



## Jurnal wisataMuh

[https://jurnal.umt.ac.id/public/journals/40/homepageImage\\_en\\_US.jpg](https://jurnal.umt.ac.id/public/journals/40/homepageImage_en_US.jpg)

---

### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT ERLANGGA TEOUR TRAVEL BERKAH BALARAJA

M. Rohman Bashari, RD. Hera Merdeka, Adrial

Prodi Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif, Universitas Muhammadiyah Tangerang

[basharibarep1@gmail.com](mailto:basharibarep1@gmail.com), [heramerdeka@gmail.com](mailto:heramerdeka@gmail.com), [adrialwathan@gmail.com](mailto:adrialwathan@gmail.com)

**Abstract.** This study aims to observe and analyze the quality of services provided by PT. Erlangga Tour Travel Blessings. Various variables that are the focus of this study include the five dimensions of service quality, namely physical aspects, reliability aspects, responsive aspects, assurance aspects, and empathy aspects. The assessment of service quality also involves customer satisfaction as the main indicator. The results of this study reveal that the quality of services provided by PT. Erlangga Tour Travel Berkah shows a high level of relevance in all of the five dimensions, with a correlation value of 0.852 or equivalent to 85.2% in percentage terms. These findings as a whole illustrate that customers are very satisfied with the services provided by the company. Several elements that contribute to the level of customer satisfaction include the quality of physical facilities in the office which are quite good, the ability to convey promotions quickly by staff, the level of friendliness and courtesy of service from employees, employee attention to customer needs, as well as individual interaction and communication that is established by employees and customers.

**Keywords:** *Service quality, customer satisfaction*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengamati dan menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Erlangga Tour Travel Berkah. Berbagai variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini mencakup kelima dimensi kualitas pelayanan, yakni aspek fisik, aspek keandalan, aspek responsif, aspek jaminan, dan aspek empati. Penilaian atas kualitas layanan tersebut juga melibatkan kepuasan pelanggan sebagai indikator utama. Hasil dari penelitian ini mengungkap bahwa kualitas layanan yang disajikan oleh PT. Erlangga Tour Travel Berkah menunjukkan tingkat keterkaitan yang tinggi dalam seluruh kelima dimensi tersebut, dengan nilai korelasi mencapai 0,852 atau setara dengan 85,2% dalam bentuk persentase. Temuan ini secara keseluruhan menggambarkan bahwa pelanggan merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Beberapa elemen yang turut berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan termasuk kualitas fasilitas fisik di kantor yang sudah cukup baik, kemampuan dalam menyampaikan promosi secara cepat oleh staf, tingkat keramahan dan kesopanan layanan dari karyawan, perhatian karyawan terhadap kebutuhan pelanggan, serta interaksi individu dan komunikasi yang dijalin oleh karyawan dengan pelanggan.

**Kata kunci:** Kualitas pelayanan kepuasan pelanggan

## 1. PENDAHULUAN

Liburan dari suatu kota ke kota lain telah menjadi kebiasaan lumrah dilakukan belakangan ini, khususnya di hari libur panjang. Negara *archipelago* (kepulauan) seperti Indonesia pastinya memiliki banyak daya tarik sebagai destinasi wisata yang menarik minat wisatawan lokal maupun internasional. Kelebihan tersebut menyebabkan banyak berdirinya industri pariwisata yang menyediakan jasa transportasi ataupun jasa pariwisata lain seperti biro perjalanan wisata.

Biro perjalanan wisata adalah salah satu usaha komersial yang bergerak dalam mengelola dan melayani konsumen pariwisata (wisatawan) baik per individu maupun kelompok. Menurut Alvianna (2017), biro perjalanan wisata merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa sebagai fasilitator wisata yang umumnya menyediakan jasa transportasi sebagai produk utamanya, namun juga dapat memberikan pelayanan lain seperti pemesanan tiket, pemesanan penginapan atau hotel, penjualan *souvenir*, dan lain sebagainya. Sudah banyak perusahaan biro perjalanan yang ada di Indonesia, terutama di kabupaten Tangerang yang memiliki banyak destinasi wisata dan masyarakat yang konsumtif di bidang pariwisata.

Widoyono mengemukakan (Dalam jurnal dwihapsari, 2012), dalam undang-undang no 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata merupakan segala macam aktifitas wisata yang di dukung oleh segala macam fasilitas beserta pelayanan yang di sediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pariwisata juga mempengaruhi *income* negara melalui pajak dan devisa, dan juga dapat mempengaruhi pendapatan penduduk setempat. Maka daripada itu, diperlukan kerja sama dari banyak pihak untuk mengembangkan destinasi wisata disuatu daerah, seperti peran dari pemerintah, masyarakat lokal, maupun penyedia layanan wisata seperti penginapan dan juga biro perjalanan.

PT. Erlangga Tour Travel berkah merupakan jasa yang bergerak di bidang jasa perjalanan wisata yang berlokasi di Kabupaten Tangerang. Berdirinya PT ini bertujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik yang dapat memberikan rasa puas untuk para pelanggan- pelanggannya, sehingga para konsumen wisata dapat menikmati perjalanan mereka. Pelayanan perusahaan ini mencakup sewa bis pariwisata, dan memberikan paket wisata (*tour*) untuk wisatawan baik dalam jumlah banyak maupun sedikit.

Keberhasilan suatu bisnis tergantung pada bagaimana manajemen dan karyawan mengerti akan kebutuhan dan tuntutan orang yang akan dilayani (Agyapong, 2011) Banyaknya perusahaan yang bergerak di biro perjalanan membuat persaingan pasar semakin ketat, maka kualitas pelayanan sangat berpengaruh dalam perkembangan kemajuan suatu perusahaan tersebut. Terutama untuk PT. Erlangga Tour Travel Berkah, untuk meningkatkan namanya di mata

masyarakat, maka harus juga meningkatkan kualitas pelayanannya, dengan begitu masyarakat akan memilih PT. Erlangga Tour Travel Berkah sebagai pilihan utamanya sebagai biro perjalanan wisata.

Adapun beberapa faktor yang perlu ada dalam mengembangkan bisnis pariwisata, yaitu: jaminan kualitas produk, pelayanan, dan pemasaran. Ketiga faktor ini harus dijaga dan dijamin standarnya dengan baik karena akan memengaruhi penjualan produk yang ditawarkan oleh industri pariwisata, termasuk biro perjalanan wisata.

Pelayanan adalah salah satu unsur penting dalam mengembangkan industri pariwisata seperti biro perjalanan wisata. Menurut Hamzana (2018) pelayanan adalah Usaha perusahaan dalam menjamin kepuasan konsumen melalui komunikasi yang baik dan tindakan yang profesional. Pelayanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, bahkan dapat membuat pelanggan melakukan pengulangan kunjungan atau pembelian.

Perusahaan yang memberikan pelayanan yang profesional dan berkualitas tidak hanya dapat mempertahankan konsumen untuk melakukan *repeat order* tetapi juga bisa mendapatkan rekomendasi dari pelanggan sebelumnya agar bisa mendapatkan konsumen baru yang bisa menjadi pelanggan tetap yang berakibat juga akan menaikkan citra perusahaan lebih baik dari perusahaan pesaing lainnya.

Kualitas merupakan tingkat baik atau buruknya, mutu, taraf suatu produk, jasa, yang melebihi dan memenuhi proses. Menurut Berry, *et al* (1994) memberikan kualitas pelayanan yang optimal adalah suatu strategi yang dapat menciptakan kepuasan dan rasa percaya pelanggan serta keunggulan kompetitif. Indikator kualitas yang baik tidak dinilai berdasarkan persepsi atau pengukuran pihak perusahaan, akan tetapi berdasarkan penilaian pelanggan. Pihak perusahaan hanya dapat menjamin standar dari penilaian konsumen di setiap kegiatan produksi atau kegiatan pemberian jasa yang dilakukan.

Disini kami akan meneliti sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Erlangga Tour Travel Berkah ?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Erlangga Tour Travel Berkah ?

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan**

Konsep kualitas pelayanan pada dasarnya melibatkan pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan serta keakuratan dalam penyampaian agar sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan. Menurut Wyckof seperti yang dijelaskan dalam Tjiptono (2002:59), kualitas layanan merujuk pada tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Sementara itu, menurut Parasuraman (1988:23), kualitas layanan mengacu pada pandangan evaluatif pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa pada waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan oleh penekanan pada dimensi-dimensi pelayanan.

Parasuraman mengungkapkan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yakni *expected service* (pelayanan yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang dirasakan). Jika layanan yang diterima dan yang dirasakan sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka kualitas layanannya akan dianggap baik. Namun, sebaliknya, jika layanan yang diterima dan dirasakan lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanannya akan dinilai sebagai buruk atau kurang memuaskan. Konsep mengenai kualitas sebenarnya bersifat fleksibel, karena bergantung pada sudut pandang yang digunakan untuk menetapkan atribut dan standar.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan bentuk evaluasi yang dilakukan pelanggan mengenai pemenuhan fungsi dari produk atau layanan yang dipesan dan disesuaikan dengan ekspektasi dan kebutuhan pelanggan (Bitner dan Zeithaml, 2003). Hal ini sesuai dengan pendapat Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2005) bahwa respons pelanggan terhadap kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman aktual dalam pemakaian produk disebut sebagai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat berkembang seiring pemakaian berkelanjutan pelanggan terhadap suatu produk. Itu artinya, penilaian pelanggan terhadap produk terjadi setelah adanya transaksi spesifik.

Pemenuhan kepuasan konsumen melalui produk yang dijual, baik barang maupun jasa, menjadi tujuan penting bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan dengan kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan produk yang berkualitas. Apabila perusahaan dapat mengukur dengan baik tingkat kepuasan pelanggan terhadap produknya, maka hal itu dapat dijadikan menjadi data dalam evaluasi dan pengembangan strategi produksi dan pemasaran yang lebih baik

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan rumus statistik untuk membantu analisis data dan informasi yang diperoleh. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang lebih mengarahkan analisis pada data berupa angka yang diolah menggunakan teknik statistika. Umumnya, penelitian yang menggunakan metode ini mencakup sampel besar, karena dalam pendekatan ini dilakukan pengujian hipotesis serta pembuatan kesimpulan berdasarkan potensi adanya penolakan hipotesis nol. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif ini, akan diperoleh pemahaman yang signifikan mengenai hubungan antara variabel yang tengah diteliti.

### 4. HASIL PENELITIAN

#### Gambaran Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Erlangga Tour Travel Berkah yang berlokasi di Perumahan Griya sutera Balaraja, Blok A2/10, Ds. Telagasari, Kec. Balaraja

#### Hasil Pengujian Hipotesis

1. Nilai  $R_{hitung}$  (0,284) dan data yang diuji Validitas memiliki nilai  $>(0,284)$  sehingga data dinyatakan Valid
2. Nilai *cronbach's alpha* pada variable X sebesar (0,977) dan pada variable Y sebesar (0,879). Syarat menjadi reliabel adalah jika nilai *cronbach's alpha*  $>0,60$ . Sehingga data dinyatakan Reliabel.
3. Nilai  $T_{hitung}$  sebesar (9.396)  $> T_{tabel}$  (2.010) dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  Maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT Erlangga Tour Travel Berkah Balaraja.

#### Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.652	1.601		-1.032	.308
	Kualitas pelayanan	.224	.024	.833	9.396	.000

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat diperoleh persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut.

$$Y = -1.652 + 0,224X$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

1. Nilai Konstanta  $a$  sebesar 1.652 menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan mendekati atau sama dengan 0, maka kepuasan konsumen akan memiliki nilai 1.652. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen masih merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan
2. Nilai Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,224 menunjukkan jika setiap kenaikan 1 satuan kualitas pelayanan, maka nilai kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,386.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas diperoleh hasil bahwa variabel (X) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) kepuasan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis korelasi sebesar 0,852 dibandingkan dengan  $r$  table dengan tingkat signifikan 5%  $N = 48$  sebesar 0,284. Jadi  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table, maka dapat ditarik bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_1$ ) diterima. Dengan koefisien determinasi sebesar .775 atau jika dimasukkan dengan rumus  $KD = R^2 \times 100$  menjadi 77,5% maka berpengaruh positif, artinya adanya kualitas pelayanan yang diberikan maka tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi. Sedangkan 22,5% merupakan faktor lain yang mempengaruhi variabel Y yang tidak diteliti oleh peneliti.

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis,  $t$  hitung (9,396) >  $t$  table (2,010) dengan sig 0,00 < 0,05. Maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT Erlangga Tour Travel Berkah Balaraja

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Terdapat dampak yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Erlangga Tour Travel Berkah. Bukti untuk hal ini diperoleh dari hasil uji  $t$ , di mana nilai signifikansi (sig) lebih kecil daripada 0,05 dan nilai  $t$  mencapai 9,396, yang mengakibatkan penerimaan hipotesis alternatif ( $H_1$ ). Oleh karena itu, kesimpulan dari uji  $t$  adalah bahwa terdapat hubungan antara variabel Y (kepuasan konsumen) dengan variabel X (kualitas pelayanan), atau dengan kata lain,  $H_1$  diterima. Hasil ini juga diperkuat oleh analisis korelasi dengan nilai korelasi sebesar 0,852, yang dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel dengan tingkat signifikansi 5% ( $N=48$ ) sebesar 0,284. Dikarenakan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima.
2. Terbukti bahwa adanya pengaruh yang nyata antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di PT Erlangga Tour Travel Berkah. Untuk mengukur sejauh mana dampak

variabel X terhadap variabel Y, peneliti melakukan uji menggunakan koefisien korelasi yang menunjukkan nilai (0.852) yang jika di persentasekan nilai ini menjadi 85,2% yang berarti menurut Sugiyono (2017) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

### **Saran**

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

#### **Saran untuk PT Erlangga Tour Travel Berkah.**

1. Dimensi Responsiveness perlu ditingkatkan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen PT. Erlangga Tour Travel Berkah.

#### **Saran kepada Pengelola Objek Wisata Pantai Karang Combong**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk bidang yang sama
2. Untuk memperoleh hasil studi yang lebih baik, maka perlu dilakukan uji lagi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan menambahkan variable bebas yang lebih banyak

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Parasuraman, A. et al., (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research" *Journal of marketing*. Vol. 49.
- Adi Hamzana, A. (2018). Pelaksanaan Standarisasi Pelayanan Pariwisata Halal dalam Pengembangan Pariwisata di Nusa Tenggara Barat. *Pena Justisia: Media Komunikasi Dan Kajian Hukum*, 17. <https://doi.org/10.31941/pj.v17i2.545>
- Alvianna, Stella. 2017. "Analisis Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Wisata Air Wendit Kabupaten Malang". *Jurnal ISSN* Vol. 2 No. 01.
- Anwar Prabu Mangkunegara. 2015. *Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Cetakan kedua belas. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Azwar, Saifudin. 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bitner, Zeithaml. (2003). *Reassessment Of Expectations As A Comparison Standar. In Measuring Service Quality: Implication For Futher Reseachr.*
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- David A, Garvin. (1984) *Sloan Management Review* "What Does Product Quality Really Mean?"
- Damardjati, R.S. 2001. *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.

- Dwi Hapsari, B.C (2012) *Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pada Oryza*
- Fandy Tjiptono, 2001. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2002. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Brand Management and strategy. Edisi Pertama*. Andi: Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran, edisi Ketiga*, Yogyakarta, Andi.
- Freddy Rangkuti. 2017. *Customer Care Excellent Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit
- Haq, M. Adidil. 2009. *TT. Biro Perjalanan Wisata*
- Hutabalian, Y. H., & Kalangi, J. S. (2015). *Peran Customer Service dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Politeknik*.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. (2002). Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12- 37
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D Bandung: Alfabeta, CV*.
- Sunaryoto, Danang. (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran*
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi
- Wahyu, K. dan Aji, H.S. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan bukti fisik Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Zulian Yamit. (2013). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia