



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT PESONA SOLUSI NATA  
WISATA *TOUR & TRAVEL***

Skripsi

Dibuat Oleh:

Aviva Fuad Shobari

0211 19 159

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**MEI 2023**



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT PESONA SOLUSI NATA  
WISATA *TOUR & TRAVEL***

Skripsi

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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT PESONA SOLUSI NATA  
WISATA TOUR & TRAVEL**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada hari Jum'at, tanggal 26 Mei 2023

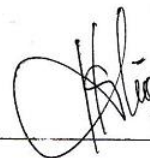
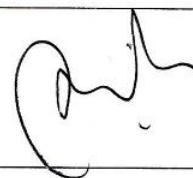
Aviva Fuad Shobari  
0211 19 159

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang  
(Dra. Hj. Sri Hartini, M.M.)

Ketua Komisi Pembimbing  
(Nizam M. Andrianto, S.P., M.M.)

Anggota Komisi Pembimbing  
(Salmah, S.E., M.M.)



---

---

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aviva Fuad Shobari  
NPM : 0211 19 159  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen  
Pada PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 26 Mei 2023



Aviva Fuad Shobari

0211 19 159

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2023

**Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

## ABSTRAK

AVIVA FUAD SHOBARI, 0211 19 159, Manajemen Pemasaran, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*, di bawah Ketua komisi pembimbing NIZAM M. ANDRIANTO dan Anggota komisi pembimbing SALMAH, tahun 2023.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa biro perjalanan pariwisata di Bogor adalah PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*. Jumlah konsumen yang menggunakan jasa Pesona *Tour & Travel* tidak stabil, kondisi ini disebabkan oleh kualitas pelayanan yang kurang baik dibuktikan dengan hasil pra survei bahwa ada beberapa keluhan dari konsumen dalam menerima pelayananyang diberikan oleh Pesona *Tour & Travel*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* yang beralamat di Jl. Kemang Raya Cikaret No. 120 RT 001 RW 010, Harapan Jaya, Cibinong, Bogor, 16914, Jawa Barat, Indonesia.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, dengan menggunakan metode kuesioner, *Field Research*, dan studi pustaka. Kuesioner yang disebarakan kepada 90 orang responden yaitu pengguna yang memakai jasa Pesona *Tour & Travel*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, uji normalitas, uji koefisien regresi dan analisis koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan SPSS 25.

Hasil analisis regresi diperoleh persamaan  $Y = 0.160 + 0.373X$  dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasankonsumen akan meningkat, dan hal ini dibuktikan dengan hasil dari uji hipotesisnya. Untuk analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,787 yang artinya bahwa variasi dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 78,7% sedangkan sisanya (0,213) 21,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

## PRAKATA

Segala puji bagi Allah, Sang Maha Pencipta dan Pengatur Alam Semesta, berkat Ridho-Nya, penulis akhirnya mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT PESONA SOLUSI NATA WISATA *TOUR & TRAVEL*”.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Manajemen. Dalam menyusun skripsi ini, penulis menyadari ada sedikit kesulitan dan hambatan yang penulis alami, namun berkat dukungan, dorongan dan semangat dari orang terdekat, sehingga penulis mampu menyelesaikannya. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Kepada kedua Orang tua saya yang senantiasa telah memberikan doa, dorongan, semangat, kasih sayang dan dukungannya baik moral maupun materil sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi penelitian ini.
2. Bapak Prof. Dr. rer. pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E, M.Si., CMA., CAPM., CAP. selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Dr. Sri Hidajati Ramdani, S.E., M.M. selaku Asisten Wakil Dekan I Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Bayu Dwi Prasetyo S.E., M.M. selaku Asisten Wakil Dekan I Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Enok Rusmanah, S.E., M.Acc. selaku Wakil Dekan II Bidang SDM dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Ibu Dwi Meyliani Riswanti, S.Ak., M.Ak. selaku Asisten Wakil Dekan II Bidang Administrasi dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
9. Ibu Oktori Kiswati Zaini, S.E., M.M. selaku Kepala Unit Penjamin Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan sekaligus Anggota Komisi Penguji Sidang Skripsi.
10. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM.,CA. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
11. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M. selaku Asisten Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
12. Ibu Mutia Raras Respati, S.H., M.H. selaku Kepala Unit Penjamin Mutu Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan sekaligus Dosen Wali Saya Kelas E Angkatan 2019.

13. Bapak Nizam M Andrianto, S.P., M.M. selaku Ketua Komisi Pembimbing Penelitian.
14. Ibu Salmah, S.E., M.M. selaku Anggota Komisi Pembimbing Penelitian.
15. Bapak Fredi Andria, S.TP., M.M. selaku Dosen Ketua Penguji Seminar Proposal Penelitian.
16. Ibu Hj. Sri Hartini, Dra., M.M. selaku Ketua Komisi Penguji Sidang Skripsi.
17. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
18. Kepada Manajemen PT. Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* yang telah mensupport dalam pembuatan skripsi ini.
19. Kepada partner kerja di PT. Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* yang telah memberikan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
20. Teman-teman kelas yang telah memberikan *support* dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.
21. Kepada para pengurus Himpunan Mahasiswa Manajemen angkatan 2018, 2019, dan 2020 yang telah memberikan semangat dalam segala situasi.
22. Kepada teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2019.
23. Kepada teman-teman kelas SMK Farmasi Bogor.
24. Yang istimewa kepada semua pihak lainnya yang tidak bisa semuanya dituliskan dalam prakata teramat singkat ini. Semoga bantuan yang telah semua pihak berikan kepada penulis dapat dibalas oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima saran dan kritik yang konstruktif untuk penyusunan skripsi ini. Penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Tak perlu panjang-panjang, penulis berharap skripsi ini memberikan manfaat untuk pembaca.

Universitas Pakuan  
Bogor, Februari 2023

Aviva Fuad Shobari  
0211 19 159



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN</b> ..	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR HAK CIPTA</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	7
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2. Perumusan Masalah .....	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	8
1.3.1. Maksud Penelitian .....	8
1.3.2. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1. Kegunaan Praktis.....	8
1.4.2. Kegunaan Akademis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1. Manajemen Pemasaran .....	9
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	9
2.1.2. Tujuan Pemasaran.....	9
2.1.3. Fungsi Pemasaran .....	10
2.2. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	11
2.2.1. Pengertian Kualitas .....	11
2.2.2. Pengertian Pelayanan.....	12

2.2.3.	Pengertian Kualitas Pelayanan .....	12
2.2.4.	Indikator Kualitas Pelayanan .....	13
2.3.	Pengertian Kepuasan Konsumen .....	15
2.3.1.	Pengertian Kepuasan.....	15
2.3.2.	Pengertian Pelanggan.....	16
2.3.3.	Pengertian Kepuasan Konsumen .....	16
2.3.4.	Indikator Kepuasan Pelanggan .....	17
2.4.	Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.....	19
2.4.1.	Penelitian Sebelumnya .....	19
2.4.2.	Kerangka Pemikiran .....	23
2.5.	Hipotesis Penelitian .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>25</b>
3.1.	Jenis Penelitian .....	25
3.2.	Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian .....	25
3.3.	Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	25
3.3.1.	Jenis Data Penelitian.....	25
3.3.2.	Sumber Data Penelitian.....	26
3.4.	Operasionalisasi Variabel.....	26
3.5.	Metode Penarikan Sampel.....	27
3.6.	Metode Pengumpulan Data .....	28
3.7.	Metode Analisis Data.....	30
3.7.1.	Uji Instrumen.....	30
3.7.2.	Uji Asumsi Klasik .....	31
3.7.3.	Analisis Stastistik Deskriptif .....	31
3.7.4.	Analisis Regresi Sederhana.....	32
3.7.5.	Uji Hipotesis.....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN &amp; PEMBAHASAN.....</b>		<b>34</b>
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian/Hasil Pengumpulan Data .....	34
4.1.1.	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan .....	34
4.1.2.	Visi dan Misi .....	34
4.1.3.	Kegiatan Usaha.....	34
4.1.4.	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas .....	35

4.2. Analisis Data .....	37
4.2.1. Uji Validitas .....	37
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	38
4.3. Profil Responden .....	39
4.4. Pembahasan .....	41
4.5. Interpretasi Hasil Penelitian .....	58
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>60</b>
5.1. Simpulan .....	60
5.2. Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>66</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pesaing Agent Travel di Bogor 2023 .....	2
Tabel 1.2	Jumlah Konsumen .....	4
Tabel 1.3	Hasil Prasurvey Kualitas Pelayanan PT Pesona Solusi Nata Wisata Tour & Travel .....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel .....	26
Tabel 3.2	Instrumen Skala Likert .....	29
Tabel 3.3	Instrumen Skala Likert yang Digunakan .....	29
Tabel 4.1	Keterangan Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X).....	37
Tabel 4.2	Keterangan Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	38
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas .....	38
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Pendidikan .....	40
Tabel 4.7	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	40
Tabel 4.8	Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa .....	41
Tabel 4.9	Interior dan Layout kantor Pesona Solusi Nata Wisata Tour & Travel menarik .....	41
Tabel 4.10	Penampilan karyawan Pesona Solusi Nata Wisata Tour & Travel terlihat profesional.....	42
Tabel 4.11	Pesona Solusi Nata Wisata Tour & Travel memberikan pelanggan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen.....	43
Tabel 4.12	Pesona Solusi Nata Wisata Tour & Travel handal dalam memberikan pelayanan dari sebelum keberangkatan dan sesudah keberangkatan .....	43
Tabel 4.13	Pesona Solusi Nata Wisata Tour & Travel selalu memberikan pelayanan yang cepat.....	44
Tabel 4.14	Pesona Solusi Nata Wisata Tour & Travel memberikan informasi dengan jelas dan lengkap .....	45
Tabel 4.15	Pesona Solusi Nata Wisata Tour & Travel memberikan paket perjalanan yang sesuai dengan yang telah dijanjikan kepada pelanggan .....	45
Tabel 4.16	Pesona Solusi Nata Wisata Tour & Travel memberikan jaminan rasa aman dan nyaman selama perjalanan.....	46
Tabel 4.17	Pesona Solusi Nata Wisata Tour & Travel memberikan ganti rugi apabila paket yang diberikan tidak sesuai dengan yang telah disepakati .....	47
Tabel 4.18	Pesona Solusi Nata Wisata Tour & Travel bersikap perhatian dan sabar menghadapi pertanyaan dari konsumen.....	47
Tabel 4.19	Pesona Solusi Nata Wisata Tour & Travel menanggapi keluhan maupun keinginan dari konsumen dengan baik.....	48
Tabel 4.20	Rata-rata tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Pesona Solusi Nata Wisata Tour & Travel .....	49

Tabel 4.21	Kualitas pelayanan yang ditawarkan Pesona Solusi Nata Wisata Tour & Travel sesuai dengan yang dijanjikan.....	51
Tabel 4.22	Paket perjalanan yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan dan disepakati dengan pelanggan.....	52
Tabel 4.23	Pelanggan bersedia untuk menggunakan jasa travel Pesona Solusi Nata Wisata Tour & Travel untuk perjalanan lainnya .....	52
Tabel 4.24	Pelanggan bersedia merekomendasikan Pesona Solusi Nata Wisata Tour & Travel kepada keluarga, teman atau orang lain .....	53
Tabel 4.25	Rata-rata tanggapan konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada Pesona Solusi Nata Wisata Tour & Travel .....	54
Tabel 4.26	Uji Linieritas .....	55
Tabel 4.27	Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test .....	56
Tabel 4.28	Analisis Regresi Linier Sederhana .....	56
Tabel 4.29	Hasil Uji Koefisien Regresi (Uji-t).....	57
Tabel 4.30	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	57

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara 2016-2020 (Juta Orang) .....	1
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Pesona Solusi Nata Wisata Tour & Travel.....	35

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 : Coding Hasil Kuisisioner Kualitas Pelayanan

Lampiran 3 : Coding Hasil Kuisisioner Kepuasan Pelanggan

Lampiran 4 : Surat Pernyataan Perusahaan

# BAB I

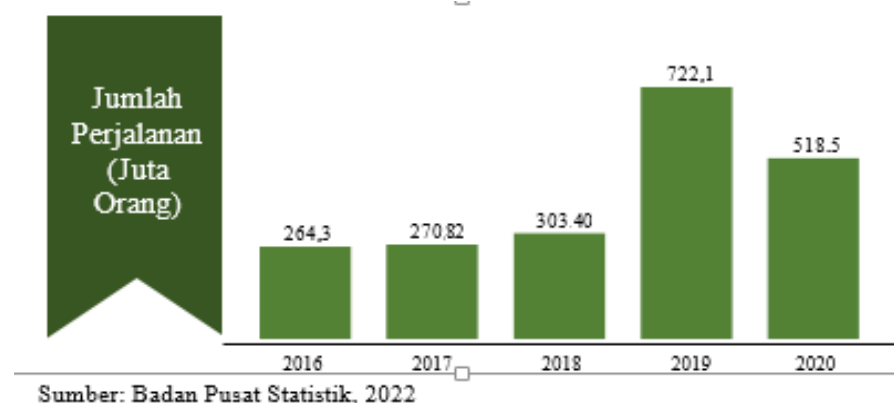
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Era globalisasi sekarang ini, pariwisata telah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat selain pangan dan sandang. Waktu yang dihabiskan setiap orang untuk menjalani rutinitas sehari-hari, tentunya setiap orang sangat ingin menyegarkan diri dengan berlibur, baik sendiri maupun bersama keluarga. Hal inilah yang menjadikan pariwisata sebagai objek yang menarik dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, dalam hal pemenuhan kebutuhan penyelenggaraan kegiatan pariwisata, diperlukan pelaku bisnis yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

Salah satu kompetisi yang bisa dirasakan saat ini adalah di bidang pariwisata. Pariwisata kini menjadi bagian dari industri yang sangat diandalkan di Indonesia. Pendapatan dari sektor ini dinilai memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Hal ini ditandai dengan meningkatnya kegiatan pariwisata (domestik), perjalanan luar negeri (internasional), dan kedatangan wisatawan asing yang ingin berkunjung ke destinasi wisata dan berbagai motif wisata lainnya. Meningkatnya kegiatan perjalanan umum untuk perjalanan domestik dan internasional membuat pemerintah Indonesia sangat agresif dalam meningkatkan sarana dan prasarana yang ada untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang melakukan perjalanan. Untuk keperluan perjalanan dan berbagai motif tertentu.

Pertumbuhan masyarakat kelas menengah di Indonesia terbilang sangat pesat selama kurun waktu lima tahun terakhir. Pertumbuhan kelas menengah ditengarai sebagai salah satu pemutar roda perekonomian. Mereka telah mengembangkan tren untuk meningkatkan konsumsi domestik, yang secara bertahap akan menjadi sumber pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi dan diiringi dengan peningkatan daya beli masyarakat akan mendorong penduduk Indonesia untuk meningkatkan perjalanan wisata atau yang biasa disebut dengan wisatawan domestik (wisnus). Berikut disajikan gambaran wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan di seluruh wilayah Indonesia.



Gambar 1.1 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara 2016-2020 (Juta Orang)



Gambar 1.1 di atas memperlihatkan perkembangan jumlah perjalanan dari sisi domestik, selama periode 2016-2019 jumlah perjalanan wisatawan nusantara mengalami peningkatan. Jumlah perjalanan wisatawan nusantara pada tahun 2016 sebesar 264,34 juta orang meningkat dari tahun ke tahun hingga mencapai puncaknya pada tahun 2019 sebesar 722,16 juta orang. Namun, akibat pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada tahun 2020, jumlah perjalanan wisatawan mengalami penurunan menjadi sebesar 518,59 juta atau sebesar 28,19 persen jika dibandingkan dengan jumlah perjalanan wisatawan nusantara di tahun 2019.

Meningkatnya kegiatan pariwisata di Indonesia dijadikan sebagai peluang oleh pemerintah khususnya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) untuk mensosialisasikan dan memberdayakan setiap daerah di Indonesia membuat berbagai macam kegiatan (*Event*) melalui pemanfaatan sumber daya alam dan kebudayaan mereka masing-masing merupakan bentuk usaha promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Indonesia. Dampak dari meningkatnya aktivitas perjalanan domestik maupun internasional, menjadikan peran sebuah biro perjalanan menjadi amat penting dalam memberikan layanan jasa terbaiknya. Baik menyediakan jasa pelayanan transportasi, akomodasi, maupun pembuatan paket perjalanan (*Package Tour*), media promosi yang luas (*brosur/pamflet*, koran, majalah, dan lainnya), dan *customer* atau pengguna jasa yang dapat dipersuasi agar tertarik. Menurut Tarigan (2018) perkembangan dunia yang semakin pesat menyebabkan manusia semakin tertekan dalam kehidupan sehari-harinya. Beban kerja yang berat dan tuntutan yang terus meningkat membuatnya mudah stres. Oleh karena itu, kegiatan wisata dapat dijadikan sebagai sarana pelepas stress. Hal ini, perusahaan jasa biro perjalanan memiliki peluang besar untuk berkembang. Masyarakat yang semakin sibuk dengan pola dan gaya hidup kesehariannya, dengan waktu yang terbatas, membuat banyak orang membutuhkan bantuan biro perjalanan untuk menangani segala kebutuhannya dalam rangka melakukan kegiatan pariwisata.

Tabel 1.1 Data Pesaing Agent Travel di Bogor 2023

No	Nama Travel	Alamat
1	Bukit Asri Tour Dan Travel	Kantor: Perum.Bukit Asri Baru Block C1 No.25-A Cibinong BOGOR
2	Arie Tour Travel Pt	Kantor: Jl Raya Pajajaran 23, Sukasari, Bogor Timur BOGOR
3	Bayang Prima Lintas Nusa Pt	Kantor: Jl Raya Pajajaran 54 Ged Alumni IPB, Baranangsiang, Bogor Timur BOGOR
4	Cipaganti Rental Car Travel	Kantor: Jl Merdeka 132 BOGOR
5	Play Travel	Kantor: Jl Raya Pemda 16, Kedung Halang BOGOR

No	Nama Travel	Alamat
6	Prabu Wisata Tours Travel	Kantor: Jl Raya Cilendek 51, Semplak BOGOR
7	Ramma Mandiri Travel	Kantor: Jl Raya Kedung Halang 138 BOGOR
8	Paramount Travel	Kantor Pusat: Jl.Raya Pajajaran No.1 Wr.Jambu Bogor 16153 BOGOR
9	Sekawan Tours And Travel	Kantor: Graha pandak permai blok u no 12 keradenan BOGOR
10	Ider Buana Tour	Kantor Pusat,: Komplek Pertokoan Grawida Kampus IPB Dramaga BOGOR

Sumber: Pemerintah Bogor, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 di atas pada tahun 2023, Bogor mempunyai banyak pesaing di bidang travel. Dari banyak nya persaingan itu maka setiap *agent travel* ingin memberikan kualitas pelayanan terbaik yang di milikinya. Agar para calon konsumen tertarik menggunakan jasa travel tersebut.

Biro perjalanan adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, yang berarti bahwa ketika menjual berbagai produk dari pemasok seperti maskapai penerbangan, hotel dan objek wisata menjadi salah satu yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang ini. Sebagai mitra pemasok, biro perjalanan perlu memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada calon wisatawan yang membeli produk jasa di biro perjalanan. Selanjutnya pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa biro perjalanan. Apabila pelayanan yang diberikan baik dan dapat memenuhi harapan pelanggan (*Customer Expectations*), maka kepuasan pelanggan akan datang dengan sendirinya, disisi lain jika biro perjalanan gagal memenuhi keinginan pelanggan (*Trust*), maka mereka kehilangan kepercayaan pada biro perjalanan yang menangani kebutuhan mereka. Pelayanan ini meliputi transportasi dan akomodasi lainnya selama perjalanan maupun di tempat tujuan.

Adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena adanya kesadaran bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2014).

Menurut Tjiptono (2014) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Bukti fisik adalah

berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat. Kehandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Daya tanggap adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Jaminan adalah pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan. Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kepuasan seseorang menggunakan biro perjalanan merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor selain kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya, perusahaan harus memiliki keunggulan, seperti penetapan harga yang kompetitif dan penyediaan sarana dan prasarana. Hal ini, perusahaan jasa transportasi menyediakan transportasi, akomodasi dan paket perjalanan. Namun dengan fasilitas dan layanan yang telah diberikan masih banyak timbul keluhan-keluhan yang dirasakan oleh para pengguna jasa, yang diungkapkan baik kepada teman, kerabat, maupun yang dituangkan dalam media elektronik.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa biro perjalanan pariwisata di Bogor adalah PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* yang berlokasi di Jl. Kemang, Cibinong, Bogor, perusahaan ini sebagai *provider* yang menyediakan jasa dari industri – industri pariwisata seperti *Free Independent Tour (FIT)*, *Group Inclusive Tour (GIT)*, *Private Tour*, *Incentive Tour* dan *Optional Tour*. Industri jasa biro perjalanan bersaing ketat dalam memberikan penawaran dengan harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan terbaik kepada konsumen. Persaingan ini dinyatakan dengan adanya pertarungan dalam memberikan kualitas pelayanan yang terbaik terhadap para konsumennya oleh masing-masing *Travel Agent* tersebut. Permintaan konsumen yang terus meningkat akan mendorong PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* berlomba-lomba memberikan keunggulannya. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen, salah satunya adalah kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* itu sendiri untuk memuaskan konsumen. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan terbaik terhadap para konsumennya. Kualitas pelayanan diberikan agar hasil yang diharapkan oleh konsumen tersebut melebihi ekspektasinya.

Berikut ini adalah tabel jumlah konsumen di PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* pada tahun 2018-2021.

Tabel 1.2 Jumlah Konsumen

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Konsumen</b>
2018	1888
2019	2360
2020	413
2021	885
<b>Total</b>	<b>5546</b>

Sumber: Manajemen Pesona *Tour & Travel*, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 di atas menunjukkan perkembangan konsumen PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*, pada tahun 2018 jumlah konsumen 1888 orang. Sedangkan pada tahun 2019 terdapat peningkatan jumlah konsumen menjadi 2360 orang yang datang untuk melakukan berwisata. Namun pada tahun 2020 terjadi penurunan konsumen menjadi 413 orang yang disebabkan oleh wabah virus *Covid-19* yang terjadi di seluruh dunia, menyebabkan pemerintah melakukan tindakan karantina wilayah, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan menyebabkan turunnya jumlah konsumen yang sangat drastis dibandingkan 2019. Berdasarkan jumlah data tersebut, seiring dengan dilonggarkannya peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada tahun 2021 mulai adanya pergerakan yang positif secara perlahan-lahan dengan telah dibukanya wisata-wisata di Indonesia, PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* mulai bangkit secara bertahap dengan jumlah konsumen 885 orang yang menggunakan jasa PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*.

Pada saat menilai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*, peneliti melakukan prasurvey melalui *google formulir* terkait dengan pendapat konsumen mengenai kualitas pelayanan pada PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*:

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS	Jumlah Responden
	<b>Tangibel/Bukti Fisik</b>						
1	Tampilan dan interior kantor PT Pesona Solusi Nata Wisata <i>Tour &amp; Travel</i> menarik.	6.7%	23.3%	50%	20%	0%	30
2	Penampilan karyawan PT Pesona Solusi Nata Wisata <i>Tour &amp; Travel</i> terlihat rapi dan bersih.	20%	53.3%	16.7%	10%	0%	30
	<b>Reliability/Keandalan</b>						
1	Karyawan PT Pesona Solusi Nata Wisata <i>Tour &amp; Travel</i> memberikan pelanggan pelayanan yang sesuai dengan kesepakatan dengan pihak Pesona Solusi Nata Wisata <i>Tour &amp; Travel</i> .	3.3%	26.7%	20%	50%	0%	30
2	Karyawan PT Pesona Solusi Nata Wisata <i>Tour &amp; Travel</i> handal dalam memberikan pelayanan saya dari awal sampai akhir.	6.7%	30%	23.3%	40%	0%	30
	<b>Responsiveness/Daya Tanggap</b>						

1	Karyawan PT Pesona Solusi Nata Wisata <i>Tour &amp; Travel</i> selalu siap/tanggap memberikan pelayanan dengan cepat.	13.3%	26.7%	30%	30%	0%	30
<b>Assurance/Jaminan</b>							
1	Karyawan PT Pesona Solusi Nata Wisata <i>Tour &amp; Travel</i> senantiasa bersikap ramah dan sopan saat melayani konsumen.	6.7%	46.7%	16.7%	30%	0%	30
2	Karyawan PT Pesona Solusi Nata Wisata <i>Tour &amp; Travel</i> memberikan jaminan rasa aman selama perjalanan.	3.3%	43.3%	23.3%	30%	0%	30
<b>Emphaty/Empati</b>							
1	Karyawan PT Pesona Solusi Nata Wisata <i>Tour &amp; Travel</i> menghargai dan mengerti berbagai keinginan yang disampaikan konsumen.	3.3%	26.7%	33.3%	36.7%	0%	30
2	Karyawan PT Pesona Solusi Nata Wisata <i>Tour &amp; Travel</i> bersikap perhatian dan sabar menghadapi pertanyaan dari konsumen.	3.3%	40%	20%	36.7%	0%	30
3	Karyawan PT Pesona Solusi Nata Wisata <i>Tour &amp; Travel</i> menanggapi keluhan maupun keinginan dari konsumen dengan baik.	0%	23.3%	40%	36.7%	0%	30

Tabel 1.3 Hasil Prasurvei Kualitas Pelayanan PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*  
Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 1.3 di atas yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden yang sudah mengunjungi dan sudah melakukan transaksi di PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*, terlihat bahwa terdapat pelayanan yang masih kurang baik yaitu pada sisi keandalan dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan, dan kurangnya empati karyawan dalam memahami keinginan konsumen.

Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan di industri biro jasa pariwisata, perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek kepuasan pelanggan dan mampu merebut pasar dengan menawarkan layanan dan fasilitas yang ditawarkan. Penetapan kualitas pelayanan diharapkan dapat membantu para pelaku usaha memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen dan merumuskan strategi agar perusahaan menjadi perusahaan yang kuat untuk bertahan dan maju dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Berkembangnya bisnis biro perjalanan wisata, mengakibatkan terjadinya persaingan diantara perusahaan jasa yang menawarkan paket perjalanan untuk dapat menarik konsumen agar mau menggunakan jasa

perusahaannya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan yang lebih spesifik antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*. Tujuan terperinci dari penelitian ini adalah selain adanya *covid-19* yang menyebabkan turunnya permintaan pelanggan juga untuk mengetahui Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap kepuasan pelanggan di PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* dan untuk mengidentifikasi variabel kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*.

Konsumen yang tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, konsumen akan meninggalkan perusahaan, sehingga terjadi penurunan jumlah konsumen di dalam perusahaan. Oleh karena itu, PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* harus fokus pada kualitas pelayanan kepada konsumennya. Hal tersebut akan menciptakan kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu produk atau jasa selalu berubah dari waktu ke waktu. Kebutuhan, keinginan dan harapan tidak lagi sama dengan sebelumnya, yaitu bagaimana kepuasan konsumen selalu bergerak naik turun, tergantung pada kondisi internal dan eksternal yang melingkupi pelanggan itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*”**.

## **1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada latar belakang yang telah di paparkan maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi sebagai berikut :

1. Terjadinya konsumen yang tidak stabil dalam kurun waktu 4 tahun terakhir pada PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* Cibinong Bogor.
2. Jumlah konsumen yang tidak stabil pada tahun 2020 dikarenakan adanya pandemi *covid-19* di Indonesia.
3. Adanya indikasi ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh *reliability* dan sebagian atribut *emphaty* yang masih rendah yang diberikan oleh PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*.

### **1.2.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan di atas, maka rumusan masalah penelitian yang ingin diungkapkan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana Kualitas Pelayanan di PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*?
2. Bagaimana Kepuasan Pelanggan di PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*?

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*, sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat terselesaikan.

#### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu :

1. Untuk menjelaskan Kualitas Pelayanan Pada Konsumen PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*.
2. Untuk menjelaskan Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*.
3. Untuk menjelaskan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* ini dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **1.4.1. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang dilakukan oleh PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* dan diharapkan dari hasil penelitian ini kualitas pelayanan yang diberikan menjadi semakin baik. Serta dapat mengukur kepuasan konsumen berdasarkan kualitas pelayanan yang berikan.

#### **1.4.2. Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dan menjadi referensi untuk pengembangan studi ataupun penelitian mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran berkaitan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Untuk menjadi seorang pemasar, seseorang harus memahami apa itu pemasaran, bagaimana menjalankan bisnis pemasaran, jenis-jenis pemasaran, dan kepada siapa bisnis itu akan dipasarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social, salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing.

Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif (Melydrum, 2016). Pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan. (Tjiptono, 2017).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok, dan proses pertukaran satu nilai dengan nilai lainnya. Manajemen pemasaran merupakan proses menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen ke pasar sasaran dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

##### **2.1.2. Tujuan Pemasaran**

Gronroos dan Tjiptono (2016), mengatakan tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu :

1. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.



Menurut Gronroos dan Tjiptono (2016) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi.

Adapun tujuan pemasaran menurut (Setyaningrum, 2015) yaitu :

1. Menginformasikan (*informing*)

Promosi yang *informative* berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru. Hal ini terutama terjadi pada tahap dini dari daur hidup sebuah produk. Orang secara khas tidak akan membeli sebuah produk atau jasa atau mendukung sebuah organisasi birasulaba sebelum diketahui maksud dan keuntungannya bagi mereka.

2. Membujuk (*persuading*)

Persuasi biasanya menjadi tujuan promosi utama bila produk memasuki tahap pertumbuhan dari daur produknya. Pada saat itu, pasar tertuju (*target market*) sudah harus mempunyai kesadaran atau pengetahuan akan produk tersebut mengenai cara memenuhi keinginannya.

3. Mengingatkan (*reminding*)

Promosi digunakan juga untuk mempertahankan merek dalam benak orang. Bentuk promosi ini terutama dilakukan pada tahap kedewasaan daur hidup produk. Asumsinya adalah pasar tujuan telah diyakinkan mengenai kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya untuk mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut di tengah pasar.

### 2.1.3. Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh (Sudaryono, 2016) sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran yaitu dengan ada pemasaran, maka pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan melalui pertukaran dengan uang maupun menukar produk dengan produk (*barter*) bertujuan dipakai sendiri maupun di jual kembali.
2. Fungsi distribusi fisik suatu produk dilaksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang. Produk disalurkan dari produsen untuk konsumen melalui air, udara dan darat. Penyimpanan produk berfokus pada upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi perantara untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Untuk mempermudah suatu perusahaan dalam menyampaikan barang dan jasa kepada konsumen, maka suatu perusahaan harus memperhatikan fungsi-fungsi pemasaran yang mencakup seluruh bidang dalam kegiatan pemasaran. keberhasilan

suatu program pemasaran suatu perusahaan dipengaruhi oleh efektivitas dari masing-masing fungsi tersebut. Adapun fungsi-fungsi pemasaran menurut (Manap, 2016) yang sederhana adalah POAC (*Planing, Organizing, Actuating dan Controlling*).

#### 1. Perencanaan (*Planning*)

Misalnya untuk pelaksanaan marketing suatu produk perusahaan perlu diadakan *planning* terlebih dahulu. *Planning* ini dibuat berdasarkan data yang ada diperusahaan. Misalnya *planning* daerah pemasaran, perencanaan tentang harga, *planning* strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknis promosi yang akan digunakan dan sebagainya.

#### 2. Organisasi (*Organizing*)

Organisasi yang disusun dengan jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi disini diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan – penyimpangan dalam pekerjaan.

#### 3. Aksi (*Actuating*)

Sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dan sebagainya. Agar pelaksanaan tugas berjalan dengan mulus maka para pekerja perlu diberi insentif. Dengan demikian harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi penjualan dan sebagainya.

#### 4. Kontrol (*Controlling*)

Fungsi terakhir ialah perlu adanya kontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut – larut. Jika terjadi penyimpangan dari *planning* yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahannya.

## 2.2. Pengertian Kualitas Pelayanan

### 2.2.1. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan salah satu faktor penting dalam dunia bisnis maupun non bisnis dimana baik buruknya kinerja suatu perusahaan dapat diukur dari kualitas barang dan jasa yang dihasilkan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu, derajat, atau mutu. Ada banyak sekali definisi dan pengertian kualitas, walaupun sebenarnya pengertiannya tidak jauh beda antara yang satu dengan yang lain. Beberapa pengertian mengenai kualitas menurut para ahli yaitu:

1. Tjiptono (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan: sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.
2. Sunyoto (2012) kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau 9 dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas dapat dicapai apabila suatu perusahaan dapat memaksimalkan apa yang menjadi tujuan perusahaan tersebut. Semakin baik kualitas yang dihasilkan, maka semakin baik pula reputasi yang didapat oleh perusahaan yang menerapkannya.

### **2.2.2. Pengertian Pelayanan**

Banyak individu dan perusahaan tidak dapat menjelaskan apa itu layanan, sehingga tidak mengherankan jika beberapa perusahaan di negara berkembang tidak dapat berkomunikasi dengan baik antara apa yang diinginkan pelanggan dan apa yang ditawarkan perusahaan. Untuk itu, hal yang penting adalah kita harus memahami dengan baik arti pelayanan itu sendiri. Menurut Tjiptono (2012) pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Panjaitan (2016), pelayanan jika dilihat dalam kaitannya dengan pelayanan umum dapat diartikan sebagai suatu jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam segala bidang. Pelayanan menurut Kasmir (2017) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.

### **2.2.3. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Rusydi (2017) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Kualitas pelayanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang sebenarnya mereka terima dengan pelayanan aktual yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan merupakan hal utama yang diperhatikan secara serius oleh perusahaan, dengan melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan menurut Kasmir (2017) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2016) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat dilihat bahwa masyarakat sebagai penerima pelayanan mengharapkan kualitas pelayanan, mengharapkan suatu tingkat

keunggulan pada setiap pelayanan yang diterima dari pelayanan yang diterima sebelumnya. Jika pelayanan yang diberikan melebihi harapan masyarakat/pelanggan, maka kualitas pelayanan yang diberikan akan dirasakan secara ideal oleh penerima pelayanan. Lebih jelasnya lagi menurut Gaspersz (2011), mengungkapkan sejumlah pengertian pokok dari kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut: Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung, maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.

Pengertian pokok kualitas pelayanan sebagaimana diuraikan di atas mengisyaratkan bahwa kualitas pelayanan adalah kualitas yang tersusun dari ciri-ciri berbagai pelayanan yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas pelayanan yang diterima konsumen.

#### **2.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2017) mengungkapkan bahwa terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

*Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *Tangibles* ini akan menimbulkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

2. *Reliability* (Keandalan)

*Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah karena kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

*Responsiveness* adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

4. *Assurance* (Jaminan)

*Assurance* atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung mengangani konsumen.

5. *Emphaty* (Kepedulian)

*Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), mengatakan bahwa ada beberapa indikator kualitas pelayanan diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. *Kehandalan (reliability)*

Merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat, meliputi:

- a. Menyediakan layanan seperti yang dijanjikan.
- b. Ketergantungan dalam menangani masalah layanan pelanggan.
- c. Melakukan layanan dengan benar dan untuk pertama kali.
- d. Memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan.
- e. Memelihara catatan bebas dari kesalahan.
- f. Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan dari para pelanggan.

2. *Daya tanggap (responsiveness)*

Merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, meliputi:

- a. Terus memberitahu pelanggan kapan layanan akan dilakukan.
- b. Layanan yang cepat untuk pelanggan.
- c. Kesediaan untuk membantu pelanggan.
- d. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan.

3. *Jaminan (assurance)*

Merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri, meliputi:

- a. Karyawan yang menanamkan kepercayaan kepada pelanggan.
- b. Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka.
- c. Karyawan yang konsisten bersikap sopan melayani pelanggan.

4. *Empati (empathy)*

Merupakan pemberian perhatian yang peduli dan individual kepada para pelanggan, meliputi:

- a. Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
- b. Karyawan yang menangani pelanggan secara peduli.
- d. Memperhatikan kepentingan pelanggan.
- e. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan.
- f. Jam kerja nyaman.

5. *Wujud layanan (tangibles)*

Merupakan penampilan fisik, peralatan, staf dan bahan komunikasi, meliputi:

- a. Peralatan terkini.
- b. Fasilitas yang menarik secara visual.
- c. Karyawan yang memiliki penampilan yang rapih dan profesional.

- d. Materi yang secara visual menarik terkait dengan layanan.

Sedangkan menurut Parasuraman (2014) menemukan lima dimensi pokok kualitas pelayanan yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, indikator yang akan digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan pada PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* mengacu pada teori Tjiptono (2017) yang menyatakan indikator kualitas pelayanan terdiri dari: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles*.

## **2.3. Pengertian Kepuasan Konsumen**

### **2.3.1. Pengertian Kepuasan**

Esensi kepuasan adalah terpenuhinya atau terlampauinya suatu kebutuhan atau harapan bagi seseorang. Oleh karena itu, kepuasan sangat erat kaitannya dengan kebutuhan. Menurut teori Maslow, kebutuhan manusia bersifat hierarkis, tingkatan paling bawah adalah kebutuhan fisiologis, dan tingkatan tertinggi adalah kebutuhan aktualisasi diri. Respons individu terhadap stimulus akan konsisten dengan persepsinya tentang dunia atau realitas versi subjektifnya yang dibentuk oleh faktor-faktor di atas. Ketika seseorang terburu-buru untuk membeli produk baru, sebenarnya dia menanggapi pendapatnya tentang produk tersebut, bukan produk itu sendiri. Pemasar harus menanggapi persepsi konsumen tentang realitas objektif.

Menurut Panjaitan (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai respon atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan. Kebutuhan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Menurut Panjaitan (2016) menyatakan kepuasan dibagi dua macam, yaitu: kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

Sementara menurut Kotler dan Keller (2016) “Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja

yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas, Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan arti dari kepuasan adalah perasaan atau respon seseorang terhadap suatu hal yang dianggap baik atau memadai dan menyenangkan atau suatu hal yang mengecewakan yang berasal dari konsumsi suatu produk atau jasa setelah membandingkan harapan yang dimilikinya terhadap produk atau jasa dengan apa yang diterimanya dari produk atau jasa tersebut.

### **2.3.2. Pengertian Pelanggan**

Pengertian sehari-hari pelanggan yaitu orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus maka dari itu didalam perusahaan pelanggan sangatlah penting dengan adanya pelanggan perusahaan dapat berjalan dengan baik dan berkembang.

Menurut Rusydi (2017) menyatakan bahwa “pelanggan adalah orang paling penting didalam organisasi kita. Orang yang tidak tergantung pada kita, bahkan sebaliknya kita tergantung mereka”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu atau kelompok yang membeli atau menggunakan produk atau layanan jasa secara teratur kemudian menjalin hubungan dengan perusahaan untuk mendapatkan penawaran baru dari perusahaan.

### **2.3.3. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Jika pelanggan membeli suatu barang, pelanggan mengharapkan barang tersebut berfungsi dengan baik. Jika tidak, pelanggan pasti akan kecewa. Sekarang, terserah penjual untuk mencari tahu bagaimana menemukan solusi untuk masalah tersebut agar pelanggan tetap senang. Jika hasilnya sesuai keinginan, maka pelanggan akan puas, jika tidak pelanggan akan "mengangkat kakinya" dan pergi ke tempat lain.

Menurut Indrasari (2019) mengatakan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Sementara menurut Kotler & Keller (2016) pengertian kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. *“Satisfaction is the function of the closeness between expectations and the product’s perceived performance. If performance falls short of expectations, the consumer is dissatisfied; if it meets expectations, the consumer is satisfied; if it exceeds expectations, the consumer is delighted”.*

Menurut Kotler & Keller (2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2014), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”. Sedangkan menurut Riyanto (2018) kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas Kualitas Pelayanan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari definisi di atas adalah bahwa pada dasarnya konsep kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara hasil kinerja yang diharapkan dan yang dirasakan. Kepuasan pelanggan menjadi dasar untuk menciptakan pelanggan setia atau loyal. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang ketika kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, dan salah satu tujuan penting dari aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada banyak aspek utama seperti membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi perusahaan. Tujuan suatu perusahaan tidak terbatas pada seberapa banyak keuntungan, tujuan yang lebih penting adalah memuaskan pelanggan. Dunia bisnis jasa, pelanggan merasa puas karena bersentuhan langsung dengan penyedia jasa. Perusahaan distribusi jasa juga mengalami kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan hal ini tentu saja meningkatkan keuntungan perusahaan.

#### **2.3.4. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2016) atribut pembentukan kepuasan pelanggan terdiri dari:

##### **1. Kesesuaian Harapan**

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan.

##### **2. Minat Berkunjung Kembali**

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.



- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
  - 3) Beminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesiediaan Merekomendasikan
- Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga, meliputi :
- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan/ kualitas produk yang memuaskan.
  - 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
  - 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi / menggunakan sebuah produk/jasa.

Menurut Tjiptono (2016) untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dan indikator dari variabel tersebut. Kepuasan konsumen terdiri dari dua indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Kinerja

Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen.

2. Harapan

Harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya.

Sedangkan menurut Ali Hasan (2015) dimensi kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Konfirmasi Harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

2. Minat Pembelian Ulang

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

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Studi kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti pembelian mobil, broker rumah, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

Berdasarkan penjelasan tersebut, indikator yang akan digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan pada PT Pesona Sokusi Nata Wisata *Tour & Travel* mengacu pada teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan indikator kepuasan pelanggan

terdiri dari: Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, Kesiediaan merekomendasikan.

## 2.4. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

### 2.4.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Usnul Hatimah (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Prima Unggul Global <i>Tours &amp; Travel</i> di Kota Makassar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel (X) Kualitas Pelayanan</li> <li>• Variabel (Y) Kepuasan Pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel (X)               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Tangibles</li> <li>– Reliability</li> </ul> </li> <li>– Responsive nesss</li> <li>– Assurance</li> <li>– Empathy</li> <li>• Variabel (Y)               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Kesesuaian Harapan</li> <li>– Minat Berkunjung Kembali</li> <li>– Kesiediaan Merekomen dasikan</li> </ul> </li> </ul>	Metode Kuantitatif. Data yang diolah adalah hasil kuesioner yang dibagikan pada responden pada pelanggan PT. Prima Unggul Global ( <i>Tours &amp; Travel</i> ) di kota Makassar.	Hasil penelitian dibuktikan bahwa hipotesis diterima dikarenakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2	Dini Puspita (2019) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Pt. Samudra bintang angkasa <i>tour and travel</i> Banjarmasin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel (X) Kualitas Pelayanan</li> <li>• Variabel (Y) Kepuasan Pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel (X)               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Tangibles</li> <li>– Reliability</li> </ul> </li> <li>– Responsive nesss</li> <li>– Assurance</li> <li>– Empathy</li> <li>• Variabel (Y)               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Kesesuaian Harapan</li> <li>– Minat Berkunjung Kembali</li> </ul> </li> </ul>	Metode penelitian survey analitik. Pendekatan yang Dipilih dalam penelitian ini adalah pendekatan cross sectional.	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas layanan yang terdiri atas Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy terhadap kepuasan Pelanggan PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			Kesediaan Merekomendasikan		Travel Banjarmasin. Ada pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas layanan yang terdiri atas Tangible, Reliability, Responsiveness, dan Empathy terhadap kepuasan Pelanggan PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin. Faktor Reliability merupakan faktor yang paling berpengaruh (secara dominan terhadap kepuasan Pelanggan PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin.
3	M. Alfiyansyah Putra (2020) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Paket Tour Pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel ( X ) Harga (X<sup>1</sup>) Kualitas Pelayanan (X<sup>2</sup>)</li> <li>• Variabel (Y) Kepuasan Pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel (X) – Tangibles – Reliability – Responsiveness – Assurance – Empathy</li> <li>• Variabel (Y) – Kesesuaian Harapan – Minat Berkunjung Kembali</li> </ul>	Penelitian ini dilakukan di Mahatalla Graha Travel Tour Samarinda, dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non Probability Sampling dengan teknik Purposive	Dari hasil penelitian bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan secara Parsial dan Secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tour Mahatalla Graha Travel Samarinda dan Variabel Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang paling

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesiediaan</li> <li>- Merekomendasikan</li> </ul>	<p>sampling dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden.</p>	<p>dominan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pengguna jasa paket Tour di Mahatalla Graha Tour Samarinda Travel.</p>
4	<p>Endah Nawangsasi<sup>1</sup>, Fitriana Lilis Purnami<sup>2</sup> (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Natra Tour Dan Travel Di Surakarta</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel (X) Kualitas Pelayanan</li> <li>• Variabel (Y) Kepuasan Pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel (X) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tangibles</li> <li>- Reliability</li> </ul> </li> <li>• Variabel (Y) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsive nesss</li> <li>- Assurance</li> <li>- Empathy</li> </ul> </li> <li>• Variabel (Y) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesesuaian Harapan</li> <li>- Minat Berkunjung Kembali</li> <li>- Kesiediaan Merekomendasikan</li> </ul> </li> </ul>	<p>Metode penelitian ini menggunakan sampel expedient sampling, i. H. sejumlah 75 orang berdasarkan kebetulan yang datang ke laboratorium instrumen, analisis linier berganda, uji penerimaan klasik, uji F, uji t, dan uji R<sup>2</sup>.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini membuktikan regresi bahwariabel <i>responsiveness</i> (dayatanggap), <i>assurance</i> (jaminan), <i>empathy</i> (empati), <i>tangible</i> (buktilangsung), dan <i>reliability</i> (keandalan) memiliki peran yang bernilai positif terhadap kepuasan konsumen. Uji F menunjukkan pengaruh signifikan bersama loyalitas nasabah dengan nilai <math>0,000 &lt; 0,050</math> dengan Hasil uji R<sup>2</sup> menunjukkan bahwa <i>responsiveness</i> (dayatanggap), <i>assurance</i> (jaminan), <i>empathy</i> (empati), <i>tangible</i> (buktilangsung), dan <i>reliability</i> (keandalan) mampu menjelaskan sebesar 85,1% kepada kepuasan konsumen, sisanya</p>

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					14,9% yang terpengaruh variabel lain di luar penelitian.
5	Brilliance Hymy Imanuel dan Sherly Tanoto, S.Psi., M.Com. (Extn). (2019) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel ( X) Kualitas Pelayanan</li> <li>• Variabel (Y) Kepuasan Pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel (X) <ul style="list-style-type: none"> <li>– Tangibles</li> <li>– Reliability</li> <li>– Responsive nesss</li> <li>– Assurance</li> <li>– Empathy</li> </ul> </li> <li>• Variabel (Y) <ul style="list-style-type: none"> <li>– Kesesuaian Harapan</li> <li>– Minat Berkunjung Kembali</li> <li>– Kesediaan Merekomendasikan</li> </ul> </li> </ul>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Hastaco Tour and Travel. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 78 responden melalui teknik <i>purposive sampling</i> . Teknik analisis data yang digunakan dengan <i>software SPSS</i> .	Dengan hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan kepuasan pelanggan.

Sumber: Data sekunder, 2023

Berdasarkan tabel di atas peneliti memilih menggunakan acuan penelitian dari Usnul hatimah (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Prima Unggul Global *Tours & Travel* di Kota Makassar, Dini Puspita (2019) dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Pt. Samudra bintang angkasa *tour and travel* Banjarmasin, dan Brilliance Hymy Imanuel dan Sherly Tanoto, S.Psi., M.Com. (Extn) (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel karena mempunyai persamaan metode penarikan sampel penelitian. Peneliti tidak menggunakan acuan dari Endah Nawangsasi<sup>1</sup>, Fitriana Lilis Purnami<sup>2</sup> (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Natra Tour Dan Travel Di Surakarta dikarenakan metode penarikan sampel yang berbeda dengan penelitian ini.

#### 2.4.2. Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelayanan pada jasa *travel* yang tidak sesuai dengan persepsi harapan dengan yang telah dialami oleh konsumen akan menimbulkan ketidakpuasan yang diungkapkan dalam bentuk keluhan, pengaduan, protes, kemarahan, pemuatan terbuka di media massa sehingga dapat memicu perhatian masyarakat luar maupun dapat merusak citra dan posisi *travel*. Oleh karena itu syarat menjadi *travel* agar menjadi lebih sukses dalam persaingan di masa depan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan konsumen. Pelayanan yang baik dan tepat oleh perusahaan maka dapat membantu perusahaan dalam memperluas daerah pemasarannya dan akan lebih meningkatkan daya tarik *travel*.

Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaan, upaya meningkatkan penjualan harus terus dilakukan agar perusahaan tetap mendapatkan laba/keuntungan. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan menempatkan kualitas pelayanan yang baik dan memberi kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk menghadapi persaingan sesama perusahaan yang sejenis, perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantages*). Semakin ketat persaingan, perusahaan harus mampu mengatasi atau mengantisipasi datangnya ancaman pesaing, menutupi kesalahan, dan memanfaatkan peluang dengan kekuatan yang ada, sehingga dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

Tujuan utama bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen merasa puas karena kepuasan konsumen merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Membangun kepuasan konsumen merupakan inti dari probabilitas jangka panjang. Konsumen yang puas dengan hasil kerja perusahaan akan menguntungkan bagi perusahaan, agar dapat menciptakan kepuasan konsumen maka PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* harus mengenali dan memahami kebutuhan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan hak yang sangat penting untuk mempertahankan suatu bisnis untuk tetap berkembang bahkan lebih maju. Seperti yang telah di kemukakan oleh Tjiptono (2014) "Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen". Perusahaan menginginkan setiap konsumennya merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka dari itu perusahaan perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan serta strategi apa untuk mencapai suatu kebutuhan dan keinginan para konsumen agar bisa diberikan oleh perusahaan.

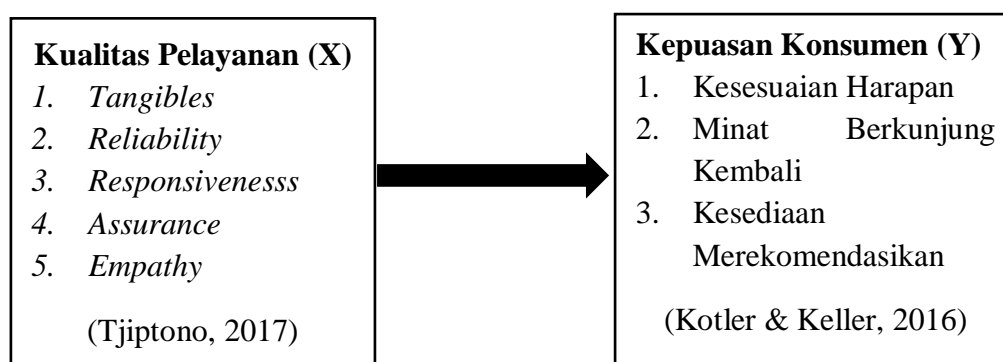
Menurut Tjiptono (2017) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu : "Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti Fisik (*Tangibles*)"

Menurut Arief (2018) kepuasan pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memberikan

kualitas yang baik. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus berfokus pada kepuasan konsumen untuk dapat mengetahui pelayanan yang diinginkan, dibutuhkan, dan di harapkan oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di teliti oleh Hatimah (2020) memiliki variabel yang sama yaitu variabel independen (Kualitas Pelayanan) dan variabel dependen (kepuasan konsumen) dengan indikator yang sama yaitu *Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, and Assurance* terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*. Maka dari itu saya sebagai peneliti membuat konstelasi penelitian sebagai berikut:



Sumber : Diolah peneliti, 2022

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## 2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dengan jawaban yang paling memungkinkan walaupun masih harus dibuktikan dengan penelitian (Sugiyono, 2018), berdasarkan landasan teori yang ada. Adapun Hipotesis atau kesimpulan sementara yang diajukan adalah:

- $H_1$  : variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penulisan ini yaitu jenis penelitian asosiatif dengan metode penelitian *explanatory survey* dengan teknik penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat *positivistic* (data konkret), digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Data dalam penelitian ini didapat dari kuisioner yang disebarakan keseluruhan responden yang kemudian diolah dengan menggunakan *Software Statistic*. Hasil data yang ada digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan.

#### **3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian**

Objek penelitian pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

Unit analisis pada penelitian ini adalah individu konsumen yang pernah menggunakan jasa PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*.

Penelitian ini dilakukan di PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*, yang beralamat di Jalan Kemang, Kel. Harapan Jaya, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16914.

#### **3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian**

##### **3.3.1. Jenis Data Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Jenis data, berdasarkan sifatnya dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Kualitatif, merupakan data yang berbentuk kata-kata bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data.
- b. Kuantitatif, merupakan data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Dan dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa angka-angka.



### 3.3.2. Sumber Data Penelitian

- a. Data primer adalah data yang diperoleh penulis melalui observasi atau pengamatan langsung dari kantor, melalui observasi dan wawancara secara langsung dengan pimpinan dan staf kantor sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini.
- b. Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung, yaitu data tersebut diperoleh penulis melalui media perantara atau secara tidak langsung berupa buku, catatan, jurnal, bukti yang telah ada berupa dokumen penting dari kantor.

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel merupakan penjelasan dari pengertian teoritis variabel sehingga peneliti dapat mengamati dan meneliti variabel-variabel tersebut yang kemudian penelitian ini akan menjadi penelitian ilmiah. Menurut Sugiyono (2018) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas (X)
2. Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat (Y)

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
Variabel Bebas (X) Kualitas Pelayanan	1. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	Penampilan fisik kantor	Ordinal
		Penampilan karyawan	
	2. <i>Reliability</i> (Keandalan)	Keandalan dalam memberikan pelayanan	
		Jasa yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan konsumen	
	3. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Kecepatan dalam memberikan pelayanan	
		Kejelasan penyampaian informasi oleh karyawan	
	4. <i>Assurance</i> (Jaminan)	Paket perjalanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan	
		Merasa aman dan nyaman selama dalam perjalanan	
		Terdapat pemberian ganti rugi apabila paket yang diberikan tidak sesuai dengan yang telah disepakati	

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
	5. <i>Empathy</i> (Empati)	Kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan	
		Perhatian terhadap keluhan pelanggan	
Variabel Terikat (Y) Kepuasan Konsumen	1. Kesesuaian Harapan	Kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan yang dijanjikan	Ordinal
		Paket perjalanan yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan dan disepakati dengan konsumen	
	2. Minat Berkunjung Kembali	Pelanggan bersedia untuk menggunakan jasa travel PT Pesona untuk perjalanan lainnya	
	3. Kesiediaan Merekomendasikan	Pelanggan bersedia merekomendasikan PT Pesona Solusi Nata Wisata Tour & Travel kepada keluarga, teman atau orang lain	

Sumber : Diolah peneliti, 2022

### 3.5. Metode Penarikan Sampel

Secara sederhana, sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili dari populasi. Populasi yang sangat besar, maka tidak semua yang dapat dijadikan responden penelitian. Sampel Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Non-Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive sampling* dikenal juga dengan *sampling pertimbangan*. *Purposive sampling* ialah teknik pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Oleh karena itu, *sampling* ini cocok untuk studi kasus yang mana aspek dari kasus tunggal yang representatif diamati dan dianalisis. Peneliti memiliki pertimbangan sendiri terkait pengambilan sampel, yaitu : Konsumen yang telah memakai jasa perusahaan, konsumen yang melakukan pembelian pada tahun 2021, konsumen yang masih bisa dihubungi, dan kontak (nomer *handphone*) yang masih aktif.

Populasi konsumen pada tahun 2021 adalah sebesar 885 yang ada di PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*, peneliti memutuskan menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

- n = Besaran Sampel  
 N = Besaran Populasi  
 d = Tingkat Kesalahan (10%)

$$n = \frac{885}{885(10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{885}{885(0,01) + 1}$$

$$n = \frac{885}{8,85 + 1}$$

$$n = \frac{885}{9,85}$$

$$n = 89,84 \text{ Orang}$$

Berdasarkan hasil tersebut, besarnya sampel minimal yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 89,84 responden, yang apabila dilakukan pembulatan menjadi 90 responden. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari rumus slovin maka ditetapkan jumlah responden sebanyak 90 responden. Selanjutnya kuisioner disebarkan kepada 90 orang pengguna jasa PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian terhadap masalah yang menjadi objek penelitian. Untuk mendapatkan kelengkapan data dari informasi yang dibutuhkan, maka menggunakan data sekunder dan data primer sebagai berikut:

#### 1. Studi Lapangan (*Field Research*)

Studi lapangan (*field research*) merupakan salah satu proses kegiatan pengumpulan fakta-fakta melalui observasi/pengamatan dan wawancara dalam proses memperoleh keterangan atau data dengan cara terjun langsung ke lapangan (*field study*).

## 2. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Data yang diambil penulis dalam metode kepustakaan ini berasal dari jurnal-jurnal yang berkaitan dengan judul yang diteliti oleh penulis, buku-buku literatur, dan penelitian sejenisnya.

## 3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik pengumpulan ini digunakan untuk mendapatkan keterangan jawaban responden pada PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*. Adapun kuesioner yang dibuat oleh peneliti yaitu sesuai sampel yang telah ditentukan yang dibagikan kepada pelanggan PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*. Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Skala yang digunakan untuk mengukur respon subjek ke dalam 5 (lima) poin skala dengan jumlah interval yang sama. Adapun skala pengukuran variabel terhadap jawaban responden yaitu:

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2018

Maka pengembangan dari teori Sugiyono (2018) di atas, peneliti mempersempit skala pengukuran yang digunakan menjadi 4 (empat) ukuran agar para responden tidak menjawab Netral, dikarenakan jawaban tersebut merupakan jawaban kebimbangan dari para responden. Peneliti mempersempit skala yang digunakan untuk mengukur respon subjek ke dalam 4 (empat) poin skala, yaitu:

Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert yang Digunakan

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : diolah peneliti, 2023

### 3.7. Metode Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2018). Data penelitian yang terkumpul akan dianalisis melalui cara analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik sebagai berikut:

#### 3.7.1. Uji Instrumen

Uji Instrumen untuk memastikan apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya, maka digunakan dua macam pengujian, yaitu: uji validitas dan uji reliabilitas.

##### 3.7.1.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai  $r$  yang menunjukkan valid. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS 25 (*Statistical Package for Social Sciences*). Dengan kriteria pengujian uji validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

##### 3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner penelitian yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi data yang dimiliki dalam jangka waktu tertentu, yakni untuk mengetahui sejauh apa pengukuran yang digunakan dapat diandalkan atau dipercaya. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *One Shot* (pengukuran sekali saja) yaitu pengukurannya dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan (Ghozali, 2018). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Cornbach Alpha* ( $\alpha$ ) yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach Alpha*  $>$  0.6, sedangkan untuk memudahkan perhitungan dalam uji reliabilitas ini di gunakan alat bantu komputer dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) (Ghozali, 2018).

### 3.7.2. Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.2.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Teknik *kolmogorov smirnov* memiliki kriteria jika signifikansi dibawah 0,05 maka data tidak berdistribusi normal, sedangkan jika signifikansi diatas 0,05 maka data berdistribusi normal. Selain itu analisis grafik adalah salah satu cara termudah untuk melihat normalitas data dengan cara membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi *normal probability plot*. *Normal probability plot* adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

#### 3.7.2.2. Uji Linieritas

Secara umum uji linearitas untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel predictor (X) dengan variabel kriterium (Y). dalam beberapa referensi dinyatakan bahwa uji linearitas merupakan syarat sebelum dilakukannya uji regresi linier. Suatu uji yang dilakukan harus berpedoman pada dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linier antara variabel predictor (X) dengan variabel kriterium (Y), sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan linier antara variabel predictor (X) dengan variabel kriterium (Y).

#### 3.7.3. Analisis Stastistik Deskriptif

Bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Pesona Solusi Nata Wisata Tour & Travel. Adapun untuk mendeskripsikan dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2018):

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total}}{\text{Skor Tertinggi Tanggapan Responden}} \times 100\%$$

STB	TB	N	B	SB	
0%	20%	40%	60%	80%	100%

Maka pengembangan dari teori Sugiyono (2018) di atas, peneliti mempersempit skala pengukuran yang digunakan menjadi 4 (empat) ukuran agar para responden tidak menjawab Netral, dikarenakan jawaban tersebut merupakan jawaban kebimbangan

dari para responden. Peneliti mempersempit skala yang digunakan untuk mengukur respon subjek ke dalam 4 (empat) poin skala, yaitu:

STB	TB	B	SB
0%	25%	50%	75%
			100%

Adapun langkah-langkah penilaian tanggapan responden sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Dimana:

Rentang tertinggi = 100%

Rentang terendah = 0%

Banyaknya kelas = 4 sesuai dengan jawaban pertanyaan yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan rumus di atas maka panjang kelas interval adalah:

$$\text{Interval} = \frac{100 - 0}{4} \times 100\% = 25\%$$

Sehingga kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 3.4 Interpretasi Hasil

Interval (%)	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
0-25	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Puas
26-50	Tidak Baik	Tidak Puas
51-75	Baik	Puas
76-100	Sangat Baik	Sangat Puas

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

#### 3.7.4. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menentukan sebuah perubahan variabel satu dengan variabel lain. Hal ini, regresi juga dilakukan untuk menentukan kepuasan pelanggan (Y) yang disebabkan oleh kualitas pelayanan (X).

Menurut Sugiyono (2016) dijelaskan analisis regresi sederhana menggunakan persamaan garis regresi berikut:

$$Y = a + b.X$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Kualitas Pelayanan

### 3.7.5. Uji Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini diuji dengan regresi linier sederhana. Adapun cara yang digunakan untuk menganalisis, yaitu :

#### 3.7.5.1. Uji Koefisien Regresi (Uji-t)

Menurut Ghozali (2018) uji koefisien regresi (t-test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji koefisien regresi dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Tingkat signifikansi 5% maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Bila nilai signifikan  $< 0,05$  dan  $t$  hitung  $> t$  tabel, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Bila nilai signifikansi  $> 0,05$  dan  $t$  hitung  $< t$  tabel, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 3.7.6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi (Uji  $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai data koefisien determinasi tinggi.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian/Hasil Pengumpulan Data**

##### **4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan**

PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha biro perjalanan wisata yang melayani berbagai tujuan wisata baik dalam maupun luar negeri untuk perorangan, *group* dan *insentive Tour*. PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* ini berdiri pada tahun 2016 dengan nama awal CV. Pesona Tour, namun pada tahun 2018 perusahaan ini merubah nama menjadi PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* yang berlokasi di Jl. Kemang Raya Cikaret No. 120 RT 001 RW 010, Harapan Jaya, Cibinong, Bogor, 16914.

Dalam menyelenggarakan usahanya, PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* berkewajiban menyelenggarakan usaha-usaha di bidang kepariwisataan untuk memajukan bidang wisata di Jawa, Bali dan daerah-daerah lainnya di seluruh Indonesia. Motto dari PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* yaitu “Pelayanan Sepenuh Hati”. Kelengkapan informasi menjadi jaminan pelayanan kami dalam seluruh bidang jasa Pariwisata dalam dan luar negeri.

Sistem kerja yang efektif dan didukung oleh tenaga kerja yang berpengalaman, bertanggung jawab serta profesional dalam bidang perjalanan wisata, menjadikan perjalanan anda lebih menyenangkan dan anda akan merasa lebih nyaman. Oleh karena itu, kami siap memenuhi segala kebutuhan Bapak/Ibu/Saudara dan Kerabat baik di lingkungan keluarga, perusahaan, maupun kantor yang berhubungan dengan perjalanan, seperti perjalanan Dinas, Perjalanan Wisata, serta pertemuan atau acara lainnya.

##### **4.1.2. Visi dan Misi**

###### **Visi**

Menjadi biro perjalanan wisata yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan dan kenyamanan kepada konsumen dalam merencanakan perjalanan baik bisnis ataupun wisata.

###### **Misi**

1. Menjadi biro perjalanan wisata yang dapat mengidentifikasi kebutuhan masing-masing konsumen.
2. Menyediakan produk dan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dari masing-masing konsumen.
3. Memiliki sumber daya manusia yang amanah, profesional, pekerja keras, efektif dan efisien.

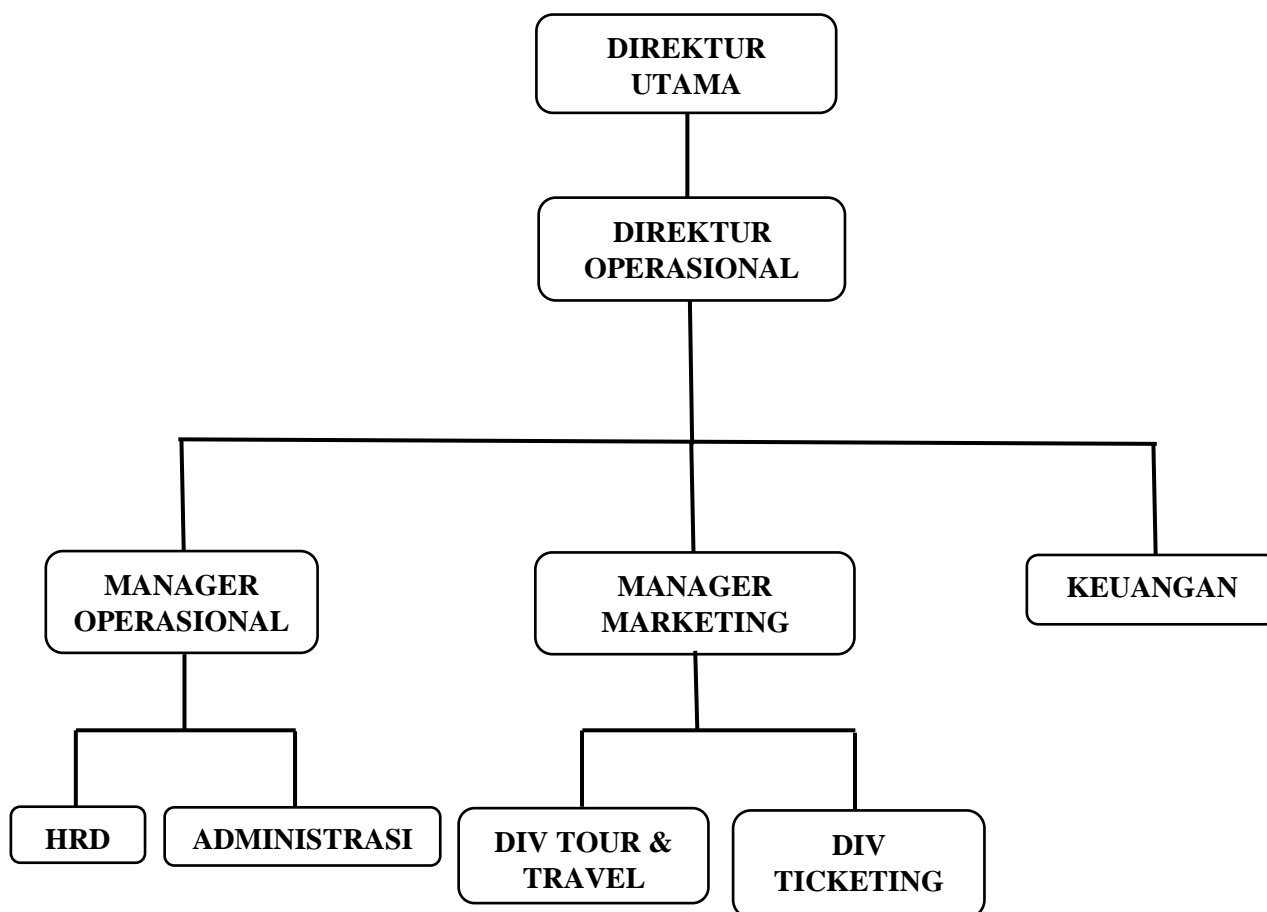
##### **4.1.3. Kegiatan Usaha**

PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha biro perjalanan wisata yang melayani berbagai tujuan

wisata baik domestik maupun internasional untuk perorangan, *Insentive Tour*, *Family Gathering* dan *Study Tour*. PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* mempunyai produk dan jasa sebagai berikut; Penyediaan tiket pesawat Domestik dan Internasional, Paket *tour* Domestik dan Internasional, Penyewaan Bus Pariwisata dan Elf.

#### 4.1.4. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Struktur organisasi merupakan peranan dan fungsi yang sangat penting baik dalam perusahaan, lembaga atau institusi lainnya karena tanpa adanya struktur organisasi yang sistematis dan baik, maka akan sulit bagi suatu perusahaan untuk menjalankan segala aktifitas secara terarah dan teratur dalam pencapaian tujuan-tujuannya. Karena struktur organisasi adalah gambaran secara sistematis tentang hubungan kerjasama antara orang-orang yang terlibat dalam sebuah organisasi untuk melakukan kegiatannya. Adapun struktur organisasi PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* adalah sebagai berikut :



Sumber: Manajemen Pesona Tour, 2023

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*

Adapun uraian tugasnya dan tanggung jawab dalam struktur organisasi PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* adalah sebagai berikut:

- a. Direktur utama
  - 1) Mengawasi dan menjalankan kegiatan kantor.
  - 2) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan mengendalikan operasional usaha dan pengelolaan modal kerja.
  - 3) Menjalankan tugas sebagai penasihat (*Advisory*).
- b. Direktur operasional
  - 1) Membantu tugas-tugas direktur utama.
  - 2) Bertanggung jawab terhadap seluruh proses operasional, produksi, proyek hingga kualitas hasil produksi.
  - 3) Menyusun strategi dalam pemenuhan target perusahaan, dan cara mencapai target tersebut.
  - 4) Mengecek, mengawasi dan menentukan semua kebutuhan dalam proses operasional perusahaan.
  - 5) Mengawasi seluruh karyawan dan memastikan mereka menjalankan tugas sesuai dengan yang diperintahkan.
  - 6) Membuat laporan kegiatan untuk diberikan kepada direktur utama.
- c. Manajer Operasional
  - 1) Memantau dan menjaga pengeluaran biaya sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan perusahaan.
  - 2) Menyiapkan konsep operasi sesuai dengan spesifikasi proyek-proyek yang menjadi tanggung-jawab perusahaan.
  - 3) Menyiapkan rencana dan melaksanakan mobilisasi dan demobilisasi.
  - 4) Mengumpulkan, mengolah dan menganalisa seluruh laporan yang masuk dari proyek.
  - 5) Mengoptimalkan kerja staf dan administrasi dibawah wewenangnya untuk mencapai tujuan perusahaan.
- d. Manajer *Marketing*
  - 1) Menetapkan tujuan dan sasaran jalannya operasional perusahaan dan strategi penjualan kepada konsumen.
  - 2) Membuat analisa terhadap pangsa pasar dan menentukan strategi penjualan terhadap konsumen.
  - 3) Mengoptimalkan kerja staf dan administrasi dibawah wewenangnya untuk mencapai tujuan perusahaan.
  - 4) Memberikan pelayanan yang prima kepada setiap konsumen atau pelanggan.
  - 5) Manajer pemasaran bertanggung-jawab terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi.
- e. Keuangan
  - 1) Mengelola fungsi akuntansi dalam memproses data dan informasi keuangan untuk menghasilkan laporan keuangan yang dibutuhkan perusahaan secara akurat.
  - 2) Merencanakan dan mengkoordinasi penyusunan anggaran perusahaan, dan mengontrol penggunaan anggaran tersebut untuk memastikan penggunaan

dana secara efektif dan efisien dalam menunjang kegiatan operasional perusahaan.

- 3) Mengkoordinasi dan melakukan perencanaan dan analisa keuangan untuk dapat memberikan masukan dari sisi keuangan bagi pimpinan perusahaan dalam mengambil keputusan bisnis, baik untuk kebutuhan investasi, ekspansi, operasional maupun kondisi keuangan lainnya.
- 4) Merencanakan dan mengkonsolidasikan perpajakan seluruh perusahaan untuk memastikan efisiensi biaya dan kepatuhan terhadap peraturan perpajakan.

f. Divisi Tour

Berfungsi dalam mengatur dan mengelola para konsumen yang ingin melakukan perjalanan wisata maupun ziarah dan sebagainya yang berhubungan dengan wisata umum.

g. Divisi Tiketing

Berfungsi dalam mengatur dan mengelola konsumen yang ingin memesan pembelian tiket pesawat dan juga bertanggung jawab atas pembuatan paspor bagi para konsumen.

## 4.2. Analisis Data

### 4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah tingkat keandalan alat ukur yang digunakan. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan atau pernyataan dalam mendefinisikan variabel. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

1. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

#### 4.2.1.1. Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Tabel 4.1 Keterangan Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X)

Indikator	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Tangibles</i>	1	0,759	0,361	Valid
	2	0,789	0,361	Valid
<i>Reliability</i>	3	0,853	0,361	Valid
	4	0,784	0,361	Valid
<i>Responsiveness</i>	5	0,645	0,361	Valid
	6	0,616	0,361	Valid
<i>Assurance</i>	7	0,790	0,361	Valid
	8	0,729	0,361	Valid
	9	0,829	0,361	Valid
<i>Empathy</i>	10	0,858	0,361	Valid
	11	0,808	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 25 yang output nya dapat dilihat pada tabel 4.6 diketahui bahwa nilai  $r$  hitung pada pernyataan 1 sampai 11 dalam kuisisioner lebih besar dari  $r$  tabel (0,361). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam indikator Kualitas Pelayanan (X) adalah valid dan dapat digunakan.

#### 4.2.1.2. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.2 Keterangan Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Indikator	Item	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
Kesesuaian Harapan	12	0,877	0,361	Valid
	13	0,869	0,361	Valid
Minat Bekunjung Kembali	14	0,875	0,361	Valid
Kesediaan Merekomendasikan	15	0,931	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 25 yang output nya dapat dilihat pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai  $r$  hitung pada pernyataan 12 sampai 15 dalam kuisisioner lebih besar dari  $r$  tabel (0,361). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam indikator Kepuasan Pelanggan (Y) adalah valid dan dapat digunakan.

#### 4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kehandalan dalam suatu penelitian. Instrumen penelitian yang reliabel jika suatu instrumen berulang kali digunakan untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Cara mengukurnya adalah dengan menghitung koefisien reliabilitas dan membandingkan dengan *cronbach's alpha* yang bernilai 0,6 (lebih besar 0,6 maka reliabel, lebih kecil tidak reliabel). Pada penelitian ini digambarkan dengan *cronbach's alpha* > *cronbach's standard* (0,6).

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Standard	N of Items	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X)	0,932	0,6	11	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,910	0,6	4	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas diketahui hasil uji reliabilitas kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y) melalui SPSS 25 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X) sebanyak 11 pertanyaan dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0,932, dan kepuasan pelanggan (Y) sebanyak 4 pertanyaan dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0,910, maka pertanyaan dari kedua variabel tersebut dapat diterima.

### 4.3. Profil Responden

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa dari PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* dengan jumlah sebanyak 90 orang. Karakteristik responden ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan melakukan penggunaan jasa PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* sebanyak berapa kali.

#### 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	39	43,3
2	Perempuan	51	56,7
Total		90	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data jenis kelamin diatas maka responden dibagi menjadi dua bagian yaitu laki-laki dan perempuan. Tabel 4.1 menunjukkan bahwa konsumen PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* sebanyak 39 (43,3%) adalah laki-laki dan sebanyak 51 (56,7%) adalah perempuan. Hal tersebut menjelaskan bahwa pada penelitian ini mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* dalam kegiatan pelaksanaannya lebih banyak yang menggunakan jasa ialah perempuan dibandingkan laki-laki.

#### 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	15-20 tahun	36	40
2	21-25 tahun	29	32,2
3	26-30 tahun	11	12,2
4	31-40 tahun	6	6,7
5	> 40 tahun	8	8,9
Total		90	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data usia di atas maka responden dibagi menjadi lima bagian. Tabel 4.2 menunjukkan bahwa konsumen PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*, yaitu sebanyak 36 (40%) konsumen berusia antara 15-20 tahun, sebanyak 29 (32,2%) konsumen berusia antara 21-25 tahun, sebanyak 11 (12,2%) konsumen berusia 26-30 tahun, sebanyak 6 (6,7%) konsumen berusia antara 31-40 tahun, dan sebanyak 8 (8,9%) konsumen berusia >40 tahun. Dengan demikian maka range umur 15-20 tahun menjadi mayoritas konsumen pada PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*.

### 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SD/Sederajat	0	0
2	SMP/Sederajat	27	30
3	SMA/Sederajat	45	50
4	Sarjana	18	20
Total		90	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data tingkat pendidikan di atas maka responden dibagi menjadi empat bagian yaitu SD/Sederajat, SMP/Sederajat, SMA/Sederajat dan Sarjana. Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*, yaitu sebanyak 0 (0%) konsumen adalah pelajar SD/Sederajat, sebanyak 27 (30%) konsumen adalah pelajar SMP/Sederajat, sebanyak 45 (50%) konsumen adalah pelajar SMA/Sederajat, dan sebanyak 18 (20%) karyawan lulusan Sarjana. Dengan demikian menjelaskan bahwa pada penelitian ini konsumen PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* didominasi dengan mayoritas tingkat pendidikan SMA/Sederajat yang dianggap lebih banyak menggunakan jasa perusahaan untuk berpergian.

### 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	60	66,7
2	Pegawai	15	16,7
3	Wiraswasta	2	2,2
4	Lain-lain	13	14,4
Total		90	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, terlihat bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 60 orang dengan presentase sebesar 66,7%, pegawai sebanyak 15 orang dengan presentase 16,7%, wiraswasta sebanyak 2 orang dengan presentase 2,2%, dan lain-lain sebanyak 13 dengan presentase 14,4%. Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 66,7%. Hal ini dikarenakan pelajar/mahasiswa yang terbanyak melakukan *outing class atau study tour* di PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*.

## 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa

Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa

No	Penggunaan Jasa	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	1 kali	64	71,1
2	2-3 kali	21	23,3
3	> 4 kali	5	5,6
Total		90	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, terlihat bahwa responden dengan penggunaan jasa 1 kali sebanyak 64 orang dengan presentase sebesar 71,1%, penggunaan jasa 2-3 kali sebanyak 21 orang dengan presentase 23,3%, dan penggunaan jasa >4 kali sebanyak 5 orang dengan presentase sebesar 5,6%. Berdasarkan karakteristik penggunaan jasa sebagian besar responden adalah sebanyak 1 kali yaitu sebesar 71,1%.

### 4.4. Pembahasan

#### 4.4.1. Kualitas Pelayanan PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*

Sebagai usaha dalam bidang jasa, kualitas pelayanan merupakan suatu faktor penting dalam menentukan kelangsungan dan keberhasilan usaha. Pelayanan digambarkan sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* digunakan penilaian terhadap indikator kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* dengan kategori penilaian sebagai berikut: sangat baik, baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Adapun untuk mendeskripsikan tingkat kualitas pelayanan dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2018):

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total}}{\text{Skor Tertinggi Tanggapan Responden}} \times 100\%$$

Pelaksanaan dalam penerapan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* adalah sebagai berikut :

#### A. Bukti Fisik (*tangible*)

Atribut yang termasuk kedalam indikator bukti fisik (*tangible*) adalah sebagai berikut:

1. Interior dan Layout kantor Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* menarik

Tabel 4.9 Interior dan Layout kantor Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* menarik

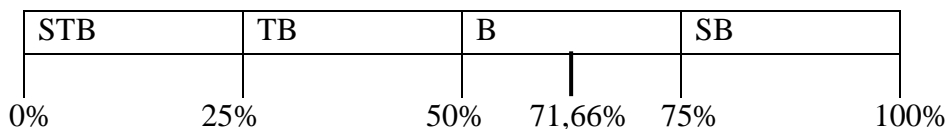
No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	8	32	8,9
2	Setuju	3	63	189	70
3	Tidak Setuju	2	18	36	20
4	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,1
Total			90	258	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023



Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah responden 90, responden paling banyak menjawab 70% setuju, 20% tidak setuju, 8,9% sangat setuju, dan sangat tidak setuju 1,1%.

$$\text{Tingkat Kualitas} = \frac{258}{360} \times 100\% = 71,66\%$$



Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 71,66% berada pada rentang 51-75 hal ini menunjukkan bahwa responden menilai Baik pada Interior dan Layout kantor Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* menarik berada pada rentang baik.

2. Penampilan karyawan Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* terlihat profesional

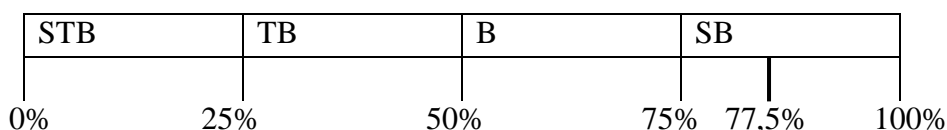
Tabel 4.10 Penampilan karyawan Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* terlihat profesional

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	23	92	25,6
2	Setuju	3	54	162	60
3	Tidak Setuju	2	12	24	13,3
4	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,1
Total			90	279	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah responden 90, responden paling banyak menjawab 60% setuju, 25,6% sangat setuju, 13,3% tidak setuju, dan sangat tidak setuju 1,1%.

$$\text{Tingkat Kualitas} = \frac{279}{360} \times 100\% = 77,5\%$$



Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 77,5% berada pada rentang 76-100 hal ini menunjukkan bahwa responden menilai sangat baik pada Penampilan karyawan Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* terlihat profesional berada pada rentang sangat baik.

## B. Keandalan (*Reliability*)

Atribut yang termasuk kedalam indikator keandalan (*reliability*) adalah sebagai berikut:

1. Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* memberikan pelanggan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen

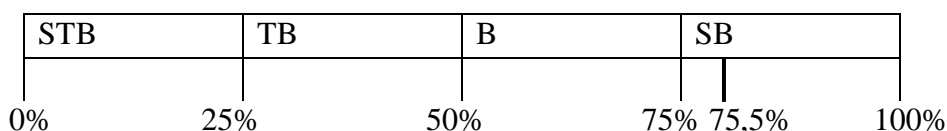
Tabel 4.11 Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* memberikan pelanggan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	21	84	23,3
2	Setuju	3	51	153	56,7
3	Tidak Setuju	2	17	34	18,9
4	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,1
Total			90	272	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah responden 90, responden paling banyak menjawab 56,7% setuju, 23,3% sangat setuju, 18,9% tidak setuju, dan sangat tidak setuju 1,1%.

$$\text{Tingkat Kualitas} = \frac{272}{360} \times 100\% = 75,5\%$$



Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 75,5% berada pada rentang 76-100 hal ini menunjukkan bahwa responden menilai sangat baik Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* memberikan pelanggan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen berada pada rentang sangat baik.

2. Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* handal dalam memberikan pelayanan dari sebelum keberangkatan dan sesudah keberangkatan

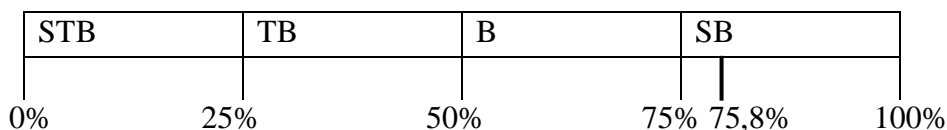
Tabel 4.12 Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* handal dalam memberikan pelayanan dari sebelum keberangkatan dan sesudah keberangkatan

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	22	88	24,4
2	Setuju	3	50	150	55,6
3	Tidak Setuju	2	17	34	18,9
4	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,1
Total			90	273	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah responden 90, responden paling banyak menjawab 55,6% setuju, 24,4% sangat setuju, 18,9% tidak setuju, dan sangat tidak setuju 1,1%.

$$\text{Tingkat Kualitas} = \frac{273}{360} \times 100\% = 75,8\%$$



Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 75,8% berada pada rentang 76-100 hal ini menunjukkan bahwa responden menilai sangat baik Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* handal dalam memberikan pelayanan dari sebelum keberangkatan dan sesudah keberangkatan berada pada rentang sangat baik.

### C. Daya Tanggap (Responsiveness)

Atribut yang termasuk kedalam indikator daya tanggap (*responsiveness*) adalah sebagai berikut:

1. Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* selalu memberikan pelayanan yang cepat

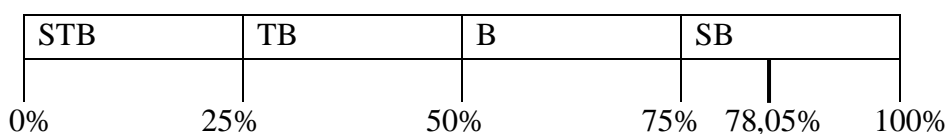
Tabel 4.13 Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* selalu memberikan pelayanan yang cepat

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	21	84	23,3
2	Setuju	3	59	177	65,6
3	Tidak Setuju	2	10	20	11,1
4	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			90	281	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah responden 90, responden paling banyak menjawab 65,6% setuju, 23,3% sangat setuju, 11,1% tidak setuju, dan sangat tidak setuju 0%.

$$\text{Tingkat Kualitas} = \frac{281}{360} \times 100\% = 78,05\%$$



Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 78,05% berada pada rentang 76-100 hal ini menunjukkan bahwa responden menilai sangat baik Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* selalu memberikan pelayanan yang cepat berada pada rentang sangat baik.

2. Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* memberikan informasi dengan jelas dan lengkap

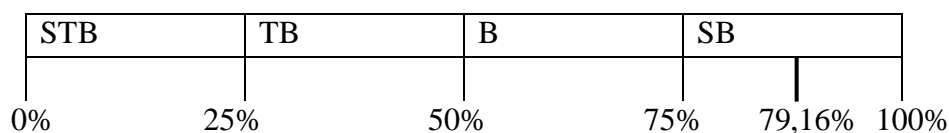
Tabel 4.14 Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* memberikan informasi dengan jelas dan lengkap

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	29	116	32,2
2	Setuju	3	47	141	52,2
3	Tidak Setuju	2	14	28	15,6
4	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			90	285	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah responden 90, responden paling banyak menjawab 52,2% setuju, 32,2% sangat setuju, 15,6% tidak setuju, dan sangat tidak setuju 0%.

$$\text{Tingkat Kualitas} = \frac{285}{360} \times 100\% = 79,16\%$$



Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 79,16% berada pada rentang 76-100 hal ini menunjukkan bahwa responden menilai sangat baik Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* memberikan informasi dengan jelas dan lengkap berada pada rentang sangat baik.

#### D. Jaminan (*Assurance*)

Atribut yang termasuk kedalam indikator jaminan (*assurance*) adalah sebagai berikut:

1. Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* memberikan paket perjalanan yang sesuai dengan yang telah dijanjikan kepada pelanggan

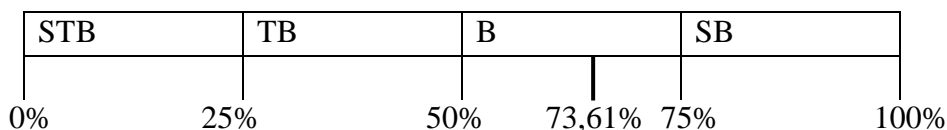
Tabel 4.15 Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* memberikan paket perjalanan yang sesuai dengan yang telah dijanjikan kepada pelanggan

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	13	52	14,4
2	Setuju	3	59	177	65,6
3	Tidak Setuju	2	18	36	20
4	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			90	265	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah responden 90, responden paling banyak menjawab 65,6% setuju, 20% tidak setuju, 14,4% sangat setuju, dan sangat tidak setuju 0%.

$$\text{Tingkat Kualitas} = \frac{265}{360} \times 100\% = 73,61\%$$



Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 73,61% berada pada rentang 51-75 hal ini menunjukkan bahwa responden menilai baik pada indikator Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* memberikan paket perjalanan yang sesuai dengan yang telah dijanjikan kepada pelanggan berada pada rentang baik.

2. Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* memberikan jaminan rasa aman dan nyaman selama perjalanan

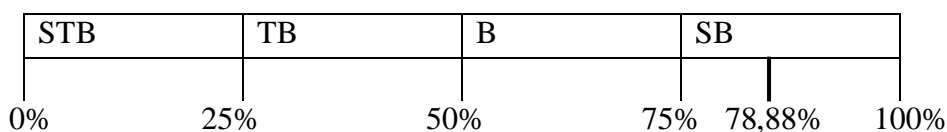
Tabel 4.16 Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* memberikan jaminan rasa aman dan nyaman selama perjalanan

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	26	104	28,9
2	Setuju	3	52	156	57,8
3	Tidak Setuju	2	12	24	13,3
4	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			90	284	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah responden 90, responden paling banyak menjawab 57,8% setuju, 28,9% sangat setuju, 13,3% tidak setuju, dan sangat tidak setuju 0%.

$$\text{Tingkat Kualitas} = \frac{284}{360} \times 100\% = 78,88\%$$



Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 78,88% berada pada rentang 76-100 hal ini menunjukkan bahwa responden menilai sangat baik pada indikator Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* memberikan jaminan rasa aman dan nyaman selama perjalanan berada pada rentang sangat baik.

3. Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* memberikan ganti rugi apabila paket yang diberikan tidak sesuai dengan yang telah disepakati

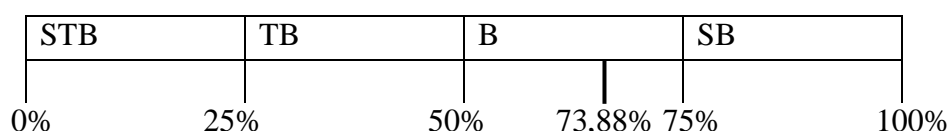
Tabel 4.17 Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* memberikan ganti rugi apabila paket yang diberikan tidak sesuai dengan yang telah disepakati

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	16	64	17,8
2	Setuju	3	55	165	61,1
3	Tidak Setuju	2	18	36	20
4	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,1
Total			90	266	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah responden 90, responden paling banyak menjawab 61,1% setuju, 20% tidak setuju, 17,8% sangat setuju, dan sangat tidak setuju 1,1%.

$$\text{Tingkat Kualitas} = \frac{266}{360} \times 100\% = 73,88\%$$



Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 73,88% berada pada rentang 51-75 hal ini menunjukkan bahwa responden menilai baik pada pengukuran Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* memberikan ganti rugi apabila paket yang diberikan tidak sesuai dengan yang telah disepakati berada pada rentang baik.

#### E. Empati (*Empathy*)

Atribut yang termasuk kedalam indikator empati (*empathy*) adalah sebagai berikut:

1. Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* bersikap perhatian dan sabar menghadapi pertanyaan dari konsumen

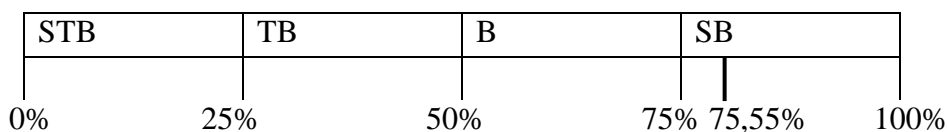
Tabel 4.18 Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* bersikap perhatian dan sabar menghadapi pertanyaan dari konsumen

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	19	76	21,1
2	Setuju	3	55	165	61,1
3	Tidak Setuju	2	15	30	16,7
4	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,1
Total			90	272	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah responden 90, responden paling banyak menjawab 61,1% setuju, 21,1% sangat setuju, 16,7% tidak setuju, dan sangat tidak setuju 1,1%.

$$\text{Tingkat Kualitas} = \frac{272}{360} \times 100\% = 75,55\%$$



Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 75,55% berada pada rentang 76-100 hal ini menunjukkan bahwa responden menilai sangat baik pada pengukuran Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* bersikap perhatian dan sabar menghadapi pertanyaan dari konsumen berada pada rentang sangat baik.

2. Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* menanggapi keluhan maupun keinginan dari konsumen dengan baik

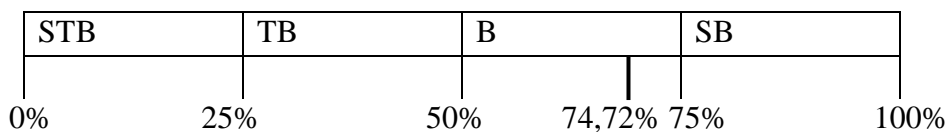
Tabel 4.19 Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* menanggapi keluhan maupun keinginan dari konsumen dengan baik

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	18	72	20
2	Setuju	3	54	162	60
3	Tidak Setuju	2	17	34	18,9
4	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,1
Total			90	269	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah responden 90, responden paling banyak menjawab 60% setuju, 20% sangat setuju, 18,9% tidak setuju, dan sangat tidak setuju 1,1%.

$$\text{Tingkat Kualitas} = \frac{269}{360} \times 100\% = 74,72\%$$



Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 74,72% berada pada rentang 51-76 hal ini menunjukkan bahwa responden menilai baik pada pengukuran Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* menanggapi keluhan maupun keinginan dari konsumen dengan baik berada pada rentang baik.

Berikut ini adalah hasil tanggapan responden terhadap hasil kualitas pelayanan dengan indikator bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati:

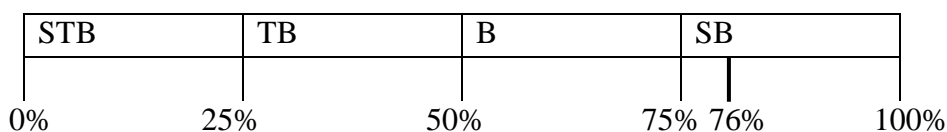
Tabel 4.20 Rata-rata tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Pesona Solusi Nata Wisata Tour & Travel

No	Pertanyaan	Jumlah (%)	Rata-rata per-indikator	Penilaian
<b>A.</b>	<b>Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)</b>			
	1. Interior dan Layout kantor Pesona Solusi Nata Wisata Tour & Travel menarik	71,66%	74,58%	Baik
	2. Penampilan karyawan Pesona Solusi Nata Wisata <i>Tour &amp; Travel</i> terlihat profesional	77,50%		
<b>B.</b>	<b>Kehandalan (<i>Reliability</i>)</b>			
	3. Pesona Solusi Nata Wisata <i>Tour &amp; Travel</i> memberikan pelanggan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen	75,50%	76%	Sangat Baik
	4. Pesona Solusi Nata Wisata <i>Tour &amp; Travel</i> handal dalam memberikan pelayanan dari sebelum keberangkatan dan sesudah keberangkatan	75,80%		
<b>C.</b>	<b>Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>			
	5. Pesona Solusi Nata Wisata <i>Tour &amp; Travel</i> selalu memberikan pelayanan yang cepat	78,05%	79%	Sangat Baik
	6. Pesona Solusi Nata Wisata <i>Tour &amp; Travel</i> memberikan informasi dengan jelas dan lengkap	79,16%		
<b>D.</b>	<b>Jaminan (<i>Assurance</i>)</b>			
	7. Pesona Solusi Nata Wisata <i>Tour &amp; Travel</i> memberikan paket perjalanan yang sesuai dengan yang telah dijanjikan kepada pelanggan	73,61%	75%	Baik
	8. Pesona Solusi Nata Wisata <i>Tour &amp; Travel</i> memberikan jaminan rasa aman dan nyaman selama perjalanan	78,88%		



No	Pertanyaan	Jumlah (%)	Rata-rata per-indikator	Penilaian
	9. Pesona Solusi Nata Wisata <i>Tour &amp; Travel</i> memberikan ganti rugi apabila paket yang diberikan tidak sesuai dengan yang telah disepakati	73,88%		
<b>E.</b>	<b>Empati (<i>Empathy</i>)</b>			
	10. Pesona Solusi Nata Wisata <i>Tour &amp; Travel</i> bersikap perhatian dan sabar menghadapi pertanyaan dari konsumen	75,55%	75%	Baik
	11. Pesona Solusi Nata Wisata <i>Tour &amp; Travel</i> menanggapi keluhan maupun keinginan dari konsumen dengan baik	74,72%		
<b>Total Rata-rata</b>			76%	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023



Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil dari rata-rata tanggapan responden pada variabel kualitas pelayanan diperoleh hasil sebesar 76% yang berarti dalam kategori sangat baik karena berada pada daerah interprestasi hasil 76%-100%. Pada indikator Bukti Fisik di Pesona *Tour & Travel* dengan rata-rata 74,58% bahwa konsumen merasa dilayani dengan baik oleh pihak *Travel*, pada indikator Keandalan dengan rata-rata 76% bahwa konsumen merasa dilayani dengan sangat baik oleh pihak *Travel*, pada indikator Daya Tanggap dengan rata-rata 79% bahwa konsumen merasa dilayani dengan sangat baik oleh pihak *Travel*, pada indikator Jaminan dengan rata-rata 75% bahwa konsumen merasa dilayani dengan baik oleh pihak *Travel* dan pada indikator Empati dengan rata-rata 75% bahwa konsumen merasa dilayani dengan baik oleh pihak *Travel*. Hasil keseluruhan total rata-rata indikator Kualitas Pelayanan sebesar 76% yang menunjukkan bahwa konsumen merasa dilayani dengan sangat baik oleh pihak *Travel*.

Berdasarkan rata-rata kualitas pelayanan di atas menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanannya baik maka kepuasan konsumen akan meningkat. Jika kepuasan konsumen meningkat berarti konsumen juga akan terus meningkat hal ini sangat baik untuk Pesona *Tour & Travel*.

#### 4.4.2. Kepuasan Konsumen PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*

Pengukuran variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 indikator yang kemudian disajikan ke dalam 4 pernyataan. Pada setiap pernyataan terdapat 4 jawaban, dimana responden diharuskan menentukan jawaban mereka atau memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Berdasarkan jawaban responden dari penyebaran kuisisioner maka diperoleh data sebagai berikut:

##### A. Kesesuaian Harapan

Atribut yang termasuk kedalam kesesuaian harapan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang ditawarkan Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* sesuai dengan yang dijanjikan

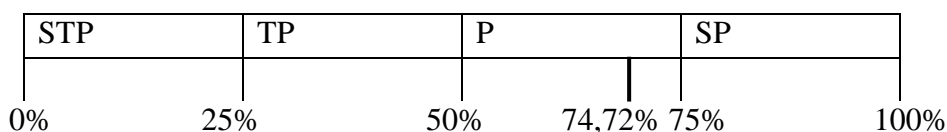
Tabel 4.21 Kualitas pelayanan yang ditawarkan Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* sesuai dengan yang dijanjikan

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	17	68	18,9
2	Setuju	3	56	168	62,2
3	Tidak Setuju	2	16	32	17,8
4	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,1
Total			90	269	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah responden 90, responden paling banyak menjawab 62,2% setuju, 18,9% sangat setuju, 17,8% tidak setuju, dan sangat tidak setuju 1,1%.

$$\text{Tingkat Kepuasan} = \frac{269}{360} \times 100\% = 74,72\%$$



Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 74,72% berada pada rentang 51-75 hal ini menunjukkan bahwa responden menilai puas terhadap Kualitas pelayanan yang ditawarkan Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* sesuai dengan yang dijanjikan berada pada rentang baik.

2. Paket perjalanan yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan dan disepakati dengan pelanggan

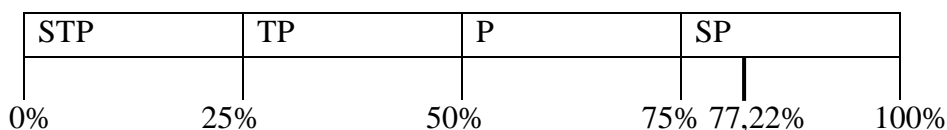
Tabel 4.22 Paket perjalanan yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan dan disepakati dengan pelanggan

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	22	88	24,4
2	Setuju	3	55	165	61,1
3	Tidak Setuju	2	12	24	13,3
4	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,1
Total			90	278	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah responden 90, responden paling banyak menjawab 61,1% setuju, 24,4% sangat setuju, 13,3% tidak setuju, dan sangat tidak setuju 1,1%.

$$\text{Tingkat Kepuasan} = \frac{278}{360} \times 100\% = 77,22\%$$



Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 77,22% berada pada rentang 76-100 hal ini menunjukkan bahwa responden menilai sangat puas terhadap Paket perjalanan yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan dan disepakati dengan pelanggan berada pada rentang sangat baik.

## B. Minat Berkunjung Kembali

Atribut yang termasuk kedalam minat berkunjung kembali adalah sebagai berikut:

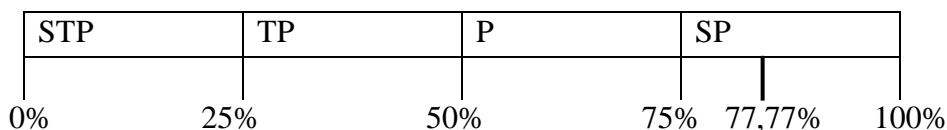
Tabel 4.23 Pelanggan bersedia untuk menggunakan jasa travel Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* untuk perjalanan lainnya

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	25	100	27,8
2	Setuju	3	51	153	56,7
3	Tidak Setuju	2	13	26	14,4
4	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,1
Total			90	280	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah responden 90, responden paling banyak menjawab 56,7% setuju, 27,8% sangat setuju, 14,4% tidak setuju, dan sangat tidak setuju 1,1%.

$$\text{Tingkat Kepuasan} = \frac{280}{360} \times 100\% = 77,77\%$$



Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 77,77% berada pada rentang 76-100 hal ini menunjukkan bahwa responden menilai sangat puas terhadap Pelanggan bersedia untuk menggunakan jasa travel Pesona Solusi Nata Wisata Tour & Travel untuk perjalanan lainnya berada pada rentang sangat baik.

### C. Kesiediaan Merekomendasikan

Atribut yang termasuk kedalam kesiediaan merekomendasikan adalah sebagai berikut:

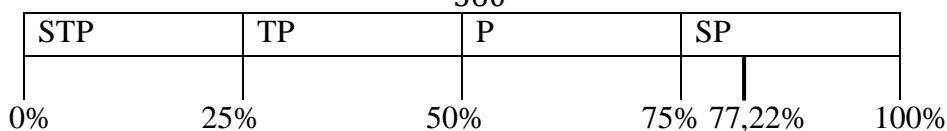
Tabel 4.24 Pelanggan bersedia merekomendasikan Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* kepada keluarga, teman atau orang lain

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	26	104	28,9
2	Setuju	3	47	141	52,2
3	Tidak Setuju	2	16	32	17,8
4	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,1
Total			90	278	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jumlah responden 90, responden paling banyak menjawab 52,2% setuju, 28,9% sangat setuju, 17,8% tidak setuju, dan sangat tidak setuju 1.1%.

$$\text{Tingkat Kepuasan} = \frac{278}{360} \times 100\% = 77,22\%$$



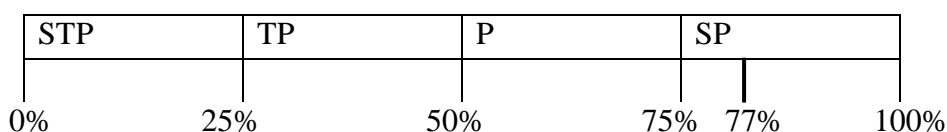
Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai 77,22% berada pada rentang 76-100 hal ini menunjukkan bahwa responden menilai sangat puas terhadap dimensi Pelanggan bersedia merekomendasikan Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* kepada keluarga, teman atau orang lain berada pada rentang sangat baik.

Berikut ini adalah hasil tanggapan responden terhadap hasil kepuasan pelanggan dengan indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesiediaan merekomendasikan:

Tabel 4.25 Rata-rata tanggapan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Pesona Solusi  
Nata Wisata *Tour & Travel*

No	Pertanyaan	Jumlah (%)	Rata-rata per-indikator	Penilaian
<b>A.</b>	<b>Kesesuaian Harapan</b>			
	1. Kualitas pelayanan yang ditawarkan Pesona Solusi Nata Wisata <i>Tour &amp; Travel</i> sesuai dengan yang dijanjikan	74,72%	76%	Sangat Baik
	2. Paket perjalanan yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan dan disepakati dengan pelanggan	77,22%		
<b>B.</b>	<b>Minat Berkunjung Kembali</b>			
	3. Pelanggan bersedia untuk menggunakan jasa travel Pesona Solusi Nata Wisata <i>Tour &amp; Travel</i> untuk perjalanan lainnya	77,77%	77,77%	Sangat Baik
<b>C.</b>	<b>Kesediaan Merekomendasikan</b>			
	4. Pelanggan bersedia merekomendasikan Pesona Solusi Nata Wisata <i>Tour &amp; Travel</i> kepada keluarga, teman atau orang lain	77,22%	77,22%	Sangat Baik
<b>Total Rata-rata</b>			77%	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023



Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil dari rata-rata tanggapan responden pada variabel kepuasan konsumen diperoleh hasil sebesar 77% yang berarti dalam kategori sangat puas karena berada pada daerah interpretasi hasil 76%-100%. Pada indikator Kesesuaian Harapan di Pesona *Tour & Travel* dengan rata-rata 76% bahwa konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Travel, pada indikator Minat Berkunjung Kembali dengan rata-rata 77,77% bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Travel dan pada indikator Kesediaan Merekomendasikan dengan rata-rata 77,22% bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Travel. Hasil keseluruhan total rata-rata indikator Kepuasan Pelanggan sebesar

77% yang menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Travel.

#### 4.4.3. Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.3.1. Uji Linieritas

Dalam beberapa referensi dinyatakan bahwa uji linearitas merupakan syarat sebelum dilakukannya uji regresi linier. Suatu uji yang dilakukan harus berpedoman pada dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linier antara variabel predictor (X) dengan variabel kriterium (Y), sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan linier antara variabel predictor (X) dengan variabel kriterium (Y). Adapun hasil uji linieritas dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.26 Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	406,397	20	20,320	19,566	,000
		Linearity	376,207	1	376,207	362,249	,000
		Deviation from Linearity	30,190	19	1,589	1,530	,103
	Within Groups		71,659	69	1,039		
	Total		478,056	89			

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji linieritas (uji Anova Tabel) pada tabel 4.26 menunjukkan bahwa nilai sig *deviation from linearity* data tersebut adalah sebesar  $0.103 > 0.05$ . maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

##### 4.4.3.2. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) yaitu Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Tabel 4.27 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	90	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,35518776
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,111
	Negative	-,104
Test Statistic		,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
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 Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai signifikan sebesar 0.200 yang artinya lebih besar dari 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian berdistribusi normal.

#### 4.4.4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* dilakukan uji regresi linier sederhana dengan diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.28 Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,160	,699		,229	,819
	Kualitas Pelayanan	,373	,021	,887	18,029	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat disusun persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + b.X$$

$$Y = 0,160 + 0,373X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien kualitas pelayanan (X) adalah positif, yang berarti bila kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

#### 4.4.5. Uji Hipotesis

##### 4.4.5.1. Uji Koefisien Regresi (Uji-t)

Untuk mengetahui uji pengaruh variabel dependen dan variabel independen antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*, digunakan uji koefisien regresi. Apabila nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji koefisien regresi sebagai berikut :

Tabel 4.29 Hasil Uji Koefisien Regresi (Uji-t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,160	,699		,229	,819
	Kualitas Pelayanan	,373	,021	,887	18,029	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas nilai t hitung > t tabel ( $18,029 > 1,662$ ) dengan signifikan sebesar 0,000 karena signifikan lebih kecil dari 0,05, sehingga  $H_1$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

##### 4.4.6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.30 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,887 <sup>a</sup>	,787	,785	1,076

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,787 yang artinya bahwa variasi dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 78,7% sedangkan sisanya (0,213) 21,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



#### 4.5. Interpretasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini berdasarkan data dan analisis, sehingga dengan bantuan software statistik dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan pada PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* berada pada rentang sangat baik menurut hasil tanggapan responden, sedangkan kepuasan pelanggan pada PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* berada pada rentang sangat baik. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan perindikator dari lima indikator kualitas pelayanan indikator yang paling lemah yaitu bukti fisik (*tangible*), oleh karena itu Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* harus memperbaiki tata ruang kantor dan penampilan dari karyawan agar menjadi lebih baik lagi agar pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan dari Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*. Selanjutnya di urutan kedua dan ketiga berdasarkan hasil jawaban responden yaitu indikator jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*), sebagian dari indikator jaminan yang paling rendah yaitu mengenai paket perjalanan yang sesuai dengan yang telah dijanjikan kepada pelanggan dan memberikan ganti rugi apabila paket yang diberikan tidak sesuai dengan yang telah disepakati. Oleh karena itu, Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* harus meningkatkan lagi jaminan mengenai kesesuaian paket perjalanan dan memberikan ganti rugi yang sebanding bila paket perjalanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang telah disepakati, agar para pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan dari Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*. Berikutnya yaitu sebagian indikator empati mengenai kurang sigapnya karyawan menanggapi keluhan maupun keinginan dari konsumen dengan baik, agar kedepannya Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* dapat meningkatkan indikator empati tersebut supaya pelanggan merasa puas atas semua kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*.

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan perindikator dari lima indikator kualitas pelayanan indikator yang paling kuat yaitu daya tanggap. Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* harus mempertahankan dan meningkatkan lagi indikator daya tanggap selalu memberikan pelayanan yang cepat dan informatif agar pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan pada Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* dan tidak beralih ke jasa *travel* yang lain. Berdasarkan hasil dari kualitas pelayanan menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan nya baik maka kepuasan konsumen akan meningkat. Jika kepuasan konsumen meningkat berarti penjualan juga akan terus meningkat hal ini sangat baik untuk Pesona *Tour & Travel*.

Hasilnya adalah bahwa kontribusi dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 78,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Berdasarkan koefisien regresi (uji-t) yang dilakukan dalam penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Melihat jawaban responden tentang kualitas pelayanan, terlihat bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan saya merasa puas saat menggunakan jasa Pesona

Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Usnul Hatimah (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Prima Unggul Global *Tours & Travel* di Kota Makassar, Dini Puspita (2019) dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Pt. Samudra bintang angkasa *tour and travel* Banjarmasin, dan Brilliance Hymy Imanuel dan Sherly Tanoto, S.Psi., M.Com. (Extn) (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco *Tour and Travel*.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan bahasan maka peneliti dapat membuat kesimpulan dan saran sebagai berikut :

#### **5.1. Simpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab 4 hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai Kualitas Pelayanan pada PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden kualitas pelayanan sebesar 76%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (76-100%) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* sangat baik, hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai pernyataan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai Kepuasan Konsumen pada PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden kepuasan konsumen sebesar 77%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (76-100%) sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan sangat puas pada Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*, hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai pernyataan kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasi.
3. Kualitas Pelayanan pada Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* mempunyai peranan terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini terbukti dari hasil uji koefisien regresinya. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,787 yang artinya bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan mempunyai peranan sebesar 78,7% sedangkan sisanya (0,213) 21,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **5.2. Saran**

Bersadarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, terdapat saran bagi perusahaan agar dapat lebih meningkatkan performa perusahaan supaya dapat menimbulkan persepsi positif di mata konsumen. Adapun sarannya sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan perindikator dari lima indikator kualitas pelayanan indikator yang paling lemah yaitu bukti fisik, oleh karena itu Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* harus memperbaiki tata ruang kantor (seperti: *layout*, penerangan lampu agar lebih cerah, dan *air conditioner* selalu on agar dingin supaya *customer* merasa nyaman) dan penampilan dari karyawan (seperti: menggunakan seragam yang berbeda

dengan *agent travel* lainnya, menggunakan rompi supaya terlihat rapih, dan rambut dari karyawannya tersebut lebih baik di cukur dengan rapih) agar menjadi lebih baik lagi supaya pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan dari Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*.

2. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan perindikator dari lima indikator kualitas pelayanan indikator yang paling kuat yaitu daya tanggap. Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* harus mempertahankan dan meningkatkan lagi indikator daya tanggap selalu memberikan pelayanan yang cepat dan informatif (seperti: memberikan pelatihan *publik speaking* per-enam bulan sekali dan melakukan rapat antar karyawan dengan *manager* mengenai destinasi wisata apa yg sedang *go on*) agar konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan pada Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* dan tidak beralih ke jasa *travel* yang lain.
3. a. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dengan menambah variabel yang dapat berkontribusi lebih pada Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* yang mungkin dapat memberikan sumbang pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen pada Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*. Misalnya mengkombinasikan variabel kualitas pelayanan dengan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*.
- b. Berdasarkan hasil yang telah penulis peroleh mengenai kualitas pelayanan pada Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* yang dikategorikan baik, maka sebaiknya pihak Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* terus mempertahankan dengan cara selalu mengevaluasi kualitas pelayanan ketika adanya penurunan jumlah pembelian yang signifikan pada Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* bahkan meningkatkan kembali kualitas pelayanan yang ada, dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan perusahaan agar karyawan lebih profesional dan lebih handal dalam memberikan pelayanan terhadap pengguna jasa *travel*. Karena, kualitas pelayanan yang baik mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, dan ketika konsumen merasa puas akan ada kemungkinan bahwa konsumen tersebut membeli ulang lagi produk/jasa tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, (2014). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. New Jersey : Prentice Hall.
- Abraham H. Maslow. (2013). *Motivasi dan Kepribadian (Teori Motivasi dengan Pendekatan Hierarki Kebutuhan Manusia)*. PT. PBP, Jakarta.
- Ali, Hasan. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Arief. (2018). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: PT. Bayumedia.
- Basu Swastha dan Irawan. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Gaspersz, Vincent. (2011). *Total Quality Management (untuk Praktisi Bisnis dan Industri)*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Ghozali, Imam. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, C., & Tjiptono, F. (2016). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Chishester: Jhon Wiley and Sond, Ltd.
- Hatimah, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Prima Unggul Global (*Tours & Travel*) Di Kota Makassar Skripsi. Tersedia di: [https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/12485-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/12485-Full_Text.pdf) [Diakses pada tanggal 11 Agustus 2022].
- Imanuel, B. H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel. *Agora*, 7(1). Tersedia di: <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8132> [Diakses pada tanggal 30 Desember 2022].
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, and Keller, (2009). *American Marketing Association*.
- Kotler, and Keller, (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.*
- Manap, Abdul (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.

- Melydrum dan Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Nasution, M. Nur. (2001). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nawangasasi, E., & Purnami, F. L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Natra Tour Dan Travel Di Surakarta. *ADVANCE*, 8(2), 74-79. Tersedia di: <https://www.e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/advance/article/view/1090> [Diakses pada 12 Agustus 2022].
- Panjaitan, Yosua I. (2016). “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Toyota Auto 2011 Gatot Subroto Medan)*”.
- Prawiro. M. (2020). Pengertian Kualitas: Memahami Apa Itu Kualitas dan Unsur-unsurnya. Tersedia di: <https://www.maxmanroe.com/vid/manajemen/pengertian-kualitas.html> [Diakses pada tanggal 1 April 2022].
- Puspita, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Samudra Bintang Angkasa Tour And Travel Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 5(1). Tersedia di: <https://ejournal.stiepancasetia.ac.id/jieb/article/view/265> [Diakses pada tanggal 15 Agustus 2022].
- Putra, M. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Paket Tour Pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(4), 300-308. Tersedia di: <https://scholar.archive.org/work/grlbh5o2gvg5rjfi7ruobwjzze/access/wayback/http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/article/download/3968/pdf>
- Riyanto, A. (2018). Implikasi kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PDAM Cibadak Sukabumi. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 117-124. Tersedia di: <https://ejournal.bsi.ac.id/Ejurnal/Index.Php/Ecodemica/Article/View/2911> [Diakses pada tanggal 30 Januari 2023].
- Rusydi, Abubakar. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Setyaningrum, Ari. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sirait, Juni Novalina. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Waterpark Perum Bumi Sempaja. *Journal Administrasi Bisnis*, Volume 4, Nomor 2, hlm: 342-355.

- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit PT Buku Seru.
- Tarigan, P. R. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kita-Kita Tour and Travel)* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara). Tersedia di <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/6270> [Diakses pada tanggal 17 Agustus 2022].
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy (2017), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni. Ml. (2018). Tinjauan Pustaka; Pengertian Kualitas. *Journal of Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, [Online]. Tersedia di: <http://e-journal.uajy.ac.id/16907/3/EA210902.pdf> [Diakses pada 1 April 2022].

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aviva Fuad Shobari  
Alamat : Jl. Cikaret Al-Falah RT 001/RW 010 No. 13,  
Kelurahan Harapan Jaya, Kecamatan Cibinong,  
Kabupaten Bogor 16914  
Tempat dan tanggal lahir : Sukoharjo, 21 Agustus 2000  
Agama : Islam  
Pendidikan  
• SD : SDN Cikaret Jaya  
• MTS : MTS Ar-Ridho  
• SMK : SMK Farmasi Bogor  
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 26 Mei 2023  
Peneliti,

(Aviva Fuad Shobari)



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

- **Pendahuluan:**

Assalamualaikum Wr. Wb.  
Salam sejahtera bagi kita semua.

Responden yang terhormat,  
Perkenalkan, saya Aviva Fuad Shobari, Mahasiswa tingkat akhir Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan. Dengan ini, saya bermaksud memohon kesediaan Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner dalam rangka pengumpulan data dan selanjutnya akan di analisis untuk kepentingan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*”**.

Kuisisioner ini ditujukan bagi anda yang pernah menggunakan jasa pada PT Pesona Solusi Nata Wisata Tour & Travel. Data yang Saudara/i berikan akan terjaga kerahasiaannya dan tidak akan disalahgunakan. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar jika sesuai petunjuk pengisian dan keadaan Saudara/i. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan di jawab dengan sejujur-jujurnya.

Atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.  
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya,  
Aviva Fuad Shobari  
NPM 021119159

- **Identitas Responden:**

1. Nama : .....
2. Jenis kelamin :  Laki-laki  
 Perempuan
3. Usia :  15-20 tahun  21-25 tahun  
 26-30 tahun  31-40 tahun  
 > 40 tahun
4. Pendidikan Formal Akhir :  
 SD/Sederajat  
 SMP/Sederajat  
 SMA/Sederajat  
 S1
5. Pekerjaan :  
 Pelajar/Mahasiswa  
 Pegawai

- Wiraswasta
  - Lain-lain (.....)\*sebutkan
6. Melakukan penggunaan jasa pada PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel* sebanyak :
- 1 Kali
  - 2-3 kali
  - > 4 Kali

- **Daftar Kuesioner**

Bagian selanjutnya adalah penilaian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*. Mohon anda memberi tanda *check list* (√) terhadap setiap item penilaian yang anda berikan sesuai dengan nomor pada kotak penilaian yang tertera.

- 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
- 2 = TS (Tidak Setuju)
- 3 = S (Setuju)
- 4 = SS (Sangat Setuju)

- **Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan (X)**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Skor</b>			
	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)</b>				
1. Interior dan Layout kantor Pesona Solusi Nata Wisata Tour & Travel menarik				
2. Penampilan karyawan Pesona Solusi Nata Wisata <i>Tour &amp; Travel</i> terlihat profesional				
<b>Kehandalan (<i>Reliability</i>)</b>				
3. Pesona Solusi Nata Wisata <i>Tour &amp; Travel</i> memberikan pelanggan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen				
4. Pesona Solusi Nata Wisata <i>Tour &amp; Travel</i> handal dalam memberikan pelayanan dari sebelum keberangkatan dan sesudah keberangkatan				
<b>Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>				
5. Pesona Solusi Nata Wisata <i>Tour &amp; Travel</i> selalu memberikan pelayanan yang cepat				
6. Pesona Solusi Nata Wisata <i>Tour &amp; Travel</i> memberikan informasi dengan jelas dan lengkap				
<b>Jaminan (<i>Assurance</i>)</b>				
7. Pesona Solusi Nata Wisata <i>Tour &amp; Travel</i> memberikan paket perjalanan yang sesuai dengan yang telah dijanjikan kepada pelanggan				
8. Pesona Solusi Nata Wisata <i>Tour &amp; Travel</i> memberikan jaminan rasa aman dan nyaman selama perjalanan				
9. Pesona Solusi Nata Wisata <i>Tour &amp; Travel</i> memberikan ganti rugi apabila paket yang diberikan tidak sesuai dengan yang telah disepakati				
<b>Empati (<i>Empathy</i>)</b>				
10. Pesona Solusi Nata Wisata <i>Tour &amp; Travel</i> bersikap perhatian dan sabar menghadapi pertanyaan dari konsumen				
11. Pesona Solusi Nata Wisata <i>Tour &amp; Travel</i> menanggapi keluhan maupun keinginan dari konsumen dengan baik				

- **Pernyataan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Skor</b>			
	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Kesesuaian Harapan</b>				
1. Kualitas pelayanan yang ditawarkan Pesona Solusi Nata Wisata <i>Tour &amp; Travel</i> sesuai dengan yang dijanjikan				
2. Paket perjalanan yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan dan disepakati dengan pelanggan				
<b>Minat Berkunjung Kembali</b>				
3. Pelanggan bersedia untuk menggunakan jasa travel Pesona Solusi Nata Wisata <i>Tour &amp; Travel</i> untuk perjalanan lainnya				
<b>Kesediaan Merekomendasikan</b>				
4. Pelanggan bersedia merekomendasikan Pesona Solusi Nata Wisata <i>Tour &amp; Travel</i> kepada keluarga, teman atau orang lain				

**Lampiran 2 : Coding Hasil Kuisisioner Kualitas Pelayanan**

<b>NO</b>	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>X3</b>	<b>X4</b>	<b>X5</b>	<b>X6</b>	<b>X7</b>	<b>X8</b>	<b>X9</b>	<b>X10</b>	<b>X11</b>	<b>Total X</b>
1	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	35
2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	34
3	2	3	3	3	3	4	3	4	2	4	3	34
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	33
5	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	33
6	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	42
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
9	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	34
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	32
12	2	4	3	4	3	4	2	4	2	3	4	35
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
14	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	33
15	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
16	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	36
17	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	38
18	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	36
19	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	26
20	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	39
21	1	1	1	1	3	3	2	2	1	1	1	17
22	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	37
23	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
24	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	39
25	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	35
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
27	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	38
28	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	40
29	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	40
30	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	40
31	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	34
32	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	32
33	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	28
34	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	38
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
36	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	36
37	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	32
38	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	40
39	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	35
40	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	35





**Lampiran 3 : Coding Hasil Kuisisioner Kepuasan Pelanggan**

<b>NO</b>	<b>Y1</b>	<b>Y2</b>	<b>Y3</b>	<b>Y4</b>	<b>Total Y</b>
1	3	3	3	3	12
2	3	2	3	3	11
3	4	4	4	4	16
4	3	4	3	3	13
5	2	3	3	2	10
6	4	4	4	4	16
7	2	2	2	2	8
8	4	4	4	4	16
9	3	3	3	3	12
10	4	3	4	4	15
11	3	4	3	4	14
12	2	4	4	4	14
13	3	3	3	3	12
14	2	2	3	2	9
15	4	4	4	4	16
16	3	4	3	4	14
17	4	3	4	3	14
18	4	4	3	3	14
19	2	2	2	2	8
20	4	3	4	4	15
21	1	1	1	1	4
22	4	3	3	4	14
23	4	4	4	4	16
24	3	3	3	4	13
25	3	4	3	3	13
26	3	3	4	3	13
27	3	3	3	3	12
28	4	4	3	4	15
29	3	4	4	4	15
30	4	4	4	4	16
31	3	3	3	3	12
32	3	3	3	3	12
33	2	3	3	2	10
34	3	3	4	3	13
35	3	3	3	3	12
36	3	3	3	4	13
37	2	3	4	2	11
38	4	4	3	4	15
39	3	3	3	3	12
40	3	3	3	2	11



41	3	4	4	3	14
42	2	3	4	3	12
43	3	3	3	4	13
44	3	3	3	4	13
45	3	3	4	3	13
46	3	3	3	3	12
47	3	4	3	4	14
48	3	3	3	3	12
49	2	2	2	2	8
50	2	2	2	2	8
51	3	3	4	4	14
52	3	3	3	3	12
53	4	4	4	4	16
54	3	3	4	4	14
55	4	3	4	3	14
56	3	3	3	3	12
57	2	3	2	3	10
58	3	3	3	3	12
59	3	3	3	3	12
60	3	3	3	3	12
61	2	2	2	2	8
62	2	2	2	2	8
63	3	3	3	3	12
64	3	3	3	3	12
65	3	4	4	3	14
66	3	4	3	3	13
67	3	2	2	2	9
68	3	3	3	3	12
69	3	3	3	3	12
70	3	2	2	2	9
71	3	3	3	3	12
72	3	3	3	3	12
73	3	3	3	3	12
74	3	3	4	4	14
75	3	3	3	3	12
76	3	3	3	3	12
77	4	4	4	4	16
78	3	3	3	3	12
79	3	3	3	3	12
80	3	3	3	3	12
81	3	3	3	3	12
82	3	3	2	2	10
83	2	2	2	2	8

84	3	3	3	3	12
85	3	3	3	3	12
86	2	3	2	3	10
87	2	2	2	2	8
88	4	3	3	4	14
89	3	4	4	3	14
90	3	3	3	3	12

## Lampiran 4 : Surat Pernyataan Perusahaan

### SURAT PENYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aviva Fuad Shobari L/P\*)  
Nomor Mahasiswa : 0211 19 159  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan benar saya telah menghubungi instansi/ perusahaan yang saya jadikan lokasi penelitian, dan dari pihak perusahaan telah menyatakan kesanggupan untuk menerima dilakukannya riset/ observasi tersebut.

Adapun dari pihak perusahaan yang menerima:

Nama : Suhartati, S.Pd. L/P\*)  
Jabatan : Manager  
Nama Perusahaan : PT. Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*  
Alamat Perusahaan : Jl. Kemang RT 001/010, Harapan Jaya, Cibinong, Bogor  
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan  
Pada PT Pesona Solusi Nata Wisata *Tour & Travel*

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bogor, Oktober 2022

Yang menyatakan,

  
Suhartati, S.Pd.)