

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN  
DI PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER**

Oleh:

Ismawati  
NIM. 1310411012

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Jember  
Email : [isma090795@gmail.com](mailto:isma090795@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen secara parsial pada PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL Jember. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER. Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat tidak acak (*non-probability*) dengan metode *purposive sampling*. Untuk analisis data penulis menggunakan analisis regresi linier berganda, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 60 responden. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER.

**Kata kunci** : kepuasan pelanggan , bukti fisik, kehandalan , daya tanggap, jaminan ,empati.

**ABSTRACT**

*This research aims to find out the influence of the physical evidence (tangible), reliability (reliability), (responsiveness responsiveness), warranty (assurance), and empathy (empathy) against consumer satisfaction partially on PT D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER. Population in this research is consumers who never use the services of PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER. Sample method in this research use purposive sampling method with non probability sample. For analysis data, authors use multiple regression analysis double linier, data collected through the questionnaire method of 60 respondents. Results of research that the quality of service that covers the physical evidence (tangible), reliability (reliability), (responsiveness responsiveness), warranty (assurance), and empathy (empathy) partially have positive and significant impact on the consumer SATISFACTION PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER.*

**Keywords** : *customer satisfaction , physical evidence, reliability , responsiveness, guarantee ,empathy.*

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada zaman era globalisasi ini memberikan kepuasan yang mutlak adalah suatu keuntungan tersendiri bagi sebuah organisasi perusahaan, namun hal ini juga terasa tidak sangat mudah untuk merealisasikan keinginan tersebut sebab banyak pemain di dalam suatu perekonomian yang bermain di dalam suatu pasar perusahaan ,ditambah lagi selera pelanggan itu tidak mungkin sama diantara satu dengan yang lainnya jadi dimungkinkan kepuasan konsumen terhadap suatu barang juga berbeda-beda, dan juga kompetisi perekonomian sangat terasa di semua sektor perekonomian di Indonesia, terutama pelayanan jasa yang sangat dekat dengan masyarakat Indonesia. Dalam kasus ini, tidak hanya harus mempunyai produk yang unggul tetapi juga setiap pemimpin perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanannya agar tingkat kepuasan konsumen semakin meningkat dan akan terus memakai jasa perusahaan kita, Rudi (2014).

Produsen semakin menyadari akan arti penting pelayanan, semakin perusahaan akan maju dan berkembang. Hal inilah yang disadari oleh para produsen maka dari itu dengan adanya perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan mereka berlomba untuk memberikan pelayanan

yang terbaik bagi para konsumen, dengan tujuan agar tetap eksis di dunia bisnis. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan acuan keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen. Kepuasan konsumen dapat dijadikan sebagai pencapaian harapan dari sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen ,Atmaja (2011).

“Keputusan konsumen untuk dapat bersikap loyal atau tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan. Loyalitas konsumen diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang”, Atmaja (2011)

Kotler, Amstrong (2007) mendefinisikan pelayanan adalah aktiitas atau untuk hal yang menguntungkan tetapi merupakan salah satu bagian penting yang ditawarkan dimana sifatnya tidak terlihat dan hasilnya tidak bersifat kepemilikan siapapun. Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL menurut Zeithaml (Luppiyadi, 2007), terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut :

1. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Reabilitas (*realibility*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Daya tanggap (*responsiviness*), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kkesopansatunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifan individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan

berupaya memahami keinginan konsumen.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam sebuah bisnis untuk meraih sukses. Lebih penting lagi adalah bahwa kepuasan pelanggan menjadi dasar bagi bisnis tersebut untuk tetap bertahan dan terus berkembang. Langkah penting untuk menempatkan sebuah perusahaan jasa agar lebih unggul salah satunya harus dapat menyediakan jasa yang berkualitas bagi pelanggan, Yulianto(2016).

Menciptakan kepuasan konsumen tidak mudah dilakukan oleh suatu perusahaan, namun bagi PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER kepuasan konsumen adalah merupakan kewajiban yang harus di lalukan kepada konsumennya. Sesuai dengan motto yang ada pada PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER yaitu "Kepuasan adalah Preoritas Kami". Meningkatnya persaingan usaha di bidang biro perjalanan wisata di Kabupaten Jember mendorong untuk meningkatkan kualitas produk yang di miliki PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER yang merupakan salah satu biro perjalanan bergerak di bidang jasa yang terdapat di kota Jember. Biro Perjalanan wisata ini muncul dengan berjalanya perkembangan kegiatan pariwisata dan perjalanan bisnis yang dilakukan oleh berbagai macam instansi, lembaga pendidikan yang berada di kota

Jember. PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER menawarkan berbagai macam layanan jasa, diantaranya adalah paket wisata, pemesanan tiket pesawat, dan perjalanan dinas. Lokasi kantor travel ini terletak di jl. Nusa Indah no 51 Jember,

lokasi ini sangat dirasa cukup strategis sebab sangat dekat dengan pusat keramaian kota Jember yaitu dekat dengan Alun – alun kota Jember dan dekat dengan Stasiun Jember sehingga mudah diakses.

Tabel 1.1  
Penjualan Paket Wisata  
PT. D'SAFIER TOUR AND TRAVEL  
Januari – Desember Tahun 2016

NO	BULAN	JUMLAH PENUMPANG	PERSENTASE PERKEMBANGAN PENJUALAN PAKET WISATA
1.	Januari	92	-
2.	Februari	216	1.34
3.	Maret	60	- 0.72
4.	April	50	-0.16
5.	Mei	70	0.28
6.	Juni	349	3.98
7.	Juli	58	- 0.83
8.	Agustus	72	0.19
9.	September	76	0.05
10.	Oktober	60	- 0.21
11.	November	56	- 0.06
12.	Desember	152	1,71

Sumber : PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER

Penjualan paket wisata pada PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER pada tahun 2016 jumlah penumpangnya tidak stabil, hal ini bisa dilihat dari bulan februari yang terjadi peningkatan penjualan tiket sebesar 216 penumpang atau terjadi penambahan sebesar 1,34 %

dari bulan sebelumnya, dan begitupun pada bulan juni sebesar 349 jumlah tiket yang terjual atau terjadi kenaikan sebesar 3,98% dari bulan sebelumnya . Bulan januari, maret, april, mei, juli, agustus, September, oktober, november jumlah penjualan paket wisata di PT. D'SAFIER

TOUR & TRAVEL JEMBER jumlahnya standart. Dan pada bulan desember terjadi kenaikan penjualan paket wisata yaitu sebesar 152 atau 1,71% dari bulan sebelumnya, hal ini dikarenakan akhir tahun, pada bulan tersebut banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk liburan keluarga.

Untuk mengetahui apakah perusahaan telah memberikan kualitas jasa

yang sesuai dengan harapan konsumen, maka perlu dilakukan evaluasi dari sisi konsumennya. Oleh karena itu melihat permasalahan di atas maka dilakukan penelitian dengan mengambil judul : “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN “(Studi pada Paket Wisata di PT. D’SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER).

Tabel 1.2  
Pengukuran Kepuasan Konsumen  
PT. D’SAFIER TOUR AND TRAVEL

No	Indikator Kepuasan Konsumen	Kritik	Saran	Hasil
1	-Kesesuaian Kualitas Pelayanan dengan Harapan	-Driver Bus yang ugal-ugalan -Keterlambatan Konsumsi	-Pergantian Driver(pindah Armada) -Tour Leader Harus Lebih Aktif dan lebih disiplin lagi	Puas
2	-Kesesuaian pelayanan dengan kepentingan	-Wawasan yang dimiliki Guide kurang Luas	-Memilih Guide yang lebih berkualitas	Puas
3	-Minat Untuk Kembali Menggunakan Jasa	-Peningkatan Kualitas Pelayanan dan penambahan destinasi Wisata	-Penambahan destinasi wista	Puas

Sumber : PT. D’SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER

### 1.2 Perumusan Masalah

Apakah bukti fisik (tangibles) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial?

2. Apakah kehandalan (reliability) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial?
3. Apakah daya tanggap (responsiveness) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial?
4. Apakah jaminan (assurance) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial?
5. Apakah empati (empathy) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor bukti langsung (tangibles) terhadap Kepuasan konsumen secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor kehandalan (reliability) terhadap kepuasan konsumen secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor daya tanggap (responsiveness) terhadap Kepuasan konsumen secara parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor jaminan (assurance) terhadap Kepuasan konsumen secara parsial.
5. Untuk mengetahui empati (empathy) terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat-manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah:

##### **1. Bagi Perusahaan**

Bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan pelayanan sehingga pelayanan akan semakin baik. Penelitian ini juga dapat dijadikan untuk penelitian lanjutan tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

##### **2. Bagi penelitian selanjutnya**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca dan dapat dijadikan bahan acuan bagi pengembangan penelitian selanjutnya;

##### **3. Bagi Peneliti**

Bermanfaat sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang di peroleh dibangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.

## **2. METODE PENELITIAN**

### **2.1 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional**

#### **2.1.1 Identifikasi Variabel**

Identifikasi variable merupakan definisi yang dilaksanakan atas sifat atau hal yang didefinisikan yang dapat di amati. Dalam penelitian ini terdapat dua variable, yaitu:

1. Variabel bebas (X) adalah variable yang memberi pengaruh pada variable lain yaitu:
  - a. X1 Tangibles (bukti fisik)
  - b. X2 Realibility (keandalan)
  - c. X3 Responsiveness (daya tanggap)
  - d. X4 Assurance (jaminan)
  - e. X5 Empati (empati)
2. Variabel terikat (Y) merupakan variable yang keberadaannya dipengaruhi oleh variable bebas, yaitu kepuasan konsumen.

### 2.1.2 Definisi Operasional Variabel

Perlu disampingkan beberapa gambaran pengertian variabel-variabel sebagai berikut :

#### A. Variabel Bebas/X (*independent variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi, yaitu factor-faktor diukur, dimanipulasi atau di pilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi antara lain :

#### 1. Bukti Fisik/X1 (*tangible*)

Menurut Lupiyoadi (2008) bukti fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Indikator yang digunakan adalah :

- a. Kebersihan lingkungan kantor, fasilitas fisik, dan sarana prasarana PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER bagi konsumen memenuhi syarat.
- b. Penampilan fasilitas fisik PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER yang mudah di akses oleh konsumen.
- c. Kenyamanan sarana dan prasaran tempat PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER .

#### 2. Kehandalan/X2 (*reliability*)

Menurut Lupiyoadi (2008) kehandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Indikator yang digunakan adalah :

- a. Pelayanan yang ramah dan serius.
- b. Dapat menangani keluhan konsumen PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER .

c. Keakuratan dan ketepatan karyawan PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER dalam memberikan pelayanan.

3. Daya tanggap/X3 (*responsiviness*)

Menurut Lupiyoadi (2008) daya tanggap merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Indikator yang digunakan adalah :

- a. Kecepatan dalam melayani konsumen PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER .
- b. Kejelasan dalam memberikan informasi kepada konsumen PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER .
- c. Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dengan konsumen PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER

4. Jaminan/X4(*assurance*)

Menurut Tjiptono (2007) jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan. Jadi jaminan adalah kemampuan karyawan memberikan kepercayaan kepada pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Indikator yang digunakan adalah :

a. Kemampuan karyawan dalam memberikan layanan dengan suasana yang nyaman.

b. Membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER .

c. Dapat menghadapi dan menangani setiap pertanyaan konsumen PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER .

5. Empati/X5(*empathy*)

Menurut Tjiptono (2007) empati meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Jadi empati adalah upaya yang dilakukan oleh karyawan untuk mengenali kebutuhan kebutuhan pribadi para pelanggan secara mendalam. Indikator yang digunakan adalah :

a. Memberikan perhatian terhadap kepentingan konsumen PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER .

b. Memahami kebutuhan, keinginan dan keluhan konsumen PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER .

c. Mampu memberikan pelayanan yang adil pada konsumen PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER .

B. Variabel terikat/Y1(*dependent variable*)



Menurut Kotler (2007) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Adapun indikator dari kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah :

- a. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan harapan.
- b. Kesesuaian pelayanan dengan kepentingan.
- c. Minat untuk kembali menggunakan jasa PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER .

## **2.2 Populasi dan Sampel**

### **2.2.1 Populasi**

Arikunto (2007) menyatakan populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Jika seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitian merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau sensus. Subyek penelitian adalah tempat variabel melekat. Variabel penelitian adalah objek penelitian, Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menjadi Pelanggan pada PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER.

### **2.2.2 Sampel**

(Sugiyono, 2010) Dalam melakukan sebuah penelitian seorang peneliti tidak

mungkin meneliti seluruh anggota populasi. Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi. yang digunakan sebagai sampel adalah pelanggan.

(Sugiyono, 2010) Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan dan pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian.

Pengambilan jumlah sampel penelitian minimal yaitu dengan mengalikan variabel dengan angka 7 sampai dengan 10, (Sugiyono, 2010). Berikut ini perhitungan jumlah sampel berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2010) :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah variabel} \times 10 \\ &= 6 \times 10 \\ &= 60 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Kriteria yang harus dipenuhi responden didalam penelitian ini, yang menggunakan metode purposive sampling adalah:

1. Konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER.
2. Konsumen yang berusia di atas 17 tahun
3. Tidak membedakan Konsumen laki-laki maupun perempuan

### 2.3 Teknik analisis data

#### 2.3.1 Uji Instrumen Data

##### 2.3.1.1 Uji Validitas

Validitas merupakan sejauh mana ketepatan dan kecermata suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar, pengujian ini menggunakan *pearson correlation*, yaitu dengan cara menghitung kolerasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika koefisien korelasi *product moment* > r-table ( $\alpha = 5\%$  , n-2) n = jumlah sampel. (Suliyanto, 2007).

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan : r = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan  
 Y = Skor total  
 n = Jumlah sampel

##### 2.3.1.2 Uji Reabilitas

Menurut Ghazali (2013) apabila validitas telah diperoleh, maka peneliti harus mempertimbangkan pula pengukuran reliabilitas. Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konsturk. Suatu kuisisioner dikatakan relibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reabil ini digunakan teknik *Cronbach Alpha*, dimana instrumen dapat dikatakan handal bila *Cronbach Alpha* diatas 0,6. Dalam hal ini digunakan rumus alpha dengan menggunakan software spss versi 20.

$$a = \left(\frac{K}{K-1}\right) \left(1 - \frac{\sum s^2_j}{S^2}\right)$$

Keterangan :

a = koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

k = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum s^2_j$  = jumlah varians skor item

$S^2$  = varians skor-skor tes (seluruh item K)

##### 2.3.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi liner berganda (*multiple regression*). Analisis

regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Rumus matematis dari regresi linier berganda yang digandakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

$b_{1,2,3,4,5}$  = Koefisien regresi untuk variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$

$X_1$  = Bukti Fisik

$X_2$  = Kehandalan

$X_3$  = Daya Tanggap

$X_4$  = Jaminan

$X_5$  = Empati

e = *error disturbances*

### 2.3.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

#### 2.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Sugiyono (2012), bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang

akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal. Untuk menganalisis analisis normalitas dilakukan dengan *Plot grafik* untuk melihat menceng kekanan atau kekiri dan mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran titik pada sumbu diagonal dan grafik, Jika ada penyebaran disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, (hal ini dengan bantuan program statistik komputer IBM SPSS (*Statistic Packet For Social Science*) versi 20.00.

#### 2.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas menurut Sugiyono (2012), Multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linier diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF disekitar angka 1-10 dan mempunyai angka *tolerance* 1 tidak melebihi angka 10. Dimana,  $tolerance = 1/VIF$  atau  $VIF = 1/tolerance$  maka tidak terjadi multikolinearitas antara variabel

bebas, jika terjadi gangguan didalam multikolinearitas adapun cara untuk mengatasi masalah multikolinearitas yaitu :

1. Mengganti atau mengeluarkan variabel yang mempunyai kolerasi yang tinggi.
2. Menambah jumlah observasi.

Mentransformasikan data ke dalam bentuk lain, misalnya logaritma natural, akar kuadrat atau bentuk *first difference delta*.

### 2.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heterokedasitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( Y prediksi -Y sesungguhnya ) yang telah di-standardized (Ghozali, 2013).

Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 2.3.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah :

#### 2.3.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk meengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

t = t hitung yang diperoleh

b<sub>i</sub> = bobot regresi

S<sub>b<sub>i</sub></sub> = standart deviasi dari variabel bebas

Adapun ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 maka H<sub>1</sub> alternatif diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Pengujian hipotesis juga dapat

menggunakan perbandingan antara t hitung dengan t table dengan ketentuan :

- a H0 :  $b_i = 0$ , berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X1, X2, X3, X4, X5 terhadap Y.  
H1 :  $b_j \neq 0$ , berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X1, X2, X3, X4, X5 terhadap Y.
- b Kriteria Pengujian
  - i. H0 diterima, apabila  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X1, X2, X3, X4, X5 terhadap Y.
  - ii. H0 ditolak, apabila  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X1, X2, X3, X4, X5 terhadap Y (Ghozali, 2013).

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen ke dalam model, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variable independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted*  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *adjusted*  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2013).

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_1 + b_2 \sum X_2 Y_1 + b_3 \sum X_3 Y_3 + b_4 \sum X_4 Y_4 + b_5 \sum X_5 Y_5}{\sum Y_i^2}$$

Dimana :

- $R^2$  = Koefisien determinasi
- $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  =Koefisien regresi
- $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  = Komponen independen
- Y = kepuasan konsumen

### 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Pengujian Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item

kuesioner dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, untuk mengetahui  $r$  tabel yaitu  $df = n - 2$  yaitu ( 60 sampel - 2 ) yang ada pada dalam  $r$  tabel. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.5: Hasil Pengujian Validitas

<b>Variabel/Indikator</b>				
<b>No</b>	<b>Bukti Fisik</b>	<b>r hitung</b>	<b>r table</b>	<b>Keterangan</b>
1	X1.1	0,853	0,254	<b>Valid</b>
2	X1.2	0,711	0,254	<b>Valid</b>
3	X1.3	0,826	0,254	<b>Valid</b>
<b>Kehandalan</b>				
1	X2.1	0,779	0,254	<b>Valid</b>
2	X2.2	0,709	0,254	<b>Valid</b>
3	X2.3	0,738	0,254	<b>Valid</b>
<b>Daya Tanggap</b>				
1	X3.1	0,832	0,254	<b>Valid</b>
2	X3.2	0,810	0,254	<b>Valid</b>
3	X3.3	0,836	0,254	<b>Valid</b>
<b>Jaminan</b>				
1	X4.1	0,800	0,254	<b>Valid</b>
2	X4.2	0,735	0,254	<b>Valid</b>
3	X4.3	0,750	0,254	<b>Valid</b>
<b>Empati</b>				
1	X4.1	0,804	0,254	<b>Valid</b>
2	X4.2	0,803	0,254	<b>Valid</b>
3	X4.3	0,797	0,254	<b>Valid</b>
<b>Kepuasan Konsumen</b>				
1	Y.1	0,856	0,254	<b>Valid</b>
2	Y.2	0,693	0,254	<b>Valid</b>
3	Y.3	0,855	0,254	<b>Valid</b>

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel 4.6 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

### 3.2 Pengujian Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.6: Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	Bukti Fisik ( $X_1$ )	0,703	0,600	Reliabel
2	Kehandalan ( $X_2$ )	0,648	0,600	Reliabel
3	Daya Tanggap ( $X_3$ )	0,763	0,600	Reliabel
4	jaminan ( $X_4$ )	0,627	0,600	Reliabel
5	Empati ( $X_5$ )	0,720		Reliabel
6	Kepuasan Konsumen (Y)	0,725	0,600	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel reliabel yaitu di atas 0,600, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-

mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### 3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.7: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
1	Konstanta	0,179	0,460	0,648
2	Bukti Fisik ( $X_1$ )	0,292	5,164	0,000
3	Kehandalan ( $X_2$ )	0,075	2,410	0,019
4	Daya Tanggap ( $X_3$ )	0,061	3,294	0,002
5	Jaminan ( $X_4$ )	0,136	2,625	0,011
6	Empati ( $X_5$ )	0,465	6,715	0,000

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,179 + 0,292 X_1 + 0,075 X_2 + 0,061 X_3 + 0,136 X_4 + 0,465 X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

$X_1$  = Bukti Fisik

$X_2$  = Kehandalan

$X_3$  = Daya Tanggap

$X_4$  = Jaminan

$X_5$  = Empati

e = Faktor pengganggu di luar model

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- $b_1$  = bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin baik bukti fisik akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen.
- $b_2$  = kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan
- .

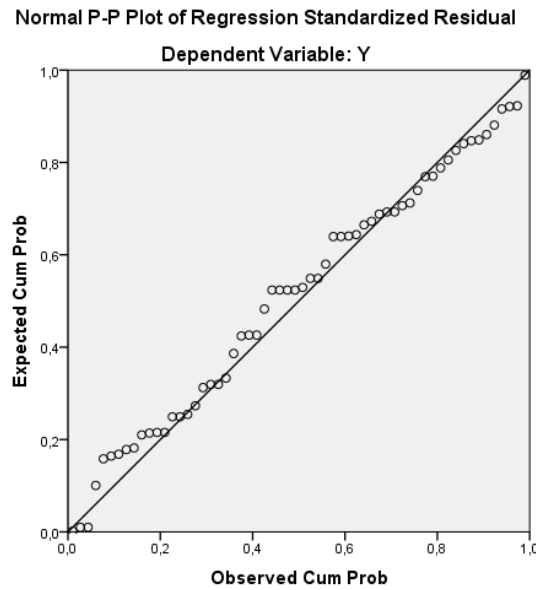
konsumen yang berarti semakin baik kehandalan akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen.

- $b_3$  = daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin baik daya tanggap akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen.
- $b_4$  = jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin baik jaminan akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen.
- $b_5$  = empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin baik empati akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen



### 3.5 Pengujian Asumsi Klasik

#### 3.5.1 Pengujian Normalitas



Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas

Sumber: Lampiran 6

Setelah dilakukan pengujian bahwa model regresi dalam penelitian ini ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan memenuhi asumsi normalitas.

#### 3.5.2 Pengujian Multikolinearitas

Tabel 4.8: Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Bukti Fisik ( $X_1$ )	0,193	5,193
2	Kehandalan ( $X_2$ )	0,584	1,171
3	Daya Tanggap ( $X_3$ )	0,934	1,070
4	jaminan ( $X_4$ )	0,206	4,865
5	Empati ( $X_5$ )	0,129	7,755

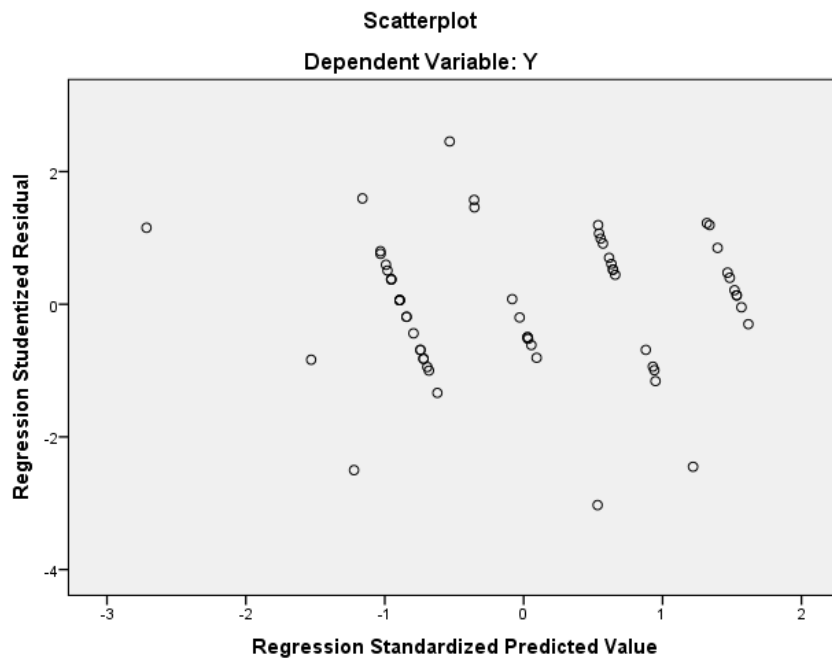
Sumber: Lampiran 6

Dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih

dari 10% yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala

multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

### 3.5.3 Pengujian Heterokedastisitas



Gambar 4.3: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 6

Dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah

angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas

### 3.6 Pengujian Hipotesis

#### 3.6.1 Uji t

Tabel 4.9: Hasil Uji t

No	Uji t				Keterangan	
	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung		t table
1	Bukti Fisik	0,000	0,05	5,164	1,673	Signifikan
2	Kehandalan	0,019	0,05	2,410	1,673	Signifikan
3	Daya Tanggap	0,002	0,05	3,294	1,673	Signifikan
4	jaminan	0,011	0,05	2,625	1,673	Signifikan
5	Empati	0,000	0,05	6,715	1,673	Signifikan

Sumber: Lampiran 6

Dari tabel 4.11, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- a. Hasil uji bukti fisik mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (5,164) >  $t$  tabel (1,673) yang berarti bahwa hipotesis bukti fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa bukti fisik mempengaruhi kepuasan konsumen yang berarti semakin baik bukti fisik akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen.
- b. Hasil uji kehandalan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,019 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (2,410) >  $t$  tabel (1,673) yang berarti bahwa hipotesis kehandalan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kehandalan mempengaruhi kepuasan konsumen yang berarti semakin baik kehandalan akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen.
- c. Hasil uji daya tanggap mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung

(3,294) >  $t$  tabel (1,673) yang berarti bahwa hipotesis daya tanggap mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa daya tanggap mempengaruhi kepuasan konsumen yang berarti semakin baik daya tanggap akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen.

- d. Hasil uji jaminan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,011 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (2,625) >  $t$  tabel (1,673) yang berarti bahwa hipotesis jaminan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa jaminan mempengaruhi kepuasan konsumen yang berarti semakin baik jaminan akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen.
- e. Hasil uji empati mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (6,715) >  $t$  tabel (1,673) yang berarti bahwa hipotesis empati mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa empati mempengaruhi kepuasan konsumen yang berarti

semakin baik empati akan berdampak pada semakin baiknya

kepuasan konsumen.

### 3.6.2 Koefisien Determinasi

Tabel 4.10: Hasil uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,982
2	<i>R Square</i>	0,964
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,960

Sumber: Lampiran 6

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,964. Hal ini berarti 96,4% variasi variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh

bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, sedangkan sisanya sebesar 0,36 atau 3,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

## 3.7 PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel bukti fisik sebesar 0,246 dengan arah positif dan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (5,164) >  $t$  tabel (1,673) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa bukti fisik mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa bukti fisik yang

berfokus pada fasilitas fisik diberikan PT.D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER sesuai dengan kebutuhan konsumen, karena bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan, sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan bukti fisik yang telah memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen PT.D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER. Aspek-spek bukti fisik tersebut diantaranya adalah: kebersihan lingkungan kantor, fasilitas fisik, sarana dan prasarana yang memenuhi syarat, penampilan fasilitas fisik yang mudah diakses konsumen dan kenyamanan sarana dan prasarana tempat. Jadi semakin baik

persepsi pelanggan terhadap bukti fisik yang diberikan PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Atmaja (2011,) yang menyatakan ada pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## **2. Pengaruh Kehandalan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel kehandalan sebesar 0,075 dengan arah positif dan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kehandalan terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,019 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (2,410) > t_{tabel} (1,673)$  yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa kehandalan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel kehandalan terhadap kepuasan konsumen PT, D'Safier tour & travel Jember. Artinya bahwa kehandalan yang diberikan PT.D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER sesuai dengan apa

yang dijanjikan, sehingga mampu memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen. karena kehandalan yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan, sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan kepuasan konsumen PT.D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER. Aspek-aspek kehandalan tersebut diantaranya adalah: pelayanan yang ramah dan serius, dapat menangani keluhan konsumen dan keakuratan serta ketepatan dalam memberikan pelayanan. Jadi semakin baik persepsi pelanggan terhadap kehandalan yang diberikan PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Hal ini disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan kehandalan. Kehandalan yang yang diberikan PT.D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER sudah sesuai dengan apa yang dijanjikan sehingga memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen PT.D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Rudi (2014) yang menyatakan ada pengaruh kehandalan terhadap kepuasan konsumen dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **3. Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel daya tanggap sebesar 0,061 dengan arah positif dan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung  $(3,294) > t$  tabel  $(1,673)$  yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa daya tanggap mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa daya tanggap yang diberikan PT.D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER sesuai dengan kebutuhan konsumen, karena daya tanggap yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan, sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan kepuasan konsumen PT.D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER. Aspek-aspek daya tanggap tersebut diantaranya adalah: kecepatan dalam melayani konsumen, kejelasan dalam memberikan informasi dan karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dengan konsumen. Jadi semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya tanggap yang diberikan PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER

maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Atmaja (2011) yang menyatakan ada pengaruh kehandalan terhadap kepuasan konsumen dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **4. Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel jaminan sebesar 0,136 dengan arah positif dan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,011 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung  $(2,625) > t$  tabel  $(1,673)$  yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan jaminan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa jaminan yang diberikan PT.D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER mampu menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Karena jaminan yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan, sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan kepuasan konsumen PT.D'SAFIER TOUR

& TRAVEL JEMBER. Aspek-aspek jaminan tersebut diantaranya adalah: mampu memberikan pelayanan dengan suasana yang nyaman, mampu membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan, dan dapat menangani serta menghadapi setiap pertanyaan konsumennya. Jadi semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan yang diberikan PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Atmaja (2011) yang menyatakan ada pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### **5. Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel empati sebesar 0,465 dengan arah positif dan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (6,715) > t_{tabel} (1,673)$  yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa empati mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya

bahwa empati yang diberikan PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hal tersebut berperan penting terhadap kepuasan konsumen. Karena empati yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan, sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan kepuasan konsumen PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER. Aspek-aspek empati tersebut diantaranya adalah: memberikan perhatian terhadap kepentingan konsumen, memahami kebutuhan, keinginan serta keluhan konsumen, dan mampu memberikan pelayanan yang adil pada konsumen. Jadi semakin baik persepsi pelanggan terhadap empati yang diberikan PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Rudi (2014) yang menyatakan ada pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Variabel ini hanya menggunakan 5 variabel independen, yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

b. Indikator variabel pada penelitian ini hanya menggunakan 3 indikator.

c. Metode yang digunakan dalam penelitian ini hanya analisis regresi linear berganda.



#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **a. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Pengujian secara parsial diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER. Semakin baiknya bukti fisik yang diberikan akan berdampak pada semakin meningkatnya kepuasan konsumen
2. Variabel Keandalan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER. Jika Keandalan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Variabel Daya Tanggap ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL

JEMBER. Jika daya tanggap semakin baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

4. Variabel Jaminan ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER. Jika jaminan yang diberikan memuaskan kebutuhan konsumen hal itu dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Variabel Empati ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER. Jika empati yang diberikan memuaskan kebutuhan konsumen hal itu dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

##### **b. Saran**

###### **1. Bagi perusahaan**

Mengacu pada kesimpulan yang menyatakan bahwa semua aspek kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hendaknya PT. D'SAFIER TOUR & TRAVEL JEMBER mampu

mempertahankan bahkan juga meningkatkan faktor–faktor kualitas pelayanan tersebut agar kepuasan konsumen tetap terjaga.

## 2. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan penelitian-penelitian selanjutnya, hendaknya sampel yang digunakan lebih banyak sehingga hasil dari analisis penelitian yang di dapatkan akan lebih akurat. Dan juga sebaiknya menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, diluar variabel yang telah diteliti pada penelitian ini, misalnya efisiensi pelayanan dan efektifitas pelayanan. Indikator yang digunakan setiap variabel bisa menggunakan lebih dari 3 variabel. Dalam metode penelitian bisa menggunakan atau menambah dengan metode-metode yang lain seperti Analisis regresi sederhana, PATH dan SEM.

## DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2006. *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekan*

*Praktik”*. Jakarta : Rineka Cipta.

Atmaja, Aditama Kusuma. 2011. *“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Tiket Garuda di PT Falah Fantastic Tour Travel Bogor”*. Laporan Penelitian Tidak Dipublikasikan. Prodi Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Eri Yulianto. 2016. *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Naditha Tour & Travel Jember”*. Laporan Penelitian tidak dipublikasikan. Prodi Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

Fandi, Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2007. *“Manajemen Kualitas Jasa”*. Yogyakarta : ANDI.

Fandy, Tjiptono 2007. *“Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta : Andi.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Jasfar, Farida, 2008. *“Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu”*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Khotler, Philip, 2007 *“Manajemen Pemasaran”*, Diterjemahkan Oleh Hendra Teguh dan Ronny A.Rusli, Edisi Revisi Jilid I, Jakarta: Prenhallindo.
- Khotler, Philip dan Gary Amstrong, 2007 *“Dasar –dasar Pemasaran”*. Edisi Kesembilan. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2009, *“Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh”*, Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2007, *“Manajemen Pemasaran”*. Jilid 2, Edisi 12 : PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2008. *“Pemasaran”*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 2009. *“Manajemen Pemasaran”*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat.. 2007. *“Manajemen Pemasaran Jasa”*. Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, 2008. *“Manajemen Pemasaran Jasa”*, Edisi Keempat. Jakarta : Salemba Empat.
- Rudi. 2014. *“Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Perpustakaan BPS provinsi Sumatera Barat”*. Laporan Penelitian tidak dipublikasikan. Prodi Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Padang.
- Stanton, William J. 2008. *“Prinsip pemasaran”*. Jilid 1, Edisi 7. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *“Metode Penelitian Bisnis”*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*. Bandung : Alfabeta
- Suliyanto. 2007. *“Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran”*. Ghalia Indonesia. Ciawi Bogor
- Tasunar, Nanang. 2008, *“Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan”*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. V, No. 1 Mei 2006 (Di akses pada 25/02/2016 ).
- Tjiptono, Fandy. 2007. *“Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer”*, Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *“Strategi Pemasaran II”*, Yogyakarta : Andi.
- Wahyuningsih, Anis. 2007. *“Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Karanganyar”*, Surakarta : Skripsi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen UMS,

- Wijaya, Elita Mieke. 2011. ***“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Waterpark Semawis Semarang”***. Laporan Penelitian tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Zulian, Yamit. 2008. ***“Manajemen Pemasaran Jasa”***. Jakarta : Salemba Empat