

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA URBANS TRAVEL

Firga Alia Mumtaza<sup>1</sup>; Heppy Millanyani<sup>2</sup>

Universitas Telkom, Bandung<sup>1,2</sup>

Email : firgamumtaza@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>;

heppymill@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Urbans Travel. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, dengan tujuan penelitian deskriptif, karakteristik penelitian yang digunakan pada dimensi waktu *cross sectional method*, berdasarkan univ analisis individu. Sampel penelitian merupakan pelanggan dari Urbans Travel sejumlah 385 orang, teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa empat dimensi dari kualitas pelayanan yakni *assurance*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness*, serta *tangible* yang memiliki nilai yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi yang berpengaruh paling besar yaitu dimensi *tangible*. Artinya jika pihak Urbans Travel meningkatkan dimensi *tangible* maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 51,0%.

Kata kunci : Kualitas pelayanan; kepuasan pelanggan; Urbans Travel

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction at Urbans Travel. The research method used is the quantitative method, with the aim of descriptive research, the characteristics of the research used are the time dimension of the cross-sectional method, based on individual analysis units. The research sample is customers from Urbans Travel with a total of 385 people, the data analysis technique used in this study is multiple linear regression. The results of this study state that the four dimensions of service quality namely assurance, reliability, empathy, responsiveness, and tangible have positive values and have a significant effect on customer satisfaction. The dimension that has the greatest influence is the tangible dimension. This means that if Urbans Travel increases the tangible dimension, customer satisfaction will increase by 51.0%.*

*Keywords : Service Quality; Customer satisfaction; Urbans Travel*

### PENDAHULUAN

Saat ini sektor pariwisata merupakan sektor yang diunggulkan dan dianggap sebagai sektor alternatif dalam mendorong perekonomian di Indonesia (Nugroho, 2020). Sektor pariwisata merupakan suatu sumber pendapatan nasional yang terbesar di Indonesia (Irawan & Ganiza, 2021). Industri pariwisata dianggap sebagai pendorong utama ekonomi global yang paling penting, karena menawarkan keuntungan pada devisa

negara yang terhitung besar, memberikan kesempatan kerja serta menunjukkan atau dapat mengenalkan budaya negara tersebut (Sabon et al., 2018).

Menurut *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), yang menyatakan bahwa 9,% dari total GDP di dunia disumbangkan dari sektor pariwisata. Industri pariwisata dianggap bisa menarik banyak tenaga kerja, karena menjadikan industri pariwisata sebagai 1 dari 11 profesi yang paling dominan menarik tenaga kerja (Sabon et al., 2018). Sejak 2013-2019 pangsa industri pariwisata dalam perekonomian nasional setiap tahunnya selalu meningkat. Namun mengalami penurunan di awal tahun 2020 dikarenakan munculnya pandemi Covid-19 menjadikan sektor pariwisata mengalami penurunan dan berdampak signifikan terhadap sektor pariwisata di Indonesia (Ananda, 2022). Pada tahun 2022 sejalan dengan pemulihan pandemi Covid-19 sektor pariwisata kembali bangkit seiring dengan berbagai upaya yang telah dilakukan pemerintah (Rosana, 2022). Berdasarkan Data dari CIEC (Global Economic Data & Investment Research) pada September tahun 2022 kunjungan wisatawan Indonesia mengalami kenaikan sebesar 538 315.000 orang dibandingkan pada bulan agustus 2022 yaitu sebesar 510 246.000 orang (CEIC, 2022). Tidak hanya itu, menurut *Travel Tourism Competitiveness Index* (TTCI) dalam kurun waktu 18 bulan pasca pandemi covid-19 peringkat wisata Indonesia menempati urutan ke-32 dari sebelumnya berada di urutan ke-44. Sedangkan pada kawasan Asia Pasifik pariwisata Indonesia berada di peringkat 8 (Indonesia, 2022). Capaian ini berhasil melampaui negara tetangga seperti Thailand dan juga Malaysia (Indonesia, 2022).

Jika dilihat dari tahun 2013-2019 termasuk tahun 2022 yaitu pangsa pasar industri pariwisata yang terus meningkat maka terlihat jelas bahwa masyarakat luar dan juga domestik memiliki minat yang sangat tinggi pada bidang pariwisata di Indonesia. Pariwisata yang tumbuh di Indonesia dianggap sebagai pemicu berkembangnya *travel agent* (Nawang Sari & Purnami, 2021). *Travel agent* adalah bisnis yang berkecimpung di sektor jasa perjalanan, *travel agent* terus berkembang dalam melayani penjualan tiket untuk perjalanan ataupun layanan menginap dan juga jasa kendaraan (Immanuel & Tanoto, 2019).

Salah satu daerah yang mempunyai potensi wisata besar adalah Bandung Jawa Barat (Aldianto et al., 2020). Karena kondisi topologinya yang termasuk unik membuat kota Bandung

menjadi kota yang banyak disukai wisatawan, selain itu kota Bandung juga mempunyai banyak peluang tempat berwisata lainnya seperti bangunan yang bersejarah, budaya, dan makanan setempat, hal ini yang menarik perhatian wisatawan untuk berwisata ke Bandung (Sukriah, 2014). Seiring dengan banyaknya wisatawan yang mengunjungi kota Bandung maka permintaan akan sektor jasa perjalanan juga semakin meningkat dapat dilihat dari banyaknya Travel di kota Bandung dengan segala jenis tujuan, salah satunya adalah Urbans Travel.

Selain mempunyai banyak pesaing, Urbans Travel menduduki posisi rating bintang terendah di antara banyaknya pesaing dari Urbans Travel di Kec Batunaggal. Urbans Travel menduduki rating 3,7 sedangkan Travel lainnya berada di rating 4 dan 5. Menurut Widarmanti & Ramantoko (2020) bahwa persepsi dari pelanggan dapat ditinjau atau dilihat dari banyaknya rating bintang yang diterima oleh penyedia jasa ataupun perusahaan. Hal ini menuntut Urbans Travel untuk harus lebih meningkatkan pelayanan serta kualitas jasa yang lebih baik lagi dan juga harus benar-benar mengerti selera konsumen agar tetap dapat bersaing dengan Travel lainnya. Dalam perusahaan jasa memenuhi kepuasan dari pelanggan merupakan hal yang harus dikelola dengan baik (Ismail, 2021).

Salah satu usaha yang bisa dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjaga pelanggan yaitu memberikan kepuasan dan pelayanan prima kepada pelanggannya (Agiesta et al., 2021). Apabila anggapan pelanggan terhadap suatu layanan berdasarkan apa yang diharapkannya, maka kualitas pelayanan dianggap baik, begitupun sebaliknya apabila anggapan pelanggan terhadap suatu layanan tidak sesuai dengan harapannya maka kualitas pelayanan dianggap kurang baik. Oleh sebab itulah layanan yang berkualitas bergantung kepada kemampuan suatu perusahaan dalam mencukupi harapan konsumennya (Agiesta et al. 2021).

Adapun beberapa faktor yang bisa memengaruhi kualitas dari pelayanan diperusahaan jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2019) adalah *tangible*, atau bukti fisik, *reliability* atau keandalan, *assurance* atau asuransi, *responsiveness* atau respon dan *emphaty* atau empati, atau biasa disebut paradigma SERVQUAL, model SERVQUAL ini merupakan model yang sering dipergunakan dalam menganalisis atau mengukur kualitas dari layanan dalam industri jasa sebagai acuan riset pasar atau mengukur kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang sebelumnya sudah pernah dirasakan bisa menimbulkan kepercayaan yang dapat disusul oleh pembelian ulang ketika pelanggan sudah percaya akan suatu produk atau suatu jasa tertentu (Gultom et al., 2020). Menurut Sasongko (2021) bahwa kepuasan pelanggan didapatkan dari hasil evaluasi atau penilaian dari produk maupun jasa yang pernah mereka gunakan. Apabila seorang pelanggan sudah merasakan performa produk yang melebihi dari ekspektasi mereka berarti mereka puas, begitu pun sebaliknya apabila performa produk yang dirasakan kurang atau tidak sesuai dengan ekspektasinya berarti mereka kurang puas (Gultom et al., 2020).

Hasil wawancara dan beberapa ulasan *Google* dari beberapa pelanggan yang pernah memakai jasa Urbans Travel masih butuh perbaikan, terutama pada dimensi *reliability, assurance dan empathy*. Pelanggan banyak mengeluhkan tentang waktu penjemputan yang tidak sesuai, supir atau *driver* yang ugal-ugalan di perjalanan, barang penumpang yang dibanting, kursi *seat* yang tidak sesuai dengan pesanan pelanggan, dan juga keputusan pembatalan yang mendadak. Hal ini memberi arti bahwasanya terdapat beberapa pelanggan yang tidak atau juga belum puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Urbans Travel sedangkan pada umumnya semua pelanggan berharap produk ataupun jasa yang mereka dapat diterima dengan baik oleh mereka (Tjiptono, 2017). Berdasarkan uraian diatas yaitu banyaknya komplain mengenai kualitas layanan Urbans Travel maka hal ini menunjukkan bahwa adanya gap antara *manajement perceptions-service standards* yang termasuk kedalam gap 2. Menurut (Tjiptono F.

, 2019) gap 2 merupakan suatu kesenjangan yang timbul dari kurangnya suatu komitmen management perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan atau suatu persepsi bahwa perusahaan tidak memungkinkan dalam memenuhi harapan dari pelanggannya. Maka dari itu penulis tertarik melaksanakan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Urbans Travel” karena belum adanya penelitian terkait kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel di Urbans Travel.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Pemasaran

Yakni suatu proses sosiologis ketika orang atau suatu kelompok mendapatkan yang mereka ingin atau harapkan dengan cara mengembangkan, menawarkan, dan juga

mempertukarkan barang dan jasa yang berharga kepada orang lain secara bebas (Wirakusumah & Milanyani, 2022). Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Tjiptono & Diana (2020) bahwa pemasaran merupakan rangkaian dari proses menciptakan, dan mengkomunikasikan, serta memberikan nilai terhadap pelanggan dan membangun hubungan kepada pelanggan. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2018) pemasaran merupakan kegiatan proses pertukaran yang mengarah pada kepuasan, kebutuhan, dan keinginan manusia.

### **Jasa**

Yakni suatu tindakan maupun suatu kinerja dan diberikan oleh pihak satu ke pihak lainnya dan sifatnya tidak ada wujudnya serta tidak menimbulkan hak milik (Kotler & Keller, 2016). Jasa merupakan sesuatu yang berbeda dengan produk dikarenakan jasa merupakan sesuatu yang tidak dapat dilihat serta dapat menimbulkan beberapa cara atau kegiatan dalam memasarkannya (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Dalam hal ini ada jasa murni contohnya konsultasi kepadapsikologi, dan adapula jasa yang melibatkan produk fisik sebagai syarat utamanya contohnya pesawat dan kapal laut (Tjiptono, 2014).

### **Kualitas Pelayanan**

Tjiptono (2014) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu keunggulan atau kelebihan yang diharapkan konsumen dari suatu pelayanan untuk memuaskan keinginannya. Jika jasa atau produk yang didapatkan bisa cocok dengan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan perusahaan akan dipandang baik maupun positif (Agiesta et al. 2021). Sementara menurut pendapat lain bahwa kualitas pelayanan merupakan cara kerja yang diterapkan perusahaan dan akan berusaha untuk memberikan perbaikan terus menerus kepada produk atau pelayanan yang kedepannya akan dihasilkan oleh perusahaan (Alma, 2014).

#### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Adapun beberapa dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku (Tjiptono F. , 2019):

##### **1. Bukti fisik (*tangibles*)**

Yakni suatu kemampuan dari perusahaan untuk menunjukkan eksistensi atau layanannya pada konsumen, kualitas pelayanan tersebut dapat dilihat nyata dan juga

dirasakan oleh pelanggan, seperti tampilan fisik perusahaan seperti kebersihan dan kerapian.

2. Keandalan (*reliability*)

Yakni suatu kemampuan dari perusahaan saat memberi pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan sejak awal secara akurat serta memuaskan konsumen, hal ini berhubungan dengan harapan konsumen.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Adalah kemampuan dari suatu perusahaan dalam menunjukkan pelayanannya serta membantu pelanggannya secara cepat sekaligus tanggap.

4. Jaminan (*assurance*)

Yakni kemampuan suatu perusahaan memberikan jaminan atau memberikan rasa percaya atas risiko atau bahaya.

5. Empati (*empathy*)

Adalah kemampuan pihak perusahaan dalam memberikan kemudahan dalam berinteraksi atau menjalin relasi, hal ini bersifat pribadi kepada pelanggan atau konsumennya.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan merupakan suatu perasaan seseorang baik menjadi senang ataupun kecewa dari hasil perbandingan kinerja produk yang dipersepsikan dengan harapannya (Aryanti & Suyanto, 2019). Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:109). Menurut Tjiptono (2017) kepuasan pelanggan merupakan output berdasarkan pembelian & penggunaan, dari hasil yang diperoleh dengan membandingkan penghargaan & porto perolehan menggunakan output yang dibutuhkan sebelumnya. Kepuasan pelanggan juga merupakan suatu hal terpenting untuk mendorong pelanggan supaya tetap setia serta terus melakukan pembelian (Suyanto & Femi, 2023).

### **Hubungan *Tangible* dengan kepuasan pelanggan**

*Tangible* adalah suatu bukti nyata atau sebagai atribut tentang penampilan fisik, peralatan dan termasuk juga bahan komunikasi (Tjiptono F. , 2015). Menurut Sinollah & Masruro (2019) aspek atau tampilan fisik perusahaan sangat berpengaruh terhadap evaluasi pandangan pelanggan pada kualitas pelayanan dari suatu perusahaan, maka dari

itu penting bagi perusahaan memperhatikan aspek fisiknya untuk memenuhi kepuasan pelanggannya. Penelitian milik Ubaidillah (2022) menyebutkan bahwa dari beberapa faktor-faktor tersebut, *tangibility* dianggap sebagai faktor paling kritis yang memengaruhi kepuasan pengguna.

H1: *Tangibility* berpengaruh signifikan atas kepuasan pelanggan.

#### **Hubungan *Reliability* dengan kepuasan pelanggan**

*Reliability* didefinisikan sebagai suatu kemampuan dari perusahaan dalam memberikan layanannya berdasarkan yang sudah dijanjikan dengan akurat, cepat, serta dapat memuaskan pelanggannya (Tjiptono F. , 2019). Keandalan atau *reliability* menjadi sangat penting diperhatikan karena akan menunjukkan kemampuan dari perusahaan dalam memberikan pelayanannya seperti yang telah dijanjikan sebelumnya (Sinollah & Masruro, 2019). Penelitian yang telah dilakukan oleh Vencataya (2019) menyebutkan bahwasanya lima faktor kualitas layanan termasuk *reliability* secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank.

H2: *Reliability* berpengaruh signifikan atas kepuasan pelanggan.

#### **Hubungan *Assurance* terhadap kepuasan pelanggan**

*Assurance* adalah kesopanan, kompetensi, pengetahuan, serta sifat dari staf yang dapat dipercaya dan mampu memberikan jaminan atau menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan (Tjiptono F. , 2019). Penelitian milik Fadhilah & Amalia (2022) menyebutkan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: *Assurance* berpengaruh signifikan atas kepuasan pelanggan.

#### **Hubungan *Empathy* dengan Kepuasan Pelanggan**

*Empathy* atau empati adalah kemudahan pelanggan dalam menjalin relasi ke pihak perusahaan, dalam hal ini termasuk komunikasi yang baik, pemahaman atas kebutuhan setiap pelanggan, serta perhatian kepada pelanggan (Tjiptono F. , 2019). Penelitian milik Finistyawan & Bessie (2020) menyebutkan bahwa secara simultan lima dimensi pelayanan kualitas termasuk *Empathy* berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

H4: *Empathy* berpengaruh signifikan atas kepuasan pelanggan.

#### **Hubungan *Responsiveness* dengan Kepuasan Pelanggan**

*Responsiveness* (daya tanggap) adalah kemampuan dari staf perusahaan untuk memberikan atau membantu pelanggannya serta memberikan layanan dengan tanggap



kepada pelanggannya (Tjiptono F. , 2019). Penelitian milik Imanuel & Tonato (2019) membuktikan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H5: *Responsiveness* berpengaruh signifikan atas kepuasan pelanggan.

### **Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2021), kepuasan merupakan perasaan maupun respon seseorang baik senang maupun kecewa sebagai hasil dari proses membandingkan suatu produk atau layanan jasa dengan ekspektasinya. Jika pengalaman yang didapatkan sudah sesuai dengan yang dikehendaki, pelanggan akan merasa puas dengan apa yang diterima, begitupun sebaliknya jika pengalaman yang didapatkan tidak sesuai ekspektasinya maka pelanggan tersebut tidak akan puas. Ini yang mengindikasikan bahwasanya kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan.

Kunci utama dari perusahaan dalam mempertahankan konsumennya adalah melalui kepuasan dari pelanggan (Kotler & Keller, 2021). Menurut Subawa dan Sulistyawati dalam Agiesta et al (2021), kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam memengaruhi pelanggan yang loyal, sebab pelanggan yang sudah puas akan menunjukkan sikap yang positif terhadap layanan, hubungan seperti ini dibutuhkan perusahaan dalam memahami dan mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Penelitian milik Ismail (2021) menunjukkan bahwa ditemukan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

H6: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan atas kepuasan pelanggan.

### **METODE PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini yakni mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan dari Urbans Travel. Berdasarkan metodologi dari penelitian ini memakai metodologi penelitian kuantitatif, yang digunakan saat meneliti suatu populasi ataupun pada sampel tertentu. Penelitian kuantitatif dilakukan melalui pengukuran sehingga peneliti menggunakan instrument penelitian dalam pengumpulan datanya. Pada umumnya sampel penelitian metode kuantitatif dilakukan secara acak atau *random*, sehingga kesimpulan dari hasil penelitian bisa digeneralisasikan pada populasi di mana suatu sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2018).



Tipe penyelidikan dalam penelitian ini yaitu kausal, metode kausal merupakan cara pemecahan suatu masalah dengan memahami hubungan yang bersifat sebab dan akibat. Penelitian ini tidak melakukan intervensi data apapun pada komponen yang terlibat, sementara itu unit analisis yang dituju pada penelitian ini yakni individu di mana pelanggan Urbans Travel sebagai responden dalam penyebaran kuesioner pada penelitian ini. Berdasarkan waktu pelaksanaan dalam penelitian ini, bila diamati berdasarkan dimensi waktunya, tergolong sebagai penelitian yang bersifat *cross sectional*, di mana penelitian ini dilaksanakan dalam satu periode, kemudian data yang didapatkan diolah hingga akhirnya dapat ditarik kesimpulannya (Siregar, 2013).

Variabel di penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yakni kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (*independent variable*), serta kepuasan pelanggan sebagai variabel terikatnya (*dependent variable*). Operasional variabel pada penelitian ini mengacu pada penelitian milik Ubaidillah et al (2022). Skala pengukuran yang digunakan di penelitian ini yaitu skala pengukuran likert, yang bisa digunakan dalam mengukur pendapat, persepsi, serta sikap dari seseorang terhadap suatu fenomena maupun masalah tertentu (Siregar, 2013).

Populasi yang akan digunakan di penelitian ini yakni pelanggan atau konsumen dari Urbans Travel. Karena jumlah populasi Urbans Travel tidak teridentifikasi, maka perlu dilakukan pengambilan sampel (Sugiyono, 2018). Teknik yang dipilih di penelitian ini yakni *non-probability sampling*, melalui *accidental sampling* dikarenakan dalam sampel ditentukan secara *random*, artinya siapa saja yang ditemui peneliti bisa dijadikan sebagai sampel ketika orang tersebut dapat cocok dan memiliki karakteristik untuk menjadi sumber informasi.

Adapun rencana penyebaran kuesioner dalam penelitian ini yaitu peneliti menyebarkan melalui Google Formulir secara online di sosial media dengan *screening question* yang dipakai dalam kuesioner untuk menyaring responden yakni responden yang pernah menggunakan jasa Urbans Travel. Di penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui, sehingga digunakan rumus Bernoulli untuk menentukan besarnya sampel. Jumlah sampel minimum ditentukan dengan rumus Bernoulli dan didapatkan sampel sebanyak 384,16 responden, untuk jumlah sampel minimum akan dibulatkan menjadi 385 responden. Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan penulis di penelitian ini berupa data primer serta data sekunder (Sugiyono 2018). Dalam penelitian

kuantitatif, ada 2 macam statistik yang bisa digunakan dalam analisis data penelitian, yakni statistik deskriptif serta statistik inferensial (Sugiyono, 2019). Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dan melalui Uji asumsi klasik yang terdiri dari Uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikoloneritas. Berikutnya melakukan uji koefisien determinasi, hingga uji F dan uji *T*.

### HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Dari statistic deskriptif dapat disimpulkan bahwa sebanyak 40% dengan jenis kelamin laki-laki dan 60% dengan jenis kelamin wanita. Mayoritas pelanggan berusia 21-30 tahun, dengan tingkat Pendidikan mayoritas sarjana, pekerjaan mayoritas lainnya, serta mayoritas pelanggan UrbansTravel berdomisili di Bandung. Adapun nilai rata-rata pada setiap dimensi yaitu dimensi tangible sebanyak 79,94% yang masuk dalam kategori baik, dimensi reliability sebanyak 63,25% dalam kategori cukup baik, kemudian pada dimensi assurance dimana nilai rata-ratanya sebesar 70,93% dan masuk dalam kategori baik, pada dimensi empathy berada pada rata-rata 70,14% yang masuk dalam kategori baik, dan responsiveness masuk kategori baik pada nilai rata-rata sebanyak 71,23%. Sebelum melangkah ke uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik lebih dulu dilakukan yaitu dengan uji normalitas, dan uji heterokedastisitas, serta uji multikoloneritas, dimana pada penelitian ini anggapannya memenuhi uji asumsi klasik maka dilanjutkan pada uji regresi linier berganda yang bisa dilihat di tabel 1.

Berdasarkan *output* tabel 1, maka:

$$Y = 6,574 + 0,510X_1 - 0,085X_2 + 0,136X_3 + 0,192X_4 + 0,196X_5$$

Jadi bisa disimpulkan bahwa pada penelitian ini dari perhitungan statistik melalui *software SPSS 29.0* yang menyebutkan bahwasanya pada hasil uji T dimensi dari kualitas pelayanan yakni *reliability*, *assurance*, *empathy*, *responsiveness*, serta *tangible* memiliki pengaruh secara parsial atas kepuasan pelanggan di Urbans Travel. Dan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan atau secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Urbans Travel. Dari hasil penelitian yang telah diperoleh bahwa dimensi *tangible* memiliki pengaruh yang paling besar atas kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,510 kali yang dimana jika dimensi *tangible* bertambah sebanyak 1 satuan dengan asumsi dimensi lainnya bersifat tetap atau konstan maka nilai kepuasan pelanggan Urbans Travel meningkat sebesar 0,510 kali.

### **Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dimensi *tangible* dalam penelitian ini tergolong sebagai kategori yang sangat baik. Sedangkan hasil uji hipotesis membuktikan adanya pengaruh dari kualitas layanan dari dimensi *tangible* atas kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwasanya dimensi *tangible* pada Urbans Travel sudah sangat baik dan perlu dipertahankan agar tetap memuaskan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung teori dari Tjiptono F (2014), bahwasanya bukti fisik adalah suatu sarana dukungan dari suatu produk atau jasa yang telah diberikan jika fasilitas dari bukti fisik dari perusahaan sudah baik dan sesuai harapan pelanggan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian milik Ubaidillah (2022), bahwasanya dimensi *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan begitu juga dengan penelitian milik Solichin et al (2019) dan Afriliana (2020) yang sama sama menyatakan bahwa dimensi *tangible* berpengaruh atas kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dimensi *reliability* di penelitian ini tergolong dalam kategori yang cukup baik. Sedangkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwasanya *reliability* berpengaruh positif dan juga signifikan antara kualitas pelayanan untuk dimensi *reliability* terhadap kepuasan pelanggan pada Urbans Travel. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *reliability* mempengaruhi kepuasan pelanggan di Urbans Travel. Hasil penelitian ini mendukung penelitian milik Pradana & Hussein (2023) bahwasanya dimensi *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serupa dengan penelitian milik Vencataya (2019) dan Jasmalinda (2021) yang sama-sama menyebutkan bahwasanya dimensi *reliability* berpengaruh atas kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan dari dimensi *assurance* dikatakan baik. Sedangkan hasil uji hipotesis membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan atau positif kualitas pelayanan dari dimensi *assurance* atas kepuasan pelanggan. Hal tersebut membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan dari dimensi *assurance* atas kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjang pendapat dari Natassia & Utami (2020) bahwa dimensi *assurance* berkaitan dengan kepercayaan yang diberikan oleh pihak pemberi layanan jasa, semakin tinggi tingkat dari *assurance* akan berdampak semakin tinggi kepada

kepuasan dari pelanggan” oleh karena itu pelanggan mengharapkan *assurance* yang baik atau tinggi agar mereka bisa merasakan kepuasan dalam hal menerima layanan jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian milik Fadhilah & Amalia (2021) bahwasanya kualitas pelayanan dari dimensi *assurance* berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap

kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan penelitian milik Broto (2020) dan Novitawati, et al (2019) yang sama-sama menyebutkan bahwasanya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dari dimensi *assurance* terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini mengenai kualitas pelayanan dari dimensi *empathy* dikatakan baik. Sedangkan hasil uji hipotesis membuktikan terdapat pengaruh signifikan atau positif antara kualitas pelayanan dari dimensi *empathy* atas kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan dari dimensi *empathy* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjang teori dari Tjiptono F (2017) bahwa *empathy* merupakan dimensi yang meliputi kemudahan saat berkomunikasi dan relasi, perhatian pribadi, serta pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pribadi pelanggan. Hubungan *empathy* dengan kepuasan pelanggan adalah apabila kualitas pelayanan dari dimensi *empathy* sudah diberikan dengan baik maka kepuasan pelanggan juga akan semakin baik.

Hasil penelitian ini sama halnya dengan penelitian milik Finistyawan & Bessie (2020), bahwasanya kualitas pelayanan dari dimensi *empathy* mempunyai pengaruh signifikan atau positif atas kepuasan pelanggan begitu juga dengan penelitian milik Winarni (2022) dan Amalia, et al (2020) yang sama-sama menyatakan bahwasanya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dari dimensi *empathy* atas kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini mengenai kualitas pelayanan dari dimensi *responsiveness* dikatakan baik. Sedangkan hasil uji hipotesis membuktikan terdapat pengaruh signifikan atau positif antara kualitas pelayanan dari dimensi *responsiveness* atas kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan dari dimensi *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjang pendapat dari Agalela (2019) bahwa daya tanggap atau

dimensi *responsiveness* adalah suatu hal yang patut dimiliki karyawan dalam melakukan pelayanan, adanya respon atau daya tanggap yang baik dari karyawan saat berinteraksi maka hal tersebut juga akan berpengaruh baik atas kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian milik Imanuel & Tonato (2019), bahwasanya kualitas pelayanan dari dimensi *responsiveness* berpengaruh signifikan atau positif terhadap kepuasan pelanggan, begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Natassia & Utami (2020) dan Irma & Saputra (2020) yang sama-sama menyampaikan bahwasanya ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dari dimensi *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan (X) yang memiliki 5 dimensi yakni *assurance*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, serta *tangible* berpengaruh simultan atas kepuasan pelanggan (Y). Penelitian ini menunjang pendapat dari Nanincova (2019) bahwa kualitas pelayanan adalah suatu faktor yang bisa memengaruhi kepuasan dari pelanggan, kualitas pelayanan baik yang diberikan kepada pelanggan akan membuat pelanggan puas dalam menikmati layanan yang diberikan oleh pegawai atau karyawan pemberi layanan jasa. Kualitas pelayanan merupakan keahlian dari perusahaan dalam memenuhi harapan dari pelanggan serta apabila pelayanan yang diberikan sudah diterima dengan baik maupun sesuai dengan harapan pelanggan. Maka perlunya menjaga sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan agar kualitas pelayanan dipersepsikan baik sehingga mampu memuaskan pelanggan Caseriana, et al (2022)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan bernilai positif memberikan arti jika ditingkatkan akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Nunkoo et al (2020) bahwasanya persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan agar menyiapkan strategi dalam kualitas pelayanan yang lebih baik karena kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian milik Octavia (2019), bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh atas kepuasan pelanggan, sama halnya dengan penelitian Imanuel & Tanoto (2019) dan Ismail (2021) yang sama-sama memuktikan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan atas kepuasan pelanggan.

### **KESIMPULAN**

1. *Tangible* berpengaruh atas kepuasan pelanggan pada Urbans Travel.

2. *Reliability* berpengaruh atas kepuasan pelanggan pada Urbans Travel.
3. *Assurance* berpengaruh atas kepuasan pelanggan pada Urbans Travel.
4. *Empathy* berpengaruh atas kepuasan pelanggan Urbans Travel.
5. *Responsiveness* berpengaruh atas kepuasan pelanggan Urbans Travel.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan atas kepuasan pelanggan Urbans Travel.

### Saran

Berdasarkan koefisien regresi dimensi *tangible* memiliki nilai atau angka yang paling besar, sehingga dimensi *tangible* adalah faktor yang paling dominan atau paling berpengaruh atas kepuasan pelanggan di Urbans Travel. Oleh karena itu peneliti menyarankan kepada pihak Urbans Travel agar melakukan beberapa hal sebagai berikut:

- Pernyataan pada dimensi *tangible* yang mendapatkan nilai skor terendah yaitu pada “penampilansupir armada rapi” dalam hal ini pihak Urbans Travel harus menetapkan standarisasi pelayanan seperti menetapkan baju seragam yang akan dipakai supir armada setiap hari, memperhatikan kerapian rambut supir armada, memperhatikan kebersihan dan memastikan penampilan supir armada dalam keadaan rapi saat akan melakukan perjalanan.
- Pernyataan dengan skor terendah yang kedua adalah “kondisi visual armada menarik dengan fasilitas yang modern” dalam hal ini disarankan pada Urbans Travel agar tetap mempertahankan serta meningkatkan aspek fisik utamanya dalam memberikan kenyamanan kepada pelanggan melalui kondisi visual armada yang menarik dengan fasilitas modern. Seperti menambah kaca ganda atau sekat pembatas antara supir armada dan penumpang, memberikan reclining seat yang bisa dirancang agar dapat diatur dalam posisi baring, memberikan personal AC dan juga *reading light* yang dapat diatur sesuai keinginan pelanggan.
- Pernyataan dengan skor terendah ketiga adalah “kondisi fisik armada terawat” dalam hal ini disarankan kepada pihak Urbans Travel agar selalu melakukan service perawatan rutin pada semua armada yang beroperasi.
- Pernyataan dengan skor terendah keempat adalah “kondisi armada bersih” dalam hal ini disarankan untuk melakukan pembersihan armada setiap hari secara rutin, dan tidak lupa memastikan armada dalam keadaan bersih sebelum melakukan perjalanan,



serta menyiapkan staf khusus untuk melakukan pemersihan armada setelah dan sebelum beroperasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Ananda, C. (2022, November 29). *Pariwisata: Kapan Bangkit ?* From Faculty of Economic and Business: <https://feb.ub.ac.id/id/pariwisata-kapan-bangkit.html>
- Aryanti, A., & Suyanto, A. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *e- Proceeding of Management*, 133.
- CEIC. (2022, 10). *Indonesia Kunjungan Wisatawan*. From CEIC : <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/visitor-arrivals>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa*. Surabaya: CV BUDI UTAMA.
- Imanuel, B., & Tanoto, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel. *Agora*, 8.
- Indonesia, P. I. (2022, 9 28). *Peringkat Pariwisata Indonesia Naik Pesat*. From INDONESIA.GO.ID: <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/5975/peringkat-pariwisata-indonesia-naik-pesat?lang=1>
- Irawan, H., & Ganiza, R. (2021). Analyzing Tourist's Movement in Sarbagita Metropolitan Area based on Geotagged Photo in Flickr. *ACM International Conference Proceeding Series*, 60  
<https://doi.org/10.1145/3493287.3493296>.
- Ismail, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Geger Kalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA*, 2  
<https://doi.org/10.31955/mea.513.1479>.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. New York: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI (Anggota Ikapi).
- Nawangarsi, E., & Purnami, F. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Natra Tour and Travel. *Jurnal Accounting*, 1-6.
- Nugroho. (2020). Beberapa Masalah Dalam Pembangunan Sektor Pariwisata Di Indonesia. *Pariwisata*, 124  
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana .
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukriah, E. (2014). Pariwisata sebagai sektor unggulan kota Bandung . *Manajemen Resort & Leisure*, 1-10.
- Suyanto, A., & Femi, S. (2023). Analysis of The Effect of Impulsive Purchase and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Beauty E-Commerce. *Quality Access to Success*, 19 DOI:10.47750/QAS/24.194.03.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Anggota IKAPI.
- Wirakusumah, R., & Milanyani, H. (2022). The Effect of Social Media Marketing towards Consumer Purchase Intention With Consumer Engagement as Mediating



Variable: Study Case on the Papandayan Hotel Consumers. *The International Journal Of Business & Management* , 160 DOI No 10.24940/theijbm/2022/v10/i8/BM2208-032.

Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

**TABEL**

Tabel 1. Output SPSS 23 Persamaan Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.574	.593		11.080	<.001		
	Tangible	.510	.031	.523	16.233	<.001	.749	1.334
	Reliability	.085	.027	.115	3.157	.002	.583	1.716
	Assurance	.136	.058	.111	2.356	.019	.352	2.838
	Empathy	.192	.053	.157	3.621	<.001	.412	2.427
	Responsiviness	.196	.056	.161	3.499	<.001	.369	2.712

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah (2023)

Tabel 2. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2516.019	5	503.204	180.644	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	1064.105	382	2.786		
	Total	3580.124	387			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Responsiviness, Tangible, Reliability, Empathy, Assurance

Tabel 3. Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

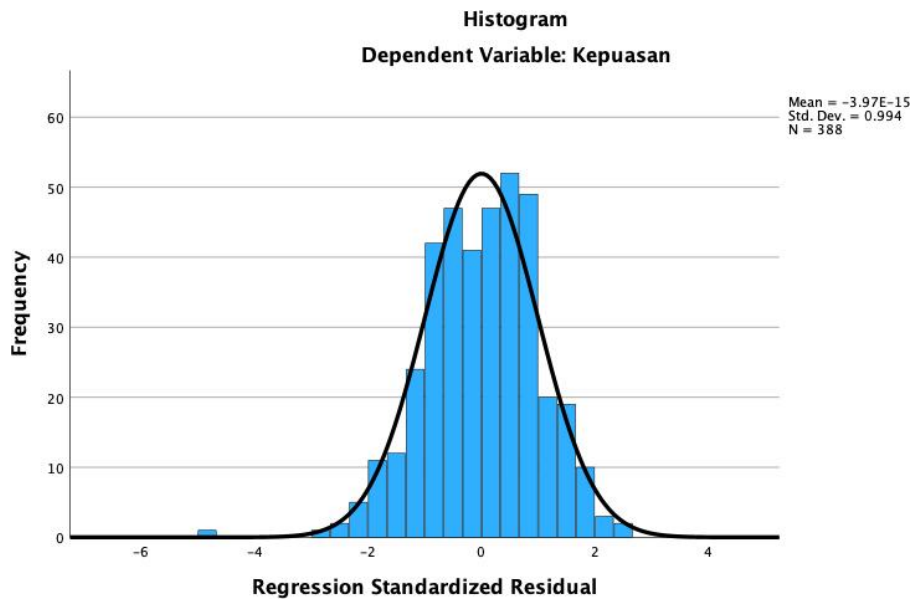
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.574	.593		11.080	<.001		
	Tangible	.510	.031	.523	16.233	<.001	.749	1.334
	Reliability	.085	.027	.115	3.157	.002	.583	1.716
	Assurance	.136	.058	.111	2.356	.019	.352	2.838
	Empathy	.192	.053	.157	3.621	<.001	.412	2.427
	Responsiviness	.196	.056	.161	3.499	<.001	.369	2.712

a. Dependent Variable: Kepuasan

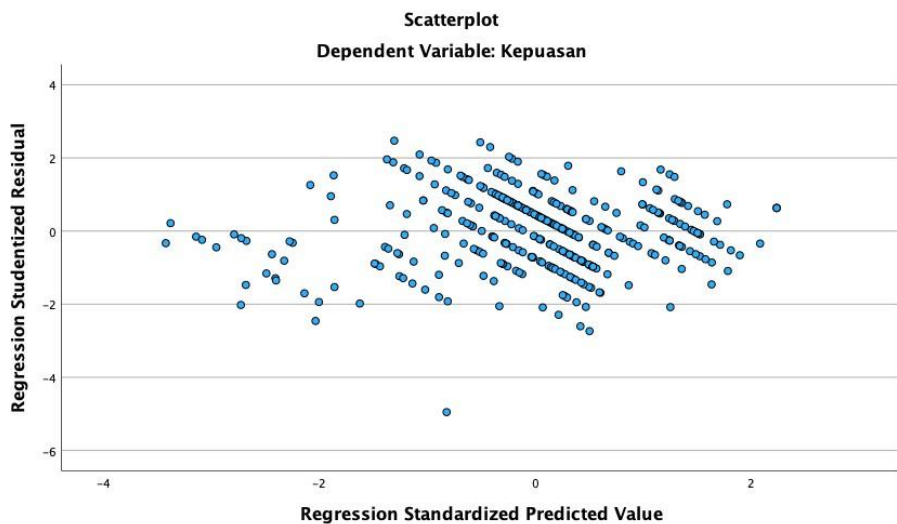
Tabel 4. Uji Multikoloneritas

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.574	.593		11.080	<.001		
	Tangible	.510	.031	.523	16.233	<.001	.749	1.334
	Reliability	.085	.027	.115	3.157	.002	.583	1.716
	Assurance	.136	.058	.111	2.356	.019	.352	2.838
	Empathy	.192	.053	.157	3.621	<.001	.412	2.427
	Responsiviness	.196	.056	.161	3.499	<.001	.369	2.712

a. Dependent Variable: Kepuasan



Gambar 1. Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas