

Jurnal Pijar
Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 1 No. 3, 2023, Hal. 462 - 474

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI EXPLORE BROMO TOUR & TRAVEL**

**I Putu Sudhyana Mecha¹, Randhi Nanang Darmawan², Rosilia Putri Tania³
Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Banyuwangi**

Abstrak

Explore Bromo Tour & Travel adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa biro perjalanan wisata, dituntut agar mementingkan kualitas pelayanan kepada pelanggan atau wisatawan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial pada Explore Bromo Tour and Travel. Pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan berjumlah 52 orang yang menggunakan jasa Explore Bromo Tour and Travel, dari bulan April sampai dengan Oktober 2022. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling*, jenis metodenya adalah Simple Random Sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa perhitungan t-hitung lebih besar dari t-tabel, dengan hasil 7,543 yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan yang terdiri atas *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* terhadap kepuasan Pelanggan Explore Bromo Tour and Travel Malang. Faktor *Reliability* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Explore Bromo Tour and Travel Malang.

Kata Kunci:

Biro Perjalanan Wisata, Explore Bromo Tour and Travel, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

*Explore Bromo Tour & Travel is a company engaged in the field of travel agency services, is required to prioritize the quality of service to customers or tourists. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of service quality on customer satisfaction partially on Explore Bromo Tour and Travel. The approach chosen in this research is a quantitative approach with the type of correlation research. The population in this study are customers who use Explore Bromo Tour and Travel services, from April to October 2021. The sample in this study uses the Probability Sampling technique, the type of method is Simple Random Sampling totaling 52 customers who use Explore Bromo Tour and Travel services. from April to October 2022. Data collection techniques used interviews and questionnaires. The results of the study can be concluded that the calculation of t arithmetic is bigger than t table, with the result of 7.543 which shows a partially significant influence between service quality consisting of *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* and *Empathy* on customer satisfaction Explore Bromo Tour and Travel Malang. Reliability factor is the most influential factor on customer satisfaction Explore Bromo Tour and Travel Malang.*

Keywords:

Travel agency, Service Quality, Customer Satisfaction, Explore Bromo Tour and Travel

Alamat Korespondensi

Politeknik Negeri Banyuwangi

E-mail: sudhyanamecha@poliwangi.ac.id

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 membuat industri pariwisata di Indonesia mendapat cobaan yang telak, tidak terkecuali Destinasi Superprioritas Bromo Tengger Semuru. Dengan menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Gunung Bromo, beberapa Biro Perjalanan Wisata, Agen Perjalanan dan sopir jeep Gunung Bromo mengalami penurunan wisatawan yang harus dilayani. Masa seperti ini, merupakan saat yang tepat untuk mengevaluasi pelayanan tour Gunung Bromo, sehingga saat kembali pariwisata terbuka, maka tour dan travel telah memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik daripada sebelumnya. Dalam sebuah paket tour kepuasan perjalanan ditentukan oleh pramuwisata. Pramuwisata adalah seorang yang menjadi pemimpin dalam perjalanan wisata, yang biasa memimpin suatu rombongan tour untuk berwisata. Kepuasan wisatawan dapat diciptakan melalui kualitas dan pelayanan, dengan keterampilan yang baik yang telah dikuasai oleh seorang tour guide, wisatawan akan mendapat pengetahuan dan pengalaman yang baru dari objek wisata yang di jelaskan oleh tour guide. Jika baik pelayanan yang diberikan maka citra pariwisata dan pramuwisata pun akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan.

Explore Bromo Tour & Travel, sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa biro perjalanan wisata, dituntut agar mementingkan kualitas pelayanan kepada pelanggan atau wisatawan. Hal ini terbukti dari penelitian (Soleimani & Einolahzadeh, 2018) dapat disimpulkan bahwa, dimana kepuasan pelanggan akan kembali datang apabila jasa yang diperjualkan sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Begitu juga dengan kekecewaan yang timbul jika perusahaan melakukan kesalahan apapun. Hal ini mampu menimbulkan akibat yang buruk terhadap suatu perusahaan. Berdasarkan observasi dilapangan, sebelum terjadi pandemi Covid-19 standar operasional prosedur pelayanan di Explore Bromo Tour & Travel berjalan secara normal tanpa adanya protokol kesehatan. Tidak ada batasan dalam melayani wisatawan setiap harinya. Namun, berbeda di masa pandemi ini, Explore Bromo Tour & Travel mengalami dampak dari adanya persebaran virus Covid-19. Dampak yang di rasakan perusahaan jasa seperti Explore Bromo Tour & Travel yaitu menurunnya jumlah pengguna jasa pelayanan. Oleh sebab itu sesuai anjuran pemerintah, seluruh lembaga atau perusahaan diwajibkan mengikuti protokol kesehatan jika tetap ingin melakukan kegiatan operasional perusahaan.

Berdasarkan data konsumen yang telah memakasi jasa Explore Bromo Tour sejak tahun 2017 hingga tahun 2020, menunjukkan pada tahun 2017, Explore Bromo Tour memiliki jumlah peserta sebanyak 276 peserta dengan jumlah tour sebanyak 46 kali. Kemudian pada tahun 2018, pengguna jasa Explore Bromo Tour mengalami peningkatan yaitu memiliki jumlah peserta sebanyak 346 peserta dengan jumlah tour sebanyak 58 kali. Sedangkan pada tahun 2019, Explore Bromo Tour mengalami mulai penurunan yang cukup signifikan yaitu memiliki jumlah peserta sebanyak 144 peserta dengan jumlah tour sebanyak 24 kali. Terakhir pada tahun 2020, Explore Bromo Tour mengalami penurunan yang drastis dengan jumlah peserta sebanyak 60 peserta dan jumlah tour sebanyak 10 kali. Jumlah peserta dan jumlah tour meningkat pada tahun 2017 akhir dan tahun 2018 dan mengalami penurunan pada 2 tahun terakhir.

Penurunan pada tahun 2020 dikarenakan Virus Corona yang menyerang pada awal tahun. Explore Bromo Tour & Travel melakukan trobosan bagaimana cara agar perusahaan tetap beroperasi dan memberikan pelayanan tetapi tetap dapat memberikan hak keselamatan kepada para karyawan dan customer. Keselamatan kedua belah pihak tersebut dapat diterapkan dengan protokol kesehatan. Hal tersebut harus dilakukan karena pelayanan kepada konsumen juga harus tetap di prioritaskan.

Biro perjalanan wisata merupakan motor penggerak arus pariwisata dalam industri pariwisata yang sebenarnya merupakan tulang punggung industri pariwisata, dalam rangkaian-rangkaian tugasnya adalah menarik minat wisatawan sebanyak-banyaknya untuk berkunjung ke suatu daerah dengan memberikan kesan yang menyenangkan juga menyelenggarakan perjalanan ke obyek wisata dan bertanggung jawab atas kenyamanan, keramahan dan keselamatan selama dalam perjalanan wisata (Adjunu et al., 2022). Fenomena yang sedang terjadi yaitu pandemi Covid-19 yang berdampak pada dunia pariwisata terutama Biro

Perjalanan Wisata. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan suatu kajian analisis terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan selama ini kepada wisatawan yang menggunakan Biro Perjalanan Wisata Explore Bromo Tour dampaknya pada kepuasan pelanggan.

Kajian Teori

Biro Perjalanan Wisata

Biro Perjalanan Wisata adalah sebuah perusahaan yang dikhususkan untuk mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan untuk orang-orang meliputi kelengkapan perjalanannya, dari suatu dalam tempat menuju tempat lain, baik di dalam negeri, dari dalam negeri, ke luar negeri, atau dalam negeri itu sendiri (Oh & Kim, 2017). Biro Perjalanan Wisata berbeda dengan Agen Perjalanan Wisata, yang dimana Agen Perjalanan Wisata hanya menjual paket tour, karena yang bertugas untuk membuat tour adalah Biro Perjalanan Wisata. Berdasarkan ketentuan yang berlaku pada Peraturan Menteri Kebudayaan dan 7 Pariwisata Nomor: PM.85/HK.501/MKP/2010 tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Jasa Perjalanan Wisata, pada Bab I Ketentuan Umum Pasal I menjelaskan bahwa Biro Perjalanan Wisata adalah usaha jasa perencanaan dan perjalanan dan atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata, termasuk penyelenggaraan perjalanan ibadah. Terhitung sejak awal 2020 aktivitas jumlah kunjungan wisatawan menurun. Hal ini dikarenakan banyak negara yang menghentikan penerbangan dan menerapkan *lockdown* pada wilayahnya. Pemberlakuan pembatasan sosial juga berdampak pada aktivitas ekspor dan impor pada negara-negara. Dampak dari wabah Covid-19 ini begitu banyak merugikan berbagai pihak pelaku ekonomi.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan ciri dari barang dan jasa yang mempengaruhi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan. Menurut (Nahdlatul et al., 2016) kualitas pelayanan adalah tolak ukur seberapa baik tingkatan pelayanan yang diberikan, apakah mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki efek jangka panjang dalam membentuk sebuah kepuasan pelanggan dan mampu membuat pelanggan menjadi loyal terhadap suatu perusahaan (Immanuel & Tanoto, 2019). Kualitas pelayanan mampu diwujudkan dengan cara, mampu memenuhi kebutuhan dan apa yang diinginkan pelanggan serta tepat mampu mengimbangi harapan pelanggan. Terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan:

1. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Seperti halnya kemampuan pegawai untuk memberikan jasa yang telah dijanjikan dengan harapan yang sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), adalah keinginan para staff untuk membantu para pelanggan/ konsumen dengan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dimensi yang dibutuhkan oleh pelanggan/ konsumen dengan cepat dan tepat.
3. Jaminan (*Assurance*), meliputi pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki seorang staff, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Adanya indikator dari dimensi ini adalah staff memiliki pengetahuan yang luas, staff memiliki sikap yang konsisten terhadap pelanggan.
4. Empati (*Emphaty*), mencakup kemudahan dalam menjalin sebuah relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan sebuah pemahaman atas kebutuhan seseorang. Lebih tepat dengan memberikan perhatian secara pribadi terhadap pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), mencakup fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Kemampuan sarana dan prasarana fisik sebuah perusahaan dengan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

(Kotler & Armstrong, 2012)

Kualitas pelayanan telah dijabarkan ke dalam dua puluh dua atribut yang telah dijadikan sebagai tabel berikut.

Tabel 1. Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL

No	Dimensi	Atribut
1	Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan 2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan 3. Menyampaikan jasa secara benarsemenjak pertama kali 4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan 5. Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan
2	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	6. Menginformasikan pelanggantentang kepastian waktu penyampaian jasa 7. Pelayanan yang segera/ cepat bagi pelanggan 8. Kesiadaan untuk membantu pelanggan 9. Kesiapan untuk meresponpermintaan pelanggan
3	Jaminan (<i>Assurance</i>)	10. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan 11. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi 12. Karyawan secara konsisten bersikap sopan 13. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
4	Empati (<i>Emphaty</i>)	14. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan 15. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian 16. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan 17. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan 18. Waktu beroperasi yang nyaman
5	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	19. Peralatan modern 20. Fasilitas yang berdaya tarik visual 21. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional 22. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Kepuasan Pelanggan

Kee et al. (2010) menjelaskan bahwa pelanggan akan merasa puas jika mereka dilayani dengan baik oleh perusahaan, sehingga menimbulkan persepsi yang kuat terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan dan dari situ akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi diberikan untuk perusahaan. Perasaan bahagia yang didapat atau dihasilkan dari pengalaman membeli (Hussain et al., 2014). Menurut (Setiawan et al., 2019) secara umum kepuasan pelanggan mengarah kepada respon pelanggan apakah pelanggan sangat puas terhadap produk respon tersebut terjadi berdasarkan waktu, yaitu setelah terjadinya pemilihan produk, konsumsi, dan berapa lama kepuasan itu bertahan. Terdapat tiga indikator dari kepuasan pelanggan, antara lain sebagai berikut.

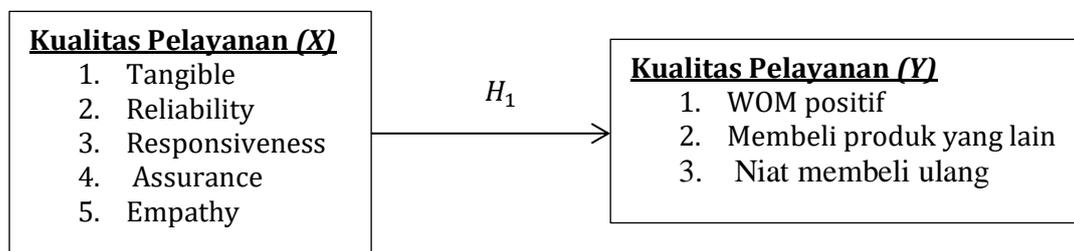
1. Puas terhadap produk atau jasa, pelanggan merasa bahwa produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan telah memenuhi harapan yang diinginkan. Kepuasan pelanggan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan diantaranya word of mouth yang positif dari pelanggan mengenai perusahaan.
2. Pengalaman yang baik saat berbelanja, pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan, merasa pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang diberikan sangat memuaskan. Sehingga membuat pelanggan ingin mencoba produk atau jasa lainnya dari perusahaan.
3. Persepsi bahwa membeli barang atau jasa di toko tersebut adalah hal yang baik, pelanggan akan cenderung kembali berbelanja di perusahaan tersebut karena merasa apa yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan cukup memuaskan.

(Wibowo & Muhtarom, 2018)

Hipotesis

Hipotesis merupakan anggapan atau jawaban sementara terhadap suatu permasalahan dalam penelitian yang masih perlu dibuktikan melalui analisis data. Secara teknik, hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya melalui data yang diperoleh dari sampel penelitian (Ismail, 2021). Hipotesis masih akan diuji kebenarannya dengan menggunakan data-data yang paling berguna untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang dan teori serta penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis.

- H_0 : Diduga kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Explore Bromo Tour & Travel.
- H_1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Explore Bromo Tour & Travel



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian (Parasuraman et al., 2009)

Metode

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono dalam (Setiawan et al., 2019) populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi yang merupakan unit yang akan diteliti. Penentuan jumlah sampel tergantung jumlah subyek dalam populasi, jika jumlah subyeknya < 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang menggunakan jasa jeep Bromo pada Explore Bromo Tour & Travel selama pandemi Covid-19, yaitu 60 orang.

Sampel adalah konsumen yang menggunakan jasa pelayanan di Explore Bromo Tour & Travel Malang pada saat penelitian dilakukan. Teknik sampling dalam penelitian yaitu *Probability Sampling*, jenis metodenya adalah Simple Random Sampling, adalah sampel yang diambil secara acak dari semua populasi. Ukuran sampel menggunakan Metode Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dengan,

n =Ukuran Sampel

N =Jumlah Populasi

e =Presentase kelonggaran ketidaktertarikan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

Oleh karena penelitian ini dilakukan pada masa Pandemi Covid-19, maka populasi berpedoman pada masa yang sama yaitu populasi (N) sebanyak 60 orang, Dari hasil perhitungan tersebut jumlah sampel yang diperoleh sebesar 52,17 wisatawan atau dibulatkan menjadi 52 wisatawan sebagai responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan Skala Likert dimana pengukuran ini dapatdigunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial yang akan diukur.

Analisis Data

Analisis data penelitian adalah deskriptif kuantitatif, dimana data yang diperoleh melalui kuisioner dan pengamatan di lapangan, semua informasi yang berhasil dikumpulkan, dipelajari sehingga menjadi suatu kesatuan yang utuh. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah teknik analisis regresi linear sederhana Sugiyono dalam (Setiawan et al., 2019). Regresi Linear Sederhana adalah Metode Statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara Variabel Faktor Penyebab (X) terhadap Variabel Akibatnya. Namun, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar data dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

1. Uji Instrumen

- a) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghazali dalam (Cuhanazriansyah & Giatman, 2021). Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid.
- b) Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Pengujian reliabilitas instrumendengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk kuesioner dengan skala likert. Adapun pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60, maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten, jika nilai Cronbach's Alpha ≤ 0,60, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

2. Uji Asumsi Klasik

- a) Uji normalitas merupakan pengujian apakah dalam sebuah regresi variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas data dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan:
Jika sig > 0.05 maka data yang di uji berdistribusi normal
Jika sig < 0.05 maka data yang di uji tidak berdistribusi normal
- b) Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas bila nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual lebih dari 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas Sugiyono dalam (Setiawan et al., 2019).

3. Uji Hipotesis

- a) Analisis Regresi Linear Sederhana
Analisis regresi linear sederhana yang didasari oleh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen, maka dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun persamaan regresi linear sederhana:

$$Y = aX + b$$

dengan, Y = Kepuasan wisatawan; X = kualitas pelayanan; a = konstanta; dan b = koefisien regresi kualitas pelayanan.

b) Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan asumsi lainnya. uji t digunakan untuk membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Adapun hipotesis dalam pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian adalah sebagai berikut:

H_0 : Diduga kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Explore Bromo Tour & Travel.

H_1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Explore Bromo Tour & Travel

Kriteria dalam pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian ini adalah: untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan nilai signifikan 0,05 yang dimana jika signifikan > 0,05, maka H_0 diterima. Jika signifikan < 0,05, maka H_0 ditolak.

c) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui persentase variable independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variable independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel independen jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variable independen tidak mampu menjelaskan pengaruh variabel-variabel yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Sebaran distribusi hasil keusioner

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada 52 responden dengan ketentuan pernah Berkunjung ke Bromo dengan menggunakan jasa Explore Bromo Tour & Travel minimal satu kali mendapatkan hasil untuk sebaran distribusi kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y) seperti pada tabel berikut.

Tabel 2. Distribusi Kualitas Pelayanan (X)

Aspek	Uraian	Rata-rata
Tengible	Pemandu wisata berpenampilan rapi dan menarik sesuai dengan protokol kesehatan	4,23
	Fasilitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan	4,25
Reliable	Memberikan informasi dengan jelas, tepat, dan perlu	4,46
	Dapat diandalkan dalam menangani masalah-masalah konsumen	4,30
Responsiveness	Profesional dalam memberikan pelayanan	4,28
	Menerima komplain dengan baik	4,34
	Pelayanan yang segera/cepat bagi konsumen	4,36
Assurance	Pemandu wisata bersikap sopan dan santun secara konsisten	4,36
	Wisatawan dapat mempercayai pemandu wisata	4,38
	Pengetahuan pemandu wisata yang luas	4,23
Empathy	Memberikan perhatian individual kepada wisatawan	4,25
	Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen	4,40
	Mengenali nama wisatawan	4,25
	Memahami kebutuhan wisatawan	4,28
Skor Rerata Keseluruhan		4,29

Tabel 3. Distribusi Kepuasan Pelanggan (X)

Aspek	Uraian	Rata-rata
WOM	Wisatawan menceritakan keunggulan yang diberikan explore Bromo Tour & Travel	4,23
	Wisatawan akan mengajak orang lain untuk berekreasi ke Gunung Bromo menggunakan jeep Explore BromoTour & Travel.	4,42
Membeli Produk Lain dari Perusahaan	Wisatawan akan mencoba menggunakan paket tour gunung bromo yang lain	4,01
	Jika <i>explore Bromo Tour &Travel</i> menawarkan tujuan wisata diluar gunung Bromo, wisatawan akan membeli	4,17
Kepuasan Wisatawan Niat Beli Ulang	Jika rekreasi ke Gunung Bromo wisatawan akan menggunakan kembali jasa Explore Bromo Tour & Travel	4,55
	Jika ke gunungbromo lagi, wisatawan akan tinggal lebih lama	4,15
Skor Rerata Keseluruhan		4,24

Dapat dilihat dari hasil pada Tabel 2, untuk indikator dari variabel kualitas pelayanan dengan rata-rata mendapatkan nilai 4,292 yang berarti responden setuju. Jika dilihat dari frekuensi responden diatas, nilai yang paling dominan terdapat pada indikator *Reliable*, tepatnya pada indikator memberikan informasi dengan jelas, tepat dan perlu, dengan nilai sebesar 4,46. Dari gambaran tersebut dapat diketahui bahwa wisatawan lebih memerlukan informasi yang jelas, tepat, dan yang diperlukan. Sedangkan pada hasil Tabel 3. untuk indikator dari variabel Kepuasan Pelanggan dengan rata-rata mendapatkan nilai 4,238 yang berarti responden setuju. Jika dilihat dari frekuensi responden di atas, nilai yang paling dominan terdapat pada indikator Niat beli ulang, tepatnya pada item jika rekreasi ke gunung bromo wisatawan akan menggunakan kembali jasa explore Bromo Tour & Travel, dengan nilai sebesar 4,55. Hal itu menunjukkan bahwa wisatawan memiliki niat untuk kembali menggunakan jasa dari perusahaan karena merasa terbantu.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengukuran validitas faktor ini menggunakan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor). Nilai kritis yang ditetapkan adalah sebesar 0,230 sesuai dengan kriteria dari Sugiyono. Pada penelitian ini di uji validitas pada 20 buah pertanyaan terhadap 52 responden.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Indikator	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
X.1	0,815	0,23	VALID
X.2	0,923	0,23	VALID
X.3	0,888	0,23	VALID
X.4	0,924	0,23	VALID
X.5	0,893	0,23	VALID
X.6	0,928	0,23	VALID
X.7	0,928	0,23	VALID
X.8	0,884	0,23	VALID
X.9	0,944	0,23	VALID
X.10	0,942	0,23	VALID
X.11	0,854	0,23	VALID
X.12	0,936	0,23	VALID
X.13	0,832	0,23	VALID

X.14	0,954	0,23	VALID
Y.1	0,624	0,23	VALID
Y.2	0,843	0,23	VALID
Y.3	0,742	0,23	VALID
Y.4	0,848	0,23	VALID
Y.5	0,815	0,23	VALID
Y.6	0,817	0,23	VALID

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil Tabel 4 tersebut hasil uji validitas butir pertanyaan indikator dari masing-masing variabel adalah valid, sehingga kuesioner layak digunakan sebagai instrumen pengambilan data.

Selanjutnya hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Butir Pernyataan	Koefisien	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,982	14	0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,865	6	0,7	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas Tabel 5 tersebut masing-masing variabel adalah reliabel. Dikarenakan Cronbach's Alpha yang dihasilkan dari masing-masing variabel > 0,70.

Uji Normalitas

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari uji asumsi klasik tersajikan sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	52
Noromal Parameters ^{a,b}	Mean ,0000000
	Std. Deviation 2,49330561
Most Extreme Differences	Absolute ,112
	Positive ,078
	Negative -,112
Test Statistic	,112
Asymp. Sig. (2-tailed)	,099 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,270	1,350		,941	,351

<i>Kualitas Pelayanan (X)</i>	,010	,022	,065	,461	,647
-------------------------------	------	------	------	------	------

a. *Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)*

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil pada Tabel 6 menunjukkan bahwa distribusi data pada variabel variabel kualitas pelayanan (X) dan kepuasan wisatawan (Y) berdistribusi normal ditunjukkan dengan nilai signifikansi > 0.05. Selanjutnya hasil pada tabel 7 menunjukkan nilai signifikansi variabel bebas (independen) > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

a) Uji-t Parsial

Uji T digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 8. Hasil Uji-t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,959	2,380		,941	,000
<i>Kualitas Pelayanan (X)</i>	,242	,012	,315	7,543	,000

a. *Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan(Y)*

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil Tabel 8, diperoleh t-hitung 7,543. Maka hipotesis H₁ diterima. Dengan nilai signifikansi (p-value) < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh sangat signifikan.

b) Uji Koefisien Determinasi

Jika koefisien determinasi (R²) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan variabel X menerangkan variabel Y. Sebaliknya, jika koefisien determinasi (R²) semakin kecil (mendekati nol), maka akan dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel-variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.632	.623	2,640

Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X)

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil Tabel 9, didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,623 yang memiliki makna pengaruh variabel independen(X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 62,3 %, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

c) Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil uji-t pada Tabel 8, sudah dapat diketahui model persamaan regresi linear sederhana pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = 10,595 + 0,242X + \epsilon$$

hasil persamaan regresi linear sederhana tersebut, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 10,959 bermakna konstanta mempunyai nilai positif sebesar 10,959. Hal ini berarti apabila kualitas pelayanan pada Explore Bromo Tour & Travel bernilai 0 atau tidak ada, maka kepuasan pelanggan masih memiliki nilai kepuasan.
2. Koefisien regresi adalah 0,242 yang memiliki makna setiap kenaikan variabel kualitas pelayanan, juga pasti akan meningkatkan kepuasan pelanggan Explore Bromo Tour & Travel

Pembahasan

a) Analisis Dampak Manajerial

Variabel kualitas pelayanan ini memiliki lima dimensi diantaranya adalah *Tangible*, *Reliable*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*. Dari 5 dimensi ini akan menghasilkan empat belas item yang akan menjelaskan secara spesifik mengenai apa saja hal yang mempengaruhi kualitas pelayanan.

Berdasarkan analisis deskriptif mengenai kualitas pelayanan menunjukkan hasil analisis untuk indikator dari variabel kualitas pelayanan menghasilkan rata-rata nilai 4,292. Sehingga mampu masuk dalam kategori poin ke-empat, yaitu setuju. Jika dilihat dari frekuensi responden di atas, nilai yang paling dominan terdapat pada indikator *Reliable*, tepatnya pada item ketika memberikan informasi dengan jelas, tepat dan perlu, dengan nilai sebesar 4,46. Dari gambaran tersebut dapat diketahui bahwa wisatawan lebih memerlukan informasi yang jelas, tepat, dan yang diperlukan. Jika dilihat dari indikator terendah ada pada *Tangible*, tepatnya pada item pemandu wisata perlu berpenampilan rapi dan menarik sesuai dengan protokol kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan rapi dan menarik tidak menjadi prioritas utama bagi pelanggan. Ada faktor lain yang lebih menjadi prioritas dan pertimbangan bagi pelanggan.

Variabel Kepuasan pelanggan ini memiliki 3 dimensi diantaranya, Niat beli ulang, Membeli produk lain dari perusahaan, Word of Mouth. Tiga dimensi ini akan dijabarkan menjadi enam item untuk menjelaskan secara spesifik terkait topik kepuasan pelanggan ini. Dimensi pertama adalah Niat beli ulang yang terdiri dari 2 item yaitu Jika rekreasi ke gunung Bromo wisatawan akan menggunakan kembali jasa Explore Bromo Tour & Travel dan Jika ke gunung Bromo lagi, wisatawan akan tinggal lebih lama. Dimensi kedua adalah Membeli produk lain dari perusahaan. Di dalam dimensi ini terdapat 2 item yaitu: wisatawan akan mencoba menggunakan paket tour gunung bromo yang lain dan jika Explore Bromo Tour & Travel menawarkan tujuan wisata diluar gunung Bromo, wisatawan akan membeli. Dimensi terakhir adalah Word of Mouth yang terdiri dari Wisatawan menceritakan keunggulan yang diberikan Explore Bromo Tour & Travel dan wisatawan akan mengajak orang lain untuk berekreasi ke gunung bromo menggunakan jeep Explore Bromo Tour & Travel.

Berdasarkan analisis deskriptif menghasilkan data berupa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki rata-rata nilai 4,238. Nilai tersebut masuk dalam kategori poin ke-empat, yaitu setuju. Jika dilihat dari frekuensi responden di atas, nilai yang paling dominan terdapat pada indikator Niat beli ulang, tepatnya pada item jika rekreasi ke gunung Bromo wisatawan akan menggunakan kembali jasa explore Bromo Tour & Travel, dengan nilai sebesar 4,55. Hal itu menunjukkan bahwa wisatawan memiliki niat untuk kembali menggunakan jasa dari perusahaan karena merasa terbantu. Jika dilihat dari indikator terendah ada pada membeli produk lain dari perusahaan tepatnya pada item mencoba menggunakan paket tour gunung bromo yang lain dengan menunjukkan nilai sebesar 4,01. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan tidak terlalu memerlukan alternatif produk lain dari perusahaan. Hal ini dikarenakan wisatawan sudah merasa puas atas produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan tanpa mempertimbangkan alternatif lainnya.

b) Analisis Bukti Empiris

Pelayanan yang berkualitas berperan membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin penting dalam kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Berdasarkan hasil penelitian pada Explore Bromo Tour & Travel mendapatkan hasil perhitungan t hitung lebih besar dari t tabel, dengan hasil 7,543. Maka hipotesis H_1 diterima dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Immanuel & Tanoto, 2019) dengan studi kasus PT Hastaco Tour and Travel serta penelitian (Nahdlatul et al., 2016) pada PT. PLN (Persero) Rayon Tanjung Lombok Utara kedua penelitian tersebut menunjukkan hasil kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Explore Bromo Tour & Travel. Konteks terbesar kualitas pelayanan terdapat di kualitas pelayanan terdapat pada Reliable, tepatnya pada pernyataan ketika tour leader memberikan informasi dengan jelas. Pernyataan tersebut dapat menggambarkan bahwa pelanggan memerlukan informasi yang singkat, padat dan jelas agar tidak terlalu membosankan tapi masih terdapat informasi yang bisa diketahui. Lalu konteks terkecil kualitas pelayanan terdapat di kualitas pelayanan yang terdapat pada Tangibles, yaitu pada pernyataan tour leader berpenampilan menarik. Hal ini dapat terlihat bahwa penampilan juga sangat mempengaruhi kenyamanan serta kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Explore Bromo Tour & Travel, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut.

- a) Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada Explore Bromo Tour & Travel mendapatkan hasil perhitungan t -hitung lebih besar dari t -tabel, dengan hasil 7,543. Maka hipotesis H_1 diterima dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan melihat hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan.
- b) Indikator *Reliable* memiliki pengaruh yang paling tinggi, sedangkan Indikator *Tangible* memiliki pengaruh yang paling rendah. Pada bagian pemandu wisata, perlu berpenampilan rapi dan menarik sesuai dengan protokol kesehatan. Ketika indikator tersebut ditingkatkan maka dirasa berpengaruh pada variabel kepuasan pelanggan dimana wisatawan akan mempunyai niat untuk membeli ulang produk Explore Bromo Tour & Travel

Daftar Referensi

- Adjunu, M. I., Juanna, A., & Abdussamad, Z. (2022). Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pos Indonesia Persero Cabang Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 39–48.
<https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/13468>
- Brilliance Hymy Immanuel dan Sherly Tanoto, S.Psi., M. C. (Extn). (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel. *Agora*, 7(1), 1–8.

- Cuhanazriansyah, M. R., & Giatman, M. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan DANA pada masa Physical Distancing Pendahuluan*. 5(2), 311–319.
- Hussain, R., Nasser, A. Al, & Hussain, Y. K. (2014). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation *Journal of Air Transport Management* Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42(October), 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>
- Kee, N., Tsang, F., Lai, M. T. H., Law, R., Kee, N., Tsang, F., Lai, M. T. H., & E-, R. L. M. (2010). *Measuring E-Service Quality for Online Travel Agencies Measuring E-Service Quality for Online Travel Agencies*. September 2022. <https://doi.org/10.1080/10548401003744743>
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nahdlatul, U., Mataram, W., Kualitas, P., Terhadap, P., Musniasih, K., & Sampel, P. (2016). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus PT Persero Rayon Lombok Timur) PENDAHULUAN Rumusan Masalah METODE PENELITIAN*. 10(1), 139–143.
- Oh, H., & Kim, K. K. (2017). *Customer Satisfaction , Service Quality , and Customer Value : Years 2000-2015 International Journal of Contemporary Hospitality Management Article information : October*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0594>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2009). *Model Service Its Quality and Implications for Future*. 49(4), 41–50.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. 9(2), 114–126.
- Soleimani, A. G., & Einolahzadeh, H. (2018). *The influence of service quality on revisit intention : The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies) Ali Gholipour Soleimani and Hannaneh Einolahzadeh. March 2019*. <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1560651>
- Taupik Ismail. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 413–423.
- Wibowo, P. A., & Muhtarom, A. (2018). DETERMINASI KUALITAS PELAYANAN: RELIABILITY, ASSURANCE, TANGIBLE, EMPATHY, RESPONSIVENESS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada J&T Express Lamongan). *Jurnal Manajemen*, 3(2), 664. <https://doi.org/10.30736/jpim.v3i2.182>

