signifikansi > 0.05 , maka data tidak berdistribusi normal.

Penulis menghitung uji normalitas dengan rumus :

$$x^2 = \frac{(f_t - f_n)^2}{f_n}$$

Dimana :

x^2 = Chi Kuadrat Hitung

f_n = Frekuensi yang diharapkan

f_t = Frekuensi atau jumlah data hasil observasi

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual pengamatan tersebut tetap maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali,2013).

Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksinya, Dengan cara melihat grafik perhitungan antara nilai prediksi variabel tingkat (z_{pred}) dengan residual (s_{resid}), analisisnya :

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur lebih gelombang menyebar kemudian menyempit maka grafik mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diterapkan untuk analisis regresi linear berganda yang terdiri atas dua atau lebih variable bebas atau independent variable, dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variable bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen.

Jika variabel bebas saling berkolerasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.(Ghozali, 2013).

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factors*). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1 untuk kedua variabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas.

4) Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini untuk menguji ada tidaknya autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson (DW-test). Pada penelitian ini penulis tidak melakukan uji klasik , penulis hanya menggunakan asumsi.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan analisis regresi linear berganda (multiple regression). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenal ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel penjelas/bebas, dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas mempunyai lebih dua variabel, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y).

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1T + b_2RL + b_3RS + b_4A + b_5E + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi untuk Bukti fisik (*tangible*)

T = Bukti fisik (*tangible*)

b_2 = Koefisien regresi untuk Keandalan (*reliability*)

RL = Keandalan (*reliability*)

b_3 = Koefisien regresi untuk Ketanggapan (*responsiveness*)

RS = Ketanggapan (*responsiveness*)

b_4 = Koefisien regresi untuk Jaminan (*assurance*)

A = Jaminan (*assurance*)

b_5 = Koefisien regresi untuk Empati (*emphaty*)

E = Empati (*emphaty*)

ε = error disturbances

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan PT TX Tour and Travel Bogor

TX Travel merupakan salah satu perusahaan yang melakukan bisnis di bidang tour & travel. TX Travel memiliki lebih dari 200 cabang yang ada di Indonesia, sedangkan di Surabaya tersebar 14 cabang (www.txtravel.com).

TX Travel merupakan pelopor perusahaan tour and travel yang diwaralabakan di Indonesia yang menyediakan tiket pesawat, voucher hotel dan paket perjalanan wisata. Dalam memberikan layanan, TX Travel berusaha memberikan kemudahan-kemudahan dalam bertransaksi bagi para pelanggannya, seperti pencarian pembelian tiket pulang-pergi (pesawat, kereta api, dan kapal laut), mencari tempat penginapan dan tempat mana saja yang akan dikunjungi.

TX. Travel merupakan Perusahaan Jasa yang sebagai bagian dari retail Jakarta Express Group yang sudah berdiri sejak 1991. TX. Travel didirikan pada bulan Maret 2004 sebagai travel network pertama di Indonesia yang dijalankan secara franchise (waralaba), sedangkan PT.TX. Travel Bogor didirikan pada bulan September 2006. Dalam 11 tahun, sekarang ada lebih dari 150 cabang di 50 kota di Indonesia. TX Travel merupakan perusahaan jasa yang menawarkan jasa perjalanan penuh seperti tour, transfer bandara, hotel dan pemesanan tiket, paspor dan visa jasa serta asuransi perjalanan.

Adapun Cabang TX. Travel berada di beberapa daerah seperti Jakarta, Ambon, Padang, Bali, Balikpapan, Bandung, Banjarmasin, Bekasi, Bengkulu, Blitar, Bukit tinggi, Bogor, Cilegon, Cirebon, Depok, Gorontalo, Jayapura, Kediri, Kendari, Kupang, Lampung, Madiun, Makassar, Malang, Manado, Medan, Padang, Palembang, Palu, Pekanbaru, Pekalongan, Probolinggo, Samarinda, Semarang, Solo, Sukabumi, Surabaya, Tangerang, Tarakan, Tegal, Tulungagung, Waingapu, Waikabubak, Waitabula.

4.1.2. Kegiatan Usaha

a) Bidang Industri yang digeluti

Menurut Surat Keputusan Menteri Perhubungan No.Pm 9/PW 104 PHB-77 pada tanggal 22 desember 1977 pada bab 1 pasal 1 dalam Ketentuan Umum diberikan pengertian dalam batasan sebagai berikut :

- **Biro Perjalanan Umum**
Adalah perusahaan yang melakukan kegiatan paket wisata dan agen perjalanan.
- **Agen Perjalanan**
Adalah perusahaan yang melakukan kegiatan penjualan tiket atau karcis sarana angkutan dan lain-lain serta pemesanan sarana wisata.
- **Cabang Biro Perjalanan Umum**
Adalah satuan-satuan usaha dari Biro Perjalanan Umum yang berkedudukan di tempat yang sama atau di tempat lain yang memberikan pelayanan sehubungan dengan kegiatan-kegiatan Biro Perjalanan Umum.

Dari pernyataan di atas tersebut maka diperoleh 2 pengertian yaitu, disamping travel agent dijumpai juga istilah biro perjalanan (travel agency) yang memiliki kegiatan berbeda.

Kegiatan travel agent mencakup:

1. Menjual Tiket, sarana angkutan dan lain-lain.
2. Mengadakan pemesanan sarana wisata.
3. Mengurus dokumen-dokumen perjalanan sesuai peraturan yang berlaku.

TX. Travel merupakan perusahaan dagang (trading) berupa travel agent yang bergerak di bidang tour and travel dengan menjual produk-produk seperti tiket pesawat, voucher hotel, tiket kapal, serta dapat menjalankan fungsi biro perjalanan untuk tujuan wisata tertentu.

b) Proses Managerial

Proses management TX Travel Bogor mengikuti proses managerial yang berlaku di TX. Travel pusat, karena PT. TX Travel Bogor merupakan kegiatan usaha franchise. Namun, franchise diberi kebebasan untuk dapat menjalankan program-program yang baru dan dapat memberikan usulan kepada Pusat.

c) Profil Produk

Produk-produk yang ditawarkan PT.TX Travel Bogor seluruhnya merupakan produk yang berhubungan dengan tour and travel, yang bertujuan untuk memudahkan pelanggan, diantaranya:

- Tiket pesawat, domestik dan internasional
- Voucher hotel, domestik dan internasional
- Paket wisata, domestik dan internasional
- Incentive dan Group Tour
- Holyland atau wisata sejarah
- Tiket kapal pesiar
- Asuransi perjalanan
- Pengurusan dokumen perjalanan (visa, passport)

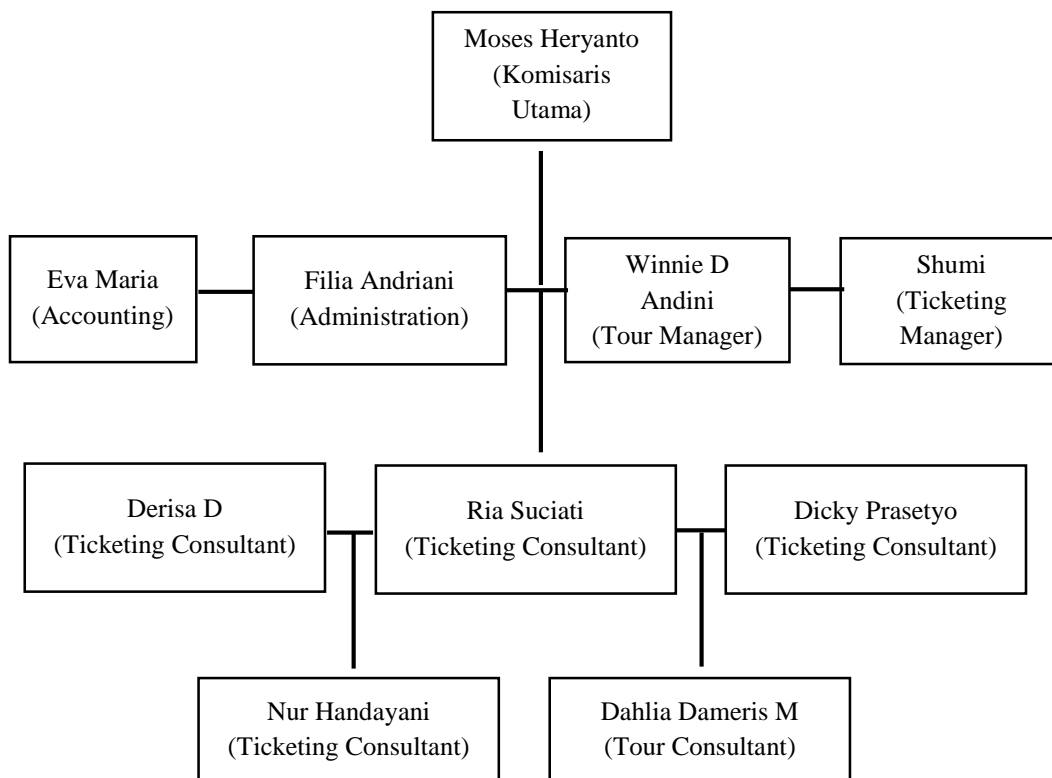
Di dalam perkembangannya, TX. Travel selalu memberikan yang terbaik untuk pelanggannya. Untuk menarik customer, TX. Travel memberikan benefit benefit untuk menarik pelanggannya, seperti :

1. TX. Travel sudah mempunyai 42 cabang di Jakarta, dan 150 cabang di Indonesia, sehingga TX. Travel mempunyai brand images yang positif dimata para konsumen. Memiliki banyak cabang juga berarti perusahaan yang besar dan global, sehingga dengan begitu dapat menimbulkan trust kepada konsumen lebih besar daripada kompetitor.
2. TX. Travel memberikan rekomendasi kustomisasi penerbangan yang sesuai dengan budget dan kebutuhan untuk para pelanggannya sehingga uang yang dikeluarkan oleh pelanggan dapat memberikan

benefit yang optimal untuk kebutuhan pelanggan itu sendiri melalui program “kami carikan harga paling hemat”.

3. TX. Travel bekerja sama dengan berbagai maskapai penerbangan meliputi Lion Air, Sriwijaya Air, Garuda Indonesia, Citilink, Air Asia, Valuir, Cathay Pasific, Singapore Airlines, dan juga TX. Travel menjadi satusatunya yang mengakomodasi pelayaran kapal pesiar lokal dan internasional seperti Star Cruises dan Costa, sehingga TX. Travel menjadi salah satu travel agency yang paling lengkap diantara pesaingnya.
4. Menyediakan nomor hotline untuk menampung feedback dari konsumen secara langsung, sehingga TX Travel dapat meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan sekaligus meningkatkan kualitas layanannya.
5. TX Travel menyediakan fasilitas online yang memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memesan tiket dan mencari informasi tentang penerbangan, pelayaran, maupun fitur-fitur yang ditawarkan TX Travel.

4.1.3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas



Sumber : Tx Tour and Travel Bogor 2017

Gambar 5.

Struktur Organisasi TX Tour and Travel Bogor

Berikut adalah deskripsi dari jabatan-jabatan yang terdapat di TX Tour and Travel Bogor,

1. Moses Heryanto (Komisaris Utama) :
 - Menyuplai dana untuk operasional perusahaan
 - Berkomunikasi dengan pihak franchisor
 - Menentukan keputusan-keputusan yang akan diambil di perusahaan
 - Memeriksa laporan kinerja perusahaan
2. Eva Maria (Accounting) :
 - Melakukan catatan utang piutang
 - Melakukan pengisian deposito ke airliner
 - Menginformasikan deadline pembayaran

- Melakukan LPP (pelaporan penjualan tiket) pada pusat
 - Melakukan sales report tiap harinya
3. Filia Andriani (Administration)
- Melakukan rekapan data bukti transaksi setiap hari
 - Menjawab telepon masuk baik untuk operasional perusahaan maupun telepon dari mitra perusahaan
 - Membuat rencana dan mengevaluasi kerja harian dan bulanan untuk memastikan tercapainya kualitas kerja sebagai bahan informasi kepada atasan.
4. Winnie D Andini (Tour Manager)
- Mempresentasikan produk dan promo tour travel ke perusahaan
 - Membuat suatu produk promo tour travel
 - Melakukan pengecekan keberangkatan tour produk Tx Travel Bogor
5. Shumi (Ticketing Manager)
- Membantu pembookingan tiket pesawat domestic dan international pada rute-rute tertentu.
 - Melakukan pengecekan pembookingan tiket internasional pada sistem ABACUS.
 - Mempresentasikan tiket promo dari Airline kepada staff ticketing
 - Membantu memberikan solusi untuk masalah ticketing yang terjadi
6. Ticketing Consultant
- Sebagai front-line di kantor
 - Melakukan booking tiket
 - Melayani konsumen melalui booking tiket
 - Melayani konsumen yang melakukan pembatalan
7. Tour Consultant
- Memenuhi kelengkapan dokumen-dokumen tour
 - Melayani group tour maupun incentive tour

4.2. Profil Responden

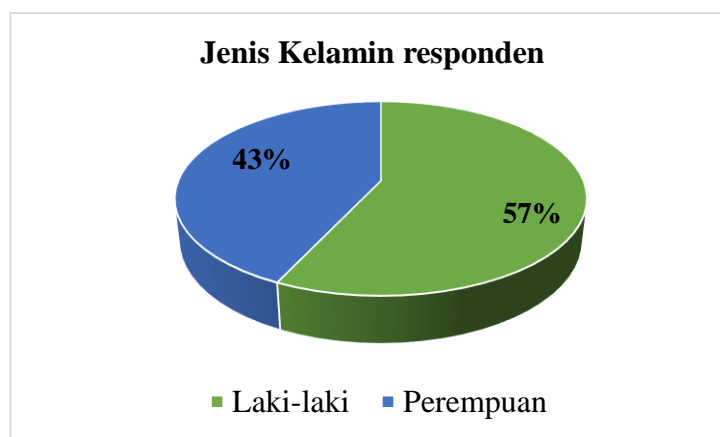
Profil responden yang diteliti mencakup 3 kriteria, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Berikut hasil data profil responden pada TX Tour and Travel Bogor sebanyak 120 responden.

1. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel 10.
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah responden	Presentase (%)
1.	Laki-laki	68	57
2.	Perempuan	52	43
Jumlah		120	100

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah, 2018



Gambar 6.
Jenis Kelamin Responden

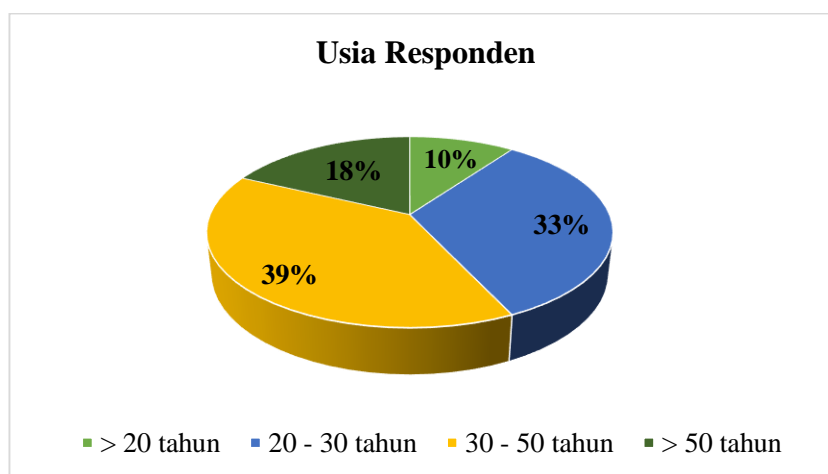
Berdasarkan tabel diatas, responden laki-laki sebanyak 68 orang (57%). Sedangkan responden perempuan sebanyak 52 orang (43%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini lebih banyak dibandingkan responden perempuan.

2. Berdasarkan Usia responden

Tabel 11.
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah responden	Presentase (%)
1.	>20 tahun	13	10
2.	20 – 30 tahun	39	33
3.	30 – 50 tahun	47	39
4.	> 50 tahun	21	18
Jumlah		120	100

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah, 2018



Gambar 7.
Usia Responden

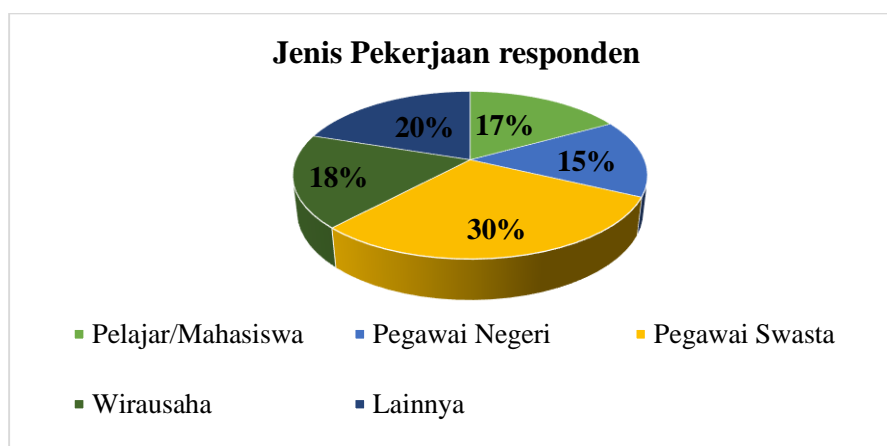
Berdasarkan tabel diatas, responden yang berusia > 20 tahun sebanyak 13 orang (10%), 20 – 30 tahun sebanyak 39 orang (33%), 30 – 50 tahun sebanyak 47 orang (39%), dan > 50 tahun sebanyak 21 orang (18%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah responden yang berusia 30 – 50 tahun.

3. Berdasarkan Pekerjaan Responden

Tabel 12.
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah responden	Presentase (%)
1.	Pelajar / Mahasiswa	20	17
2.	Pegawai Negeri	18	15
3.	Pegawai Swasta	36	30
4.	Wirausaha	22	18
5.	Lainnya	24	20
Jumlah		120	100

Sumber : Data hasil kuisioner diolah, 2018



Gambar 8.

Jenis Pekerjaan Responden

Berdasarkan tabel diatas, responden dengan jenis pekerjaan pelajar / mahasiswa sebanyak 20 orang (17%), pegawai negeri sebanyak 18 orang (15%), pegawai swasta sebanyak 36 orang (30%), wirausaha sebanyak 22 orang (18%) dan pekerjaan lainnya sebanyak 24 orang (20%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Penerapan Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh TX Tour and Travel Bogor

Penerapan kualitas pelayanan yang ada di TX Tour and Travel Bogor berdasarkan indikator Berwujud (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan (*asurance*), Empati (*emphaty*) adalah sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangibles*)

- a. Pendapat responden mengenai gedung bersih dan nyaman, dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 13.

Kinerja Penilaian Responden Terhadap Gedung bersih dan nyaman

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	4	30	25%	120
Setuju	3	66	55%	198
Kurang Setuju	2	21	18%	42
Tidak setuju	1	3	3%	3
Total		120	100%	363
Rata-rata		3,03		

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 120 responden, penilaian kualitas pelayanan terhadap bentuk fisik (*tangibles*) pada pernyataan gedung bersih dan nyaman dengan jumlah presentase sebesar 25% responden memilih sangat setuju, 66% responden memilih setuju, 18% responden memilih kurang setuju, dan 3% responden memilih tidak setuju. Rata-rata menunjukkan pernyataan bernilai 3,03 artinya sebagian besar responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

- b. Pendapat responden mengenai tersedianya tempat parkir yang memadai

Tabel 14.
Kinerja Penilaian Responden Terhadap
Tersedianya Tempat Parkir Yang Memadai

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	4	0	0%	0
Setuju	3	45	38%	135
Kurang Setuju	2	61	51%	122
Tidak setuju	1	14	12%	14
Total		120	100%	271
Rata-rata		2,26		

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 120 responden, pada pernyataan tersedianya tempat parkir yang memadai dengan jumlah presentase sebesar 38% responden memilih setuju, 51% responden memilih kurang setuju, dan 12% responden memilih tidak setuju. Rata-rata menunjukkan pernyataan bernilai 2,26 artinya sebagian besar responden Kurang Setuju dengan pernyataan tersebut.

c. Pendapat responden mengenai penampilan karyawan yang rapi.

Tabel 15.
Kinerja Penilaian Responden Terhadap
Penampilan Karyawan Yang Rapi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	4	34	28%	136
Setuju	3	66	55%	198
Kurang Setuju	2	19	16%	38
Tidak setuju	1	1	1%	1
Total		120	100%	373
Rata-rata		3,12		

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 120 responden, pada pernyataan penampilan karyawan yang rapi dengan jumlah presentase sebesar 28% responden memilih sangat setuju, 55% responden memilih setuju, 16% responden memilih kurang setuju, dan 1% responden memilih tidak setuju. Rata-rata menunjukkan pernyataan bernilai 3,12 artinya sebagian besar responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

2. Keandalah (*Reliability*)

- a. Pendapat responden mengenai tindakan memberikan layanan dengan segera.

Tabel 16.

Kinerja Penilaian Responden Terhadap
Tindakan Memberikan Layanan Dengan Segera

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	4	40	33%	160
Setuju	3	60	50%	180
Kurang Setuju	2	19	16%	38
Tidak setuju	1	1	1%	1
Total		120	100%	379
Rata-rata		3,2		

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 120 responden, penilaian kualitas pelayanan terhadap keandalan (*reliability*) pada pernyataan tindakan memeberikan layanan dengan segera dengan jumlah presentase sebesar 33% responden memilih sangat setuju, 50% responden memilih setuju, 16% responden memilih kurang setuju, dan 1% responden memilih tidak setuju. Rata-rata menunjukkan pernyataan bernilai 3,2 artinya sebagian besar responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

- b. Pendapat responden mengenai kemampuan berkomunikasi dengan baik

Tabel 17.

Kinerja Penilaian Responden Terhadap
Kemampuan Berkomuikasi Dengan Baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	4	51	43%	204
Setuju	3	57	48%	171
Kurang Setuju	2	9	8%	18
Tidak setuju	1	3	3%	3
Total		120	100%	396
Rata-rata		3,3		

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 120 responden, penilaian pada pernyataan kemampuan berkomunikasi dengan baik dengan jumlah

presentase sebesar 43% responden memilih sangat setuju, 48% responden memilih setuju, 8% responden memilih kurang setuju, dan 3% responden memilih tidak setuju. Rata-rata menunjukkan pernyataan bernilai 3,3 artinya sebagian besar responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

- c. Pendapat responden mengenai kemampuan memberikan solusi atas keluhan pelanggan.

Tabel 18.

Kinerja Penilaian Responden Terhadap Kemampuan memberikan solusi atas keluhan pelanggan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	4	35	29%	140
Setuju	3	74	62%	222
Kurang Setuju	2	9	8%	18
Tidak setuju	1	2	2%	2
Total		120	100%	382
Rata-rata		3,18		

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 120 responden, penilaian pada pernyataan Kemampuan memberikan solusi atas keluhan pelanggan dengan jumlah presentase sebesar 29% responden memilih sangat setuju, 62% responden memilih setuju, 8% responden memilih kurang setuju, dan 2% responden memilih tidak setuju. Rata-rata menunjukkan pernyataan bernilai 3,18 artinya sebagian besar responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

3. Daya Tanggap (*Responsivness*)

- a. Pendapat responden dalam menyampaikan informasi yang akurat.

Tabel 19.

Kinerja Penilaian Responden Terhadap Menyampaikan Informasi Yang Akurat

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	4	54	45%	216
Setuju	3	47	39%	141
Kurang Setuju	2	18	15%	36
Tidak setuju	1	1	1%	1
Total		120	100%	394
Rata-rata		3,28		

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 120 responden, penilaian kualitas pelayanan terhadap daya tanggap (*responsiveness*) pada pernyataan menyampaikan informasi yang akurat dengan jumlah presentase sebesar 45% responden memilih sangat setuju, 39% responden memilih setuju, 15% responden memilih kurang setuju, dan 1% responden memilih tidak setuju. Rata-rata menunjukkan pernyataan bernilai 3,28 artinya sebagian besar responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

b. Pendapat responden mengenai kecepatan pelayanan

Tabel 20.
Kinerja Penilaian Responden Terhadap
Kecepatan Pelayanan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	4	5	4%	20
Setuju	3	46	38%	138
Kurang Setuju	2	56	47%	112
Tidak setuju	1	13	11%	13
Total		120	100%	283
Rata-rata		2,36		

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 120 responden, pada pernyataan kecepatan pelayanan dengan jumlah presentase sebesar 4% responden memilih sangat setuju, 38% responden memilih setuju, 47% responden memilih kurang setuju, dan 11% responden memilih tidak setuju. Rata-rata menunjukkan pernyataan bernilai 2,36 artinya sebagian besar responden Kurang Setuju dengan pernyataan tersebut.

c. Pendapat responden mengenai kesediaan untuk membantu.

Tabel 21.
Kinerja Penilaian Responden Terhadap
Kesediaan untuk membantu

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	4	46	38%	184
Setuju	3	58	48%	174
Kurang Setuju	2	15	13%	30
Tidak setuju	1	1	1%	1
Total		120	100%	389
Rata-rata		3,24		

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 120 responden, pada pernyataan kesediaan untuk membantu dengan jumlah presentase sebesar 38% responden memilih sangat setuju, 48% responden memilih setuju, 13% responden memilih kurang setuju, dan 1% responden memilih tidak setuju. Rata-rata menunjukkan pernyataan bernilai 3,24 artinya sebagian besar responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

4. Jaminan (*Assurance*)

- a. Pendapat responden mengenai pernyataan dapat menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan.

Tabel 22.

Kinerja Penilaian Responden Terhadap Dapat Menumbuhkan Kepercayaan dan Keyakinan Pada Pelanggan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	4	63	53%	252
Setuju	3	53	44%	159
Kurang Setuju	2	4	3%	8
Tidak setuju	1	0	0%	0
Total		120	100%	419
Rata-rata		3,49		

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 120 responden, penilaian kualitas pelayanan terhadap jaminan (*assurance*) pada pernyataan dapat menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan dengan jumlah presentase sebesar 53% responden memilih sangat setuju, 44% responden memilih setuju, 3% responden memilih tidak setuju. Rata-rata menunjukkan pernyataan bernilai 3,49 artinya sebagian besar responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

- b. Pendapat responden mengenai kemampuan menjawab setiap pertanyaan.

Tabel 23.
Kinerja Penilaian Responden Terhadap
Kemampuan menjawab setiap pertanyaan pelanggan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	4	31	26%	124
Setuju	3	64	53%	192
Kurang Setuju	2	24	20%	48
Tidak setuju	1	1	1%	1
Total		120	100%	365
Rata-rata		3,04		

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 120 responden, penilaian pada pernyataan Kemampuan menjawab setiap pertanyaan pelanggan dengan jumlah presentase sebesar 26% responden memilih sangat setuju, 53% responden memilih setuju, 20% responden memilih kurang setuju, dan 1% responden memilih tidak setuju. Rata-rata menunjukkan pernyataan bernilai 3,04 artinya sebagian besar responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

- c. Pendapat responden mengenai karyawan berpengalaman dan terlatih.

Tabel 24.
Kinerja Penilaian Responden Terhadap
Karyawan Berpengalaman dan Terlatih.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	4	41	34%	164
Setuju	3	49	41%	147
Kurang Setuju	2	27	23%	54
Tidak setuju	1	3	3%	3
Total		120	100%	368
Rata-rata		3,07		

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 120 responden, penilaian pada pernyataan Kemampuan menjawab setiap pertanyaan pelanggan dengan jumlah presentase sebesar 34% responden memilih sangat setuju, 41% responden memilih setuju, 23% responden memilih tidak setuju, dan 3% responden memilih sangat tidak setuju. Rata-rata menunjukkan pernyataan

bernilai 3,07 artinya sebagian besar responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

5. Empati (*Emphaty*)

- a. Pendapat responden mengenai kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan.

Tabel 25.

Kinerja Penilaian Responden Terhadap Kemampuan Memahami Kebutuhan Spesifik Pelanggan.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	4	27	23%	108
Setuju	3	46	38%	138
Kurang Setuju	2	42	35%	84
Tidak setuju	1	5	4%	5
Total		120	100%	335
Rata-rata		2,79		

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 120 responden, penilaian kualitas pelayanan indikator empati (*emphaty*) pada pernyataan kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan dengan jumlah presentase sebesar 23% responden memilih sangat setuju, 38% responden memilih setuju, 35% responden memilih kurang setuju, dan 4% responden memilih tidak setuju. Rata-rata menunjukkan pernyataan bernilai 2,79 artinya sebagian besar responden Kurang Setuju dengan pernyataan tersebut.

- b. Pendapat responden mengenai keramahan yang sama tanpa memandang status.

Tabel 26.

Kinerja Penilaian Responden Terhadap Keramahan Yang Sama Tanpa Memandang Status.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	4	43	36%	172
Setuju	3	57	48%	171
Kurang Setuju	2	17	14%	34
Tidak setuju	1	3	3%	3
Total		120	100%	380
Rata-rata		3,17		

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 120 responden, penilaian pada pernyataan kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan dengan jumlah presentase sebesar 36% responden memilih sangat setuju, 48% responden memilih setuju, 14% responden memilih kurang setuju, dan 3% responden memilih tidak setuju. . Rata-rata menunjukkan pernyataan bernilai 3,17 artinya sebagian besar responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

- c. Pendapat responden mengenai dapat memeberikan perhatian pada pelanggan.

Tabel 27.
Kinerja Penilaian Responden Terhadap
Dapat Memberikan Perhatian Pada Pelanggan.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	4	51	43%	204
Setuju	3	52	43%	156
Kurang Setuju	2	17	14%	34
Tidak setuju	1	0	0%	0
Total		120	100%	394
Rata-rata		3,28		

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 120 responden, penilaian pada pernyataan dapat memberikan perhatian pada pelanggan dengan jumlah presentase sebesar 43% responden memilih sangat setuju, 43% responden memilih setuju, dan 14% responden memilih kurang setuju. Rata-rata menunjukkan pernyataan bernilai 3,28 artinya sebagian besar responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

Untuk menjelaskan hasil penelitian terhadap variabel kualitas pelayanan pada Tx Tour and Travel Bogor , maka digunakan rumus tanggapan responden.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Skor tertinggi responden} = \text{skor tertinggi} \times \text{populasi}$$

$$\text{Skor tertinggi responden} = 4 \times 120$$

$$\text{Skor tertinggi responden} = 480$$

Tabel 28.
Sebaran Interval

Nilai interval	Keterangan
76 – 100	Sangat Setuju
51 – 75	Setuju
26 – 50	Kurang Setuju
0 – 25	Tidak Setuju

Sumber : Data diolah 2018

Tabel 29.
Jumlah Skor Responden atas Penilaian Kualitas Pelayanan

No .	Indikator	Skor Total	Skor Tertinggi Responden	Hasil (%) TR	Keterangan
1.	Bukti Fisik	363	480	76	Sangat Setuju
		271	480	56	Setuju
		373	480	78	Sangat Setuju
2.	Keandalan	379	480	79	Sangat Setuju
		396	480	83	Sangat Setuju
		382	480	80	Sangat Setuju
3.	Daya Tahan	394	480	82	Sangat Setuju
		283	480	59	Setuju
		389	480	81	Sangat Setuju
4.	Jaminan	419	480	87	Sangat Setuju
		365	480	76	Sangat Setuju
		368	480	77	Sangat Setuju
5.	Empati	335	480	70	Setuju
		380	480	79	Sangat Setuju
		394	480	82	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil penilaian kualitas pelayanan yang diberikan oleh TX Tour and Travel Bogor diasumsikan pelanggan bahwa sudah baik atau sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu penulis akan melanjutkan untuk membahas kepuasan pelanggan.

4.3.2. Kepuasan Pelanggan atas Pelayanan pada TX Tour and Travel Bogor.

Kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan pada TX Tour and Travel Bogor akan dinilai dengan skor harapan berdasarkan indikator penentu dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

a. Harapan responden mengenai gedung bersih dan nyaman.

Tabel 30.

Harapan Penilaian Responden Terhadap
Gedung bersih dan Nyaman.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Baik	4	48	40%	192
Baik	3	61	51%	183
Kurang Baik	2	11	9%	22
Tidak Baik	1	0	0%	0
Total		120	100%	397
Rata-rata		3,31		

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 120 responden, pada pernyataan gedung bersih dan nyaman, dengan jumlah 40% memilih sangat baik dan 51% memilih baik dan 9% memilih kurang baik. Rata-rata menunjukkan pernyataan bernilai 3,31 artinya sebagian besar responden Puas dengan pernyataan tersebut.

b. Harapan responden mengenai tersedianya tempat parkir yang memadai.

Tabel 31.

Harapan Penilaian Responden Terhadap
Tersedianya Tempat Parkir yang Memadai.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Baik	4	29	24%	116
Baik	3	56	47%	168
Kurang Baik	2	33	28%	66
Tidak Baik	1	2	2%	2
Total		120	100%	352
Rata-rata		2,93		

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 120 responden, pada pernyataan tersedianya tempat parkir yang memadai, dengan jumlah 24% memilih sangat baik dan 47% memilih baik, 28% memilih kurang baik dan 2% memilih tidak baik. Rata-rata menunjukkan pernyataan bernilai 2,93 artinya sebagian besar responden Kurang Puas dengan pernyataan tersebut.

- c. Harapan responden mengenai penampilan karyawan yang rapi.

Tabel 32.
Harapan Penilaian Responden Terhadap
Penampilan Karyawan yang Rapi.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Baik	4	51	43%	204
Baik	3	61	51%	183
Kurang Baik	2	8	7%	16
Tidak Baik	1	0	0%	0
Total		120	100%	403
Rata-rata		3,36		

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 120 responden, pada pernyataan penampilan karyawan yang rapi, dengan jumlah 43% memilih sangat baik dan 51% memilih baik, dan 7% memilih kurang baik. Rata-rata menunjukkan pernyataan bernilai 3,36 artinya sebagian besar responden Puas dengan pernyataan tersebut.

2. Keandalan (*Reliability*)
- a. Harapan responden mengenai tindakan memberikan layanan dengan segera.

Tabel 33.
Harapan Penilaian Responden Terhadap
Tindakan memberikan layanan dengan segera.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Baik	4	52	43%	208
Baik	3	65	54%	195
Kurang Baik	2	3	3%	6
Tidak Baik	1	0	0%	0
Total		120	100%	409
Rata-rata		3,41		

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 120 responden, pada pernyataan tindakan memberikan layanan dengan segera, dengan jumlah 43% memilih sangat baik dan 54% memilih baik, dan 3% memilih kurang baik. Rata-rata menunjukkan pernyataan bernilai 3,41 artinya sebagian besar responden Puas dengan pernyataan tersebut.

- b. Harapan responden mengenai kemampuan berkomunikasi dengan baik.

Tabel 34.
Harapan Penilaian Responden Terhadap
Kemampuan Berkomunikasi yang Baik.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Baik	4	70	58%	280
Baik	3	49	41%	147
Kurang Baik	2	1	1%	2
Tidak Baik	1	0	0%	0
Total		120	100%	429
Rata-rata		3,58		

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 120 responden, pada pernyataan kemampuan berkomunikasi yang baik, dengan jumlah 58% memilih sangat baik, 41% memilih baik dan 1% memilih kurang baik. Rata-rata menunjukkan pernyataan bernilai 3,58 artinya sebagian besar responden Puas dengan pernyataan tersebut.

- c. Harapan responden mengenai kemampuan memberikan solusi atas keluhan pelanggan.

Tabel 35.
Harapan Penilaian Responden Terhadap
Kemampuan Memberikan Solusi atas Keluhan Pelanggan.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Baik	4	78	65%	312
Baik	3	41	34%	123
Kurang Baik	2	1	1%	2
Tidak Baik	1	0	0%	0
Total		120	100%	437
Rata-rata		3,64		

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 120 responden, pada pernyataan kemampuan memberikan solusi atas keluhan pelanggan, dengan jumlah 65% memilih sangat baik dan 34% memilih baik dan 1% memilih kurang baik Rata-rata menunjukkan pernyataan bernilai 3,64 artinya sebagian besar responden Puas dengan pernyataan tersebut.

3. Daya Tanggap (Responsiveness)
 - a. Harapan responden mengenai menyampaikan informasi yang akurat.

Tabel 36.
Harapan Penilaian Responden Terhadap
Menyampaikan Informasi yang Akurat.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Baik	4	54	45%	216
Baik	3	55	46%	165
Kurang Baik	2	11	9%	22
Tidak Baik	1	0	0%	0
Total		120	100%	403
Rata-rata		3,36		

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 120 responden, pada pernyataan menyampaikan informasi yang akurat, dengan jumlah 45% memilih sangat baik dan 46% memilih baik dan 9% memilih kurang baik. Rata-rata menunjukkan pernyataan bernilai 3,36 artinya sebagian besar responden Puas dengan pernyataan tersebut.

- b. Harapan responden mengenai kecepatan pelayanan.

Tabel 37.
Harapan Penilaian Responden Terhadap
Kecepatan Pelayanan.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Baik	4	42	35%	168
Baik	3	57	48%	171
Kurang Baik	2	21	18%	42
Tidak Baik	1	0	0%	0
Total		120	100%	381
Rata-rata		3,18		

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 120 responden, pada pernyataan kecepatan pelayanan, dengan jumlah 35% memilih sangat baik, 48% memilih baik, dan 18% memilih kurang baik . Rata-rata menunjukkan pernyataan bernilai 3,18 artinya sebagian besar responden Puas dengan pernyataan tersebut.

- c. Harapan responden mengenai kesediaan untuk membantu.

Tabel 38.
Harapan Penilaian Responden Terhadap
Kesediaan Untuk Membantu.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Baik	4	53	44%	212
Baik	3	67	56%	201
Kurang Baik	2	0	0%	0
Tidak Baik	1	0	0%	0
Total		120	100%	413
Rata-rata		3,44		

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 120 responden, pada pernyataan kesediaan untuk membantu, dengan jumlah 44% memilih sangat baik dan 56% memilih baik. Rata-rata menunjukkan pernyataan bernilai 3,44 artinya sebagian besar responden Puas dengan pernyataan tersebut.

4. Jaminan (*Assurance*)
- a. Harapan responden mengenai pernyataan dapat menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan.

Tabel 39.
Harapan Penilaian Responden Terhadap
Dapat Menumbuhkan Kepercayaan Dan Keyakinan Pada Pelanggan.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Baik	4	79	66%	316
Baik	3	40	33%	120
Kurang Baik	2	1	1%	2
Tidak Baik	1	0	0%	0
Total		120	100%	438
Rata-rata		3,65		

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 120 responden, pada pernyataan dapat menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan, dengan jumlah 66%

memilih sangat baik dan 33% memilih baik dan 1% memilih kurang baik. Rata-rata menunjukkan pernyataan bernilai 3,65 artinya sebagian besar responden Puas dengan pernyataan tersebut.

- b. Harapan responden mengenai kemampuan menjawab setiap pertanyaan.

Tabel 40.
Harapan Penilaian Responden Terhadap
Kemampuan Menjawab Setiap Pertanyaan.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Baik	4	74	62%	296
Baik	3	43	36%	129
Kurang Baik	2	3	3%	6
Tidak Baik	1	0	0%	0
Total		120	100%	431
Rata-rata		3,59		

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 120 responden, pada pernyataan kemampuan menjawab setiap pertanyaan, dengan jumlah 62% memilih sangat baik dan 36% memilih baik dan 3% memilih kurang baik. Rata-rata menunjukkan pernyataan bernilai 3,59 artinya sebagian besar responden Puas dengan pernyataan tersebut.

- c. Harapan responden mengenai karyawan berpengalaman dan terlatih.

Tabel 41.
Harapan Penilaian Responden Terhadap
Karyawan Berpengalam Dan Terlatih.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Baik	4	54	45%	216
Baik	3	57	48%	171
Kurang Baik	2	9	8%	18
Tidak Baik	1	0	0%	0
Total		120	100%	405
Rata-rata		3,38		

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 120 responden, pada pernyataan karyawan berpengalaman dan terlatih, dengan jumlah 45% memilih sangat baik, 48% memilih baik, dan 8% memilih kurang baik. Rata-rata

menunjukkan pernyataan bernilai 3,38 artinya sebagian besar responden Puas dengan pernyataan tersebut.

5. Empati (*Emphaty*)

- a. Harapan responden mengenai kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan.

Tabel 42.

Harapan Penilaian Responden Terhadap Kemampuan Memahami Kebutuhan Spesifik Pelanggan.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Baik	4	47	39%	188
Baik	3	64	53%	192
Kurang Baik	2	9	8%	18
Tidak Baik	1	0	0%	0
Total		120	100%	398
Rata-rata		3,32		

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 120 responden, pada pernyataan kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan, dengan jumlah 39% memilih sangat baik, 53% memilih baik dan 8% memilih kurang baik. Rata-rata menunjukkan pernyataan bernilai 3,32 artinya sebagian besar responden Puas dengan pernyataan tersebut.

- b. Harapan responden keramahan yang sama tanpa memandang status.

Tabel 43.

Harapan Penilaian Responden Terhadap Keramahan Yang Sama Tanpa Memandang Status.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Baik	4	61	51%	244
Baik	3	55	46%	165
Kurang Baik	2	4	3%	8
Tidak Baik	1	0	0%	0
Total		120	100%	417
Rata-rata		3,48		

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 120 responden, pada pernyataan keramahan yang sama tanpa memandang status, dengan jumlah 51%

memilih sangat baik, 46% memilih baik dan 3% memilih kurang baik. Rata-rata menunjukkan pernyataan bernilai 3,48 artinya sebagian besar responden Puas dengan pernyataan tersebut.

- c. Harapan responden mengenai dapat memeberikan perhatian pada pelanggan.

Tabel 44.
Harapan Penilaian Responden Terhadap
Dapat Memberikan Perhatian Pada Pelanggan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Baik	4	57	48%	228
Baik	3	60	50%	180
Kurang Baik	2	3	3%	6
Tidak Baik	1	0	0%	0
Total		120	100%	414
Rata-rata		3,45		

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 120 responden, pada pernyataan dapat memberikan perhatian pada pelanggan, dengan jumlah 48% memilih sangat baik, 50% memilih baik, dan 3% memilih kurang baik. Rata-rata menunjukkan pernyataan bernilai 3,45 artinya sebagian besar responden Puas dengan pernyataan tersebut.

Untuk menjelaskan hasil penelitian terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Tx Tour and Travel Bogor , maka digunakan pula rumus tanggapan responden.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Skor tertinggi responden} = \text{skor tertinggi} \times \text{populasi}$$

$$\text{Skor tertinggi responden} = 4 \times 120$$

$$\text{Skor tertinggi responden} = 480.$$

Tabel 45.
Sebaran Interval

Nilai interval	Keterangan
76 – 100	Sangat Baik
51 – 75	Baik
26 – 50	Kurang Baik
0 – 25	Tidak Baik

Sumber : Data diolah 2018

Tabel 46.
Jumlah Skor Responden atas Penilaian Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	Skor Total	Skor Tertinggi Responden	Hasil (%) TR	Keterangan
1.	Bukti Fisik	397	480	83	Sangat Baik
		352	480	73	Baik
		403	480	84	Sangat Baik
2.	Keandalan	409	480	85	Sangat Baik
		429	480	89	Sangat Baik
		437	480	91	Sangat Baik
3.	Daya Tahan	403	480	84	Sangat Baik
		381	480	79	Sangat Baik
		413	480	86	Sangat Baik
4.	Jaminan	438	480	91	Sangat Baik
		431	480	90	Sangat Baik
		405	480	84	Sangat Baik
5.	Empati	398	480	83	Sangat Baik
		417	480	87	Sangat Baik
		414	480	86	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil penilaian kepuasan pelanggan yang diberikan oleh TX Tour and Travel Bogor diasumsikan pelanggan bahwa sudah puas atau sesuai.

4.3.3. Analisis Regresi Berganda

4.3.3.1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini pada model regresi digunakan untuk menguji apakah ada residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.

Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, atau pun rasio. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual atau uji One Sample Kolmogorov Smirnov. data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05. Duwi Priyatno (2012:144).

Tabel 47.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,92538497
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,059
	Negative	-,034
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah SPSS 23 (2018)

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model persamaan regresi harus bebas dari gejala multikolinearitas yang berarti tidak terdapat korelasi yang kuat antara variabel independen yang satu dengan variabel independen lainnya dalam suatu model persamaan regresi. Pengujian asumsi multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai variance factor (VIF) dan nilai tolerance valuenya.

Tabel 48.
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,058	,568		14,189	,000		
Tangible	,090	,040	,198	2,232	,028	,947	1,056
Reliability	,027	,045	,063	,608	,544	,687	1,455
Responsiveness	,070	,047	,155	1,482	,141	,684	1,462
Assurance	,017	,041	,038	,416	,678	,895	1,118
Emphaty	,099	,042	,227	2,345	,021	,800	1,249

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data diolah SPSS 23 (2018)

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai tolerance variabel (X) tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel kepuasan pelanggan (Y) yakni lebih kecil dari 10,0. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas.

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual lebih dari 0,05 maka pada model regresi tidak terjadi masalah heterokedastisitas. (Duwi Priyatno 2012:158)

Tabel 49.
Hasil Uji Heterokedastisitas.
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,828	,335		2,469	,015		
Tangible	-,003	,024	-,013	-,146	,884	,947	1,056
Reliability	-,031	,027	-,125	-1,162	,248	,687	1,455
Responsiveness	,003	,028	,010	,097	,923	,684	1,462
Assurance	-,058	,024	-,224	-2,380	,019	,895	1,118
Emphaty	,055	,025	,223	2,235	,027	,800	1,249

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data diolah SPSS 23 (2018)

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* (X) sebesar 0,884 , 0,248 , 0,923 , 0,019 , dan 0,027 lebih besar dari 0,05 . Artinya tidak terjadi heterokedastisitas pada variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* .

d. Uji Autokorelasi

Menurut Duwi Priyatno (2012:172) Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang bebas autokorelasi. Beberapa uji statistik yang sering dipergunakan adalah pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (Uji DW) dan Run Test.

Dasar pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (Uji DW) adalah

- 1) $D < DL$ atau $D > 4-DL$ maka H_0 diterima, artinya terjadi autokorelasi.
- 2) $DU < D < 4-DU$ maka H_0 ditolak, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- 3) $DL < D < DU$ atau $4-DU < D < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan.

Tabel 50.
Hasil Uji Autokorelasi.
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,251 ^a	,063	,030	4,359	2,770

a. Predictors: (Constant), Kualitas

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data diolah SPSS 23 (2018)

Berdasarkan output diatas , diketahui nilai DW 2,770 selanjutnya nilai ini akan kita bandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, jumlah sampel $N = 30$ dan jumlah variabel independen 1 ($k=1$) maka diperoleh nilai DU 1,489. Nilai DW 2,770 lebih besar dari batas atas (DU) yakni 1,489 dan kurang dari $(4-DU) 4 - 1,489 = 2,511$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

4.3.3.2. Analisis Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda yang persamaannya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1T + b_2RL + b_3RS + b_4A + b_5E + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi untuk Bukti fisik (*tangible*)

T = Bukti fisik (*tangible*)

b_2 = Koefisien regresi untuk Keandalan (*reliability*)

RL = Keandalan (*reliability*)

b_3 = Koefisien regresi untuk Ketanggapan (*responsiveness*)

RS = Ketanggapan (*responsiveness*)

b_4 = Koefisien regresi untuk Jaminan (*assurance*)

A = Jaminan (*assurance*)

b_5 = Koefisien regresi untuk Empati (*emphaty*)

E = Empati (*emphaty*)

ε = error disturbances

Nilai koefisien regresi sangat menentukan sebagai dasar analisis, mengingat penelitian ini bersifat fundamental method. Hal ini berarti jika koefisien b bernilai positif (+) maka dapat dikatakan terjadi pengaruh searah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Demikian pula sebaliknya, bila koefisien nilai b bernilai negatif (-), hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dimana kenaikan nilai variabel bebas akan mengakibatkan penurunan nilai variabel terikat (dependen). (Duwi Priyatno 2012:127)

Tabel 51.
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,058	,568		14,189	,000
Tangible	,090	,040	,198	2,232	,028
Reliability	,027	,045	,063	,608	,544
Responsiveness	,070	,047	,155	1,482	,141
Assurance	,017	,041	,038	,416	,678
Emphaty	,099	,042	,227	2,345	,021

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data diolah SPSS 23 (2018)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 8,058 + 0,198T + 0,63RL + 0,155RS + 0,38A + 0,227E$$

Dari tabel hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan untuk indikator bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati adalah sebesar $0,198T + 0,63RL + 0,155RS + 0,38A + 0,227E$. Yang maknanya ($p < 0,05$) maka dari itu hipotesis diterima, artinya variabel kualitas pelayanan pada indikator Tangible, Responsiveness, assurance dan empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Data diatas menunjukkan bahwa, kenaikan kualitas pelayanan untuk indikator *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* adalah sebesar (0,198), (0,63), (0,155), (0,38) dan (0,227). Maka berarti, jika kualitas pelayanan meningkat ia akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar jumlah tersebut pada tiap indikator.

Tabel 52.

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,971	11,753		253	,806
	X	,864	,251	,740	3,441	,007

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS 23 (2018)

Diketahui nilai Sig pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $0,007 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,441 > t$ tabel 1,9809. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.3.3. Koefisien Determinasi

Koefisien Diterminasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel dependen terhadap variabel independen.

Tabel 53.
Koefisien Diterminasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,399 ^a	,159	,122	2,946

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Tangible, Assurance, Reliability, Responsiveness

Sumber : Data diolah SPSS 23 (2018)

Berdasarkan output tersebut diketahui nilai R Square sebesar 0,159. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan pada indikator *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 15,9%, sedangkan 84,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis tentang pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada penjualan tiket pesawat terbang di Tx Tour and Travel Bogor), maka pada bab ini penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil rata-rata tanggapan responden terhadap pelaksanaan Kualitas Pelayanan Tx Travel Bogor pada setiap indikator yaitu bentuk fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) memiliki keterangan pada interval 51% - 75% dengan keterangan setuju. Hasil tersebut membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan yang dimiliki Tx Travel Bogor adalah baik.
2. Hasil rata-rata tanggapan responden terhadap Kepuasan pelanggan Tx Travel Bogor memiliki keterangan pada interval 76% - 100% dengan keterangan sangat puas.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tx Travel Bogor. Dapat dilihat analisisnya sebagai berikut :
 - a. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan nilai dari Kualitas Pelayanan pada setiap indikator berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Tx Travel Bogor. Hal ini didukung oleh hasil ujinya.
 - b. Hasil koefisien determinasi (r^2) adalah sebesar 0,159. Menunjukkan bahwa variasi dari kepuasan pelanggan berpengaruh oleh Kualitas Pelayanan sebesar 15,9%, sedangkan sisanya sebesar 84,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.3. Saran

Saran-saran yang dikemukakan oleh penulis sesuai dengan pembahasan masalah mengenai “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada penjualan tiket pesawat terbang di Tx Tour and Travel Bogor)” yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan yang melekat pada Tx Travel Bogor sudah baik. Tetapi pada indikator jaminan (*assurance*) harus lebih diperhatikan kembali karena hasil yang penulis dapat lebih kecil dibanding dengan indikator yang lain. Akan lebih baik Tx Travel Bogor melakukan evaluasi dari kekurangan tersebut dan tetap mempertahankan yang sudah baik, agar Kualitas Pelayanan Tx Travel Bogor menjadi jauh lebih baik untuk kedepannya. Misalnya melakukan evaluasi pada pengetahuan karyawan dan sebaiknya diadakan training untuk menambah informasi baru mengenai tiketing.
2. Kepuasan Pelanggan Tx Travel Bogor sudah baik, untuk mempertahankan kepuasan pelanggan yang telah ada maka pihak Tx Travel Bogor akan lebih baik untuk meningkatkan perhatian pada hal apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dalam pembelian tiket pesawat domestik maupun internasional. Misalnya dengan memperbaharui fasilitas baik gedung maupun sistem yang ada di Tx Travel Bogor.
3. Secara keseluruhan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tx Travel Bogor sudah baik. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terdapat indikator yang dominan dari Kualitas pelayanan yaitu Empati (*Empathy*). Ada baiknya jika Tx Travel Bogor lebih meningkatkan Kualitas Pelayanan dan mempertahankan Kepuasan Pelanggan yang ada. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan cara meningkatkan komunikasi yang efektif dengan para pelanggan seperti mendata setiap nama pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama Kusuma Atmaja (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Tiket Garuda di PT Falah Fantastic Tour Travel, Bogor*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Agung Permana Budi (2013), *Manajemen Marketing Perhotelan*, - Ed. I. – Yogyakarta : ANDI.
- Agus Hermawan (2012), *Komunikasi Pemasaran*, Universitas Negeri Malang: Gelora Aksara Pratama.
- Ahmad Subagyo (2010) . *Marketing in Business*. Ed. 1. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.
- Ali Hasan (2013), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, - Cet. 1 –Yogyakarta: CAPS (Centre for Academic Publishing Service).
- Ali Hasan (2015), *MARKETING* , - Cet. 1 – Yogyakarta: Media Pressindo.
- Ali Hasan (2015), *TOURISM MARKETING*, - Cet. 1 - Yogyakarta: CAPS (Centre for Academic Publishing Service).
- Basu Swastha (2016), *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, - Cet. 7. – Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, Anggota IKAPI.
- Danang Sunyoto (2015), *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Yogyakarta, CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Duwi Priyatno (2012). *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS 20*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono (2009). **SERVICE MARKETING** : Esensi & Aplikasi, Ed. 1. Yogyakarta: Markensis.
- Fandy Tjiptono (2012). **SERVICE MANAGEMENT Mewujudkan Layanan Prima**. Ed. 2 . Yogyakarta :AND.
- Fandy Tjiptono (2014). *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Ed.1. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Fandy Tjiptono (2016) , *Service, Quality & Satisfaction*. Ed. 4 . Yogyakarta: ANDI
- Fanny Amalia Arachman 2016. *Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Maestro Tours and Travel* , Yogyakarta. UII Yogyakarta.
- Fredy Rangkuti (2013), *RISSET PEMASARAN*, - Cet. 11 – Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, anggota *IKAPI*

- Imam Ghozali (2013), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Ed. 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, and Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Buku1, Edisi 13, (Bob Sabran, Penerjemah). Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller (2010). *Manajemen Pemasaran*. Buku2, Edisi 13, (Bob Sabran, Penerjemah). Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller (2012), *Marketing Management*, Fourteenth Edition, Essex, England, Pearson Education Limited.
- Lovelock, Christopher H, Wirtz, Jochen (2010), *SERVICES MARKETING* Jilid 2 – Ed. 7. Jakarta: Erlangga.
- Metta Octavia Merkusi 2015, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Tour and Travel Koper Komunika Indonesia)*, Universitas Telkom Yogyakarta.
- Nana Herdiana (2015), *MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN*. – Cet. I. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Rambat Lupiyoadi (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*. Ed. 3. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*. Bandung: Alfabeta
- Zulian Yamit (2013), *MANAJEMEN KUALITAS PRODUK DAN JASA*, Yogyakarta: EKONESIA

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PENJUALAN TIKET PESAWAT TERBANG DI TX TOUR AND TRAVEL BOGOR)

Responden yang terhormat,

Terimakasih atas partisipasi anda menjadi salah satu peserta survey dan secara sukarela mengisi kuisioner ini. Saya Nita Theresia, mahasiswa dari Universitas Pakuan Bogor pada saat ini sedang mengadakan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Penjualan Tiket di Tx Tour and Travel)”. Saya sangat menghargai kejujuran anda dalam mengisi kuisioner ini, kami menjamin kerahasiaan anda yang terkait dengan kuisioner ini. Hasil survey ini semata-mata akan digunakan untuk tujuan penelitian dan bukan untuk tujuan komersial.

Petunjuk : berikan tanda silang (X) pada pilihan jawaban dibawah ini sesuai dengan pernyataan dan kesadaran anda.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden : (di isi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin :
 - a. Perempuan
 - b. Laki – laki
3. Usia :
 - a. < 20 tahun
 - b. 20 – 30 tahun
 - c. 30 – 50 tahun
 - d. > 50 tahun
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wirausaha
 - e. Lainnya.....

II. PETUNJUK PENGISISAN

1. Jawablah pertanyaan yang diajukan dibawah ini dengan benar dan jujur.
2. Berilah tanda (X) pada salah satu jawaban yang menurut anda paling benar.
3. Pertanyaan / pernyataan harus dijawab semua

Keterangan :

SS = Sangat Setuju / SB = Sangat Baik

S = Setuju / B = Baik

KS = Kurang Setuju / KB = Kurang Baik

TS = Tidak Setuju / TB = Tidak Baik

No	Pertanyaan	Jawaban							
		Kenyataan/Kinerja				Harapan			
		SS	S	KS	TS	SB	B	KB	TB
	A. Bukti Fisik (Tangibles)								
1.	Gedung bersih dan nyaman								
2.	Tersedianya tempat parkir yang memadai								
3.	Penampilan Karyawan yang rapi								
	B. Keandalan (Reliability)								
4.	Tindakan memberikan layanan dengan segera								
5.	Kemampuan berkomunikasi dengan baik								
6.	Kemampuan memberikan solusi atas keluhan pelanggan								
	C. Daya Tanggap (Responsivness)								
7.	Menyampaikan informasi yang akurat								
8.	Kecepatan pelayanan								
9.	Kesediaan untuk membantu								

38	1	4	5	2	4	1	2	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4		
39	2	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3		
40	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	
41	1	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	
42	1	2	2	2	3	1	2	1	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	2	4	2	3	2	3	3	4	2	4		
43	2	2	1	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	
44	2	1	1	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
45	2	2	2	2	3	1	2	4	3	2	3	2	4	3	4	2	2	2	3	3	3	4	4	2	4	3	4	2	3	3	4	3	3		
46	1	3	3	3	4	2	2	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	1	2	2	4	2	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4		
47	1	1	1	4	4	2	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	
48	2	4	5	3	3	2	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4		
49	2	2	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
50	1	3	4	3	4	2	3	2	2	4	3	4	3	4	3	4	4	1	2	3	4	4	4	2	4	2	3	3	4	3	4	4	4		
51	1	3	4	1	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	4	4		
52	1	2	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4
53	1	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	
54	2	3	5	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	
55	1	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	1	2	3	3	4	4		
56	2	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	
57	2	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	2	4	4	3	1	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4		
58	1	3	5	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	2	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	
59	1	2	3	3	4	2	2	2	3	2	4	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4		
60	2	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4		
61	1	2	1	3	4	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	2	
62	1	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
63	1	2	3	2	4	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	2	3	2	2	2	3	
64	1	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	
65	2	2	2	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	
66	1	1	1	4	3	3	4	4	3	3	3	1	3	3	3	4	4	1	2	2	3	3	4	2	4	4	3	2	4	2	2	3	3		
67	1	3	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	
68	2	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	
69	2	3	4	4	4	2	1	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	
70	2	3	4	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	
71	1	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	1	2	3	3	4	4	3	3	3	
72	2	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	1	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	
73	1	2	3	3	3	3	3	4	4	2	2	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	2	3	3	2	3	
74	1	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	
75	2	3	4	1	2	2	3	2	3	3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	
76	2	3	3	2	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	4	4	
77	2	1	1	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	2	2	4	4	4	
78	2	1	1	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3

79	1	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	2	3	4	4	3	4	4	4	1	2	4	4	3	4			
80	1	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	4	2	2	4	3	3	4	2	3			
81	1	4	4	2	3	2	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3			
82	1	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4				
83	1	1	1	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	1	2	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4			
84	2	3	4	4	4	2	4	2	2	2	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3			
85	1	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	1	2	2	3	3	4	4	4			
86	2	2	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	2	4	3	3	2	4	2	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3			
87	1	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	1	2	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	2	2	2	4			
88	1	3	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	2	3	4	3	3	3			
89	2	1	1	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4			
90	1	3	3	3	4	2	3	2	2	4	3	4	4	3	3	3	4	2	4	4	3	3	4	2	4	2	2	2	3	4	4	4	4			
91	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	1	2	4	4	2	3		
92	1	4	5	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2	1	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4		
93	1	2	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3			
94	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4			
95	2	3	5	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	4	3	4	4	4			
96	1	2	2	3	4	1	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3			
97	2	2	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4			
98	1	1	1	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	2	3	4	4		
99	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	2	3			
100	1	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4		
101	2	1	1	3	3	1	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4		
102	1	3	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	1	2	4	4	4	3			
103	1	1	1	3	4	2	2	3	2	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	3	2	3	2	3	2	3			
104	2	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4		
105	1	3	2	3	4	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3		
106	1	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4		
107	2	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	3	4	4	4	2	2	2	3	3	4	3	3	3		
108	1	1	1	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	
109	2	4	5	4	4	1	1	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4		
110	1	2	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	1	2	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3		
111	1	4	2	3	4	2	2	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4		
112	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	2	3	3		
113	1	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
114	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	4	3	4	4	4	
115	1	3	3	4	3	2	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
116	1	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3
117	1	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3
119	2	4	5	4	4	2	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	

120	1	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, atas nama Tx Tour and Travel Bogor dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang bernama dibawah ini :

Nama : Nita Theresia
NPM : 021114100
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah melakukan kunjungan dan riset data di Tx Tour and Travel Bogor sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan skripsi di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Pakuan, terhitung sejak tanggal 01 September – 30 November 2017. Dengan judul skripsi :

“ Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Penjualan Tiket Pesawat Terbang di Tx Tour and Travel Bogor)”

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 7 Mei 2018

 **TX BOGOR**
TIKET - HOTEL - TOUR - CRUISE
Jl. Pajajaran No.14H, Bogor 16143
(Samping Polsakta Bogor Timur)

(0251) 8390-199 (Moses Heryanto)

Pimpinan Cabang

Address
Jl. Pajajaran No. 14H
Bogor - Jawa Barat

Telephone
Telp. (0251) 8390199
Fax. (0251) 8377705

Website
www.txtravel.com
Travel Network Pertama di Indonesia