



---

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA LOMBOK CULTURE TOUR AND TRAVEL**

---

Oleh

**Sadira Dinda Dwi Putri<sup>1</sup>, I.A.Y. Sari Dewi Utami Pidada<sup>2</sup>, Achlan Fahlevi Royanow<sup>3\*</sup>**<sup>1,2,3</sup>**Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Pariwisata Lombok**Email: [sadiradinda02@gmail.com](mailto:sadiradinda02@gmail.com), [dayu.utami@ppl.ac.id](mailto:dayu.utami@ppl.ac.id), [achlan@ppl.ac.id](mailto:achlan@ppl.ac.id)**Abstrak**

*The quality of service from a travel company plays an important role in creating customer satisfaction, which is the key to the company's success and is beneficial for improving the company's reputation. The purpose of this study was to determine the effect of service quality on customer satisfaction at Lombok Culture Tour and Travel. Using quantitative research methods with a total of 100 respondents using purposive sampling technique. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate a simultaneous significant influence between service quality consisting of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles on customer satisfaction. The responsiveness variable has the most influential and significant value on customer satisfaction.*

**Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Responsiveness****PENDAHULUAN**

Gambaran tentang tempat yang dikunjungi memberikan kepercayaan dan pendapat para wisatawan untuk kembali berkunjung, salah satu dari banyak faktor yang mempengaruhi kunjungan kembali setelah melakukan perjalanan. Mengenai lokasi dan perasaan para pengunjung saat melakukan kunjungan selanjutnya adalah pengalaman berwisata yang tak terlupakan. Pengalaman wisata yang tak terlupakan dapat dirasakan oleh wisatawan setelah mengunjungi destinasi wisata pilihan mereka, apabila destinasi wisata tersebut dapat memberikan kesan yang luar biasa. Studi sebelumnya tentang hubungan antara kepuasan dan pengalaman wisatawan menunjukkan bahwa pelanggan cenderung mengulangi pengalaman tersebut dengan proses belajar yang sama (Sangaji & Sopiah, 2013 dalam Prakoso et al., 2020).

Pengalaman berwisata yang tak terlupakan tentunya tidak terlepas dari layanan yang diberikan oleh perusahaan perjalanan. Kualitas pelayanan menjadi sangat penting dalam memuaskan pelanggan. Memahami apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan

karena kualitas pelayanan yang diberikan akan menjadi nilai tambahan bagi perusahaan. Perusahaan jasa harus memastikan bahwa jasa mereka unggul dari saingan dan lebih baik dari yang dibayangkan oleh pelanggan (Riyani et al., 2021). Pelayanan ialah pekerjaan yang dilakukan individu atau kelompok dengan berbasis faktor material melalui penggunaan sistem, prosedur dan teknik tertentu untuk memenuhi kebutuhan orang lain untuk mendapatkan hak mereka (Aditama Kusuma Atmaja, 2011).

Lombok Culture Tour and Travel salah satu perusahaan perjalanan yang ada di Lombok yang didirikan pada bulan Juni 2015 di bawah kepemimpinan Ibu Suriani. Untuk target pasar bisnis travel ini berasal dari Pulau Jawa, Kalimantan dan Bali untuk bagian dalam negeri. Untuk target pasar di luar negeri, perusahaan ini bekerja sama dengan agen perjalanan di Belanda, India dan Korea Selatan. Perusahaan ini menjual berbagai jenis paket wisata masuk dan keluar, tiket perjalanan, kupon hotel dan transportasi. Perusahaan ini juga sering membantu siswa SMK atau mahasiswa untuk melakukan praktik kerja



industri. Selain itu, perusahaan ini berpartisipasi dalam asosiasi kepariwisataan seperti ASPPI, ASITA dan lainnya.

Kepariwisataan terus ditingkatkan dan dikembangkan untuk meningkatkan penerimaan devisa, membuka kesempatan usaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperkaya kebudayaan bangsa dan mempertahankan kepribadian bangsa (Saroji, 2018). Saat ini perusahaan perjalanan tersebut ingin menjadi perusahaan perjalanan terdepan di Pulau Lombok. Namun seperti yang kita ketahui persaingan dalam industri perjalanan di Lombok juga semakin ketat. Perlunya memberikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan, sehingga kualitas pelayanan dapat menaikkan tingkat kemampuan perusahaan untuk memenuhi semua harapan pelanggan dan memenuhi kebutuhannya.

Saat ini kualitas pelayanan yang diberikan oleh beberapa perusahaan perjalanan di Lombok masih belum optimal sehingga tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan masih mendapatkan komentar yang beragam. Kualitas pelayanan sendiri memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan yang dimana kualitas mampu mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang yang memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan serta meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan mengurangi pengalaman yang tidak menyenangkan (Hartati et al., 2020).

Dua elemen utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan ialah ekspektasi pelanggan dan kinerja perusahaan yang bisa dirasakan oleh pelanggan. Kualitas layanan perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan dan melampaui mereka, jika tidak maka kualitas pelayanan perusahaan dianggap buruk (Hasan,

2018). Pada penelitian ini kualitas pelayanan yang dimaksud ialah tingkat keberhasilan bagi Lombok Culture Tour and Travel ketika dapat memberikan sesuatu yang berbeda dari pelayanan yang diharapkan oleh para pelanggan.

Terciptanya kepuasan pelanggan, maka perusahaan akan mendapatkan banyak manfaat yaitu jika terjadi hubungan yang baik antar perusahaan dan pelanggan akan membentuk dasar yang baik dan berkesan untuk pelanggan memberitahu atau menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain sehingga dapat mendorong pelanggan lain untuk menggunakan atau bahkan membeli produk maupun jasa dari perusahaan Lombok Culture Tour and Travel (Tjiptono, 2014 dalam Sambodo Rio Sasongko, 2021).

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat berhubungan erat dengan penciptaan nilai yang diberikan dari pelanggan. Kepuasan ini sendiri ditentukan dari perbandingan antara kualitas produk yang diterima dengan harapan para pelanggan yang baik bagi perusahaan itu sendiri. Maka dari itu, penulis ingin melakukan penelitian seberapa penting pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Lombok Culture Tour and Travel.

## **LANDASAN TEORI**

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah cara para pelanggan berpikir tentang produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Kualitas pelayanan adalah hal yang harus dilakukan untuk mencapai keberhasilan perusahaan jasa (Aryani & Rosinta, 2010). Pada dasarnya terdapat dua komponen utama yang mempengaruhi kualitas layanan, komponen pertama meliputi layanan pelanggan dan kinerja pelayanan yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Jika perusahaan dapat memberikan layanan yang melampaui harapan pelanggan, itu dianggap memuaskan karena kualitas layanan mereka dianggap baik. Sebaliknya, jika layanan perusahaan kurang



dari ekspektasi pelanggan, maka layanan tersebut dianggap buruk (Hasan, 2018).

#### **Unsur-unsur Kualitas Layanan**

Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk layanan yang ideal untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan orang yang meminta layanan (Onata & Mukaram, 2023). Menurut (Kotler & Keller, 2009 dalam Onata & Mukaram, 2023), konsep kualitas layanan terdiri dari lima elemen yang biasa dikenal sebagai kualitas layanan "RATER" (*responsiveness, assurance, tangibles, empathy dan reliability*). Tujuan utama dari konsep ini adalah untuk membangun sikap dan perilaku pengembang layanan untuk memberikan layanan yang kuat dan mendasar agar mendapat penilaian yang sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

#### **Reliability (X1)**

Setiap layanan memerlukan layanan yang handal. Dalam memberikan layanan setiap karyawan diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dilakukan menghasilkan layanan yang handal dan memuaskan tanpa keluhan atau kesan negatif tentang pelayanan yang diterima masyarakat (Lupiyoadi, 2013 dalam Onata & Mukaram, 2023).

#### **Responsiveness (X2)**

Dalam memberikan layanan, setiap karyawan harus memiliki kemampuan daya tanggap untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian dan ketidaksesuaian mereka terhadap berbagai aspek layanan yang tidak mereka ketahui. Ini berarti bahwa mereka harus menerima penjelasan yang bijaksana, mendalam, membina, mengarahkan, dan membujuk untuk menyikapi setiap masalah yang muncul (Lupiyoadi, 2013 dalam Onata & Mukaram, 2023).

#### **Assurance (X3)**

Setiap jenis layanan memerlukan kepastian atas layanan yang diberikan.

Kepastian ini sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan layanan, sehingga orang yang menerima layanan merasa puas dan yakin bahwa segala urusan yang dilakukan akan tuntas dan selesai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran, dan kualitas layanan yang diberikan (Lupiyoadi, 2013 dalam Onata & Mukaram, 2023).

#### **Empathy (X4)**

Setiap aktivitas atau kegiatan pelayanan memerlukan pemahaman dan pemahaman tentang asumsi atau kepentingan yang berkaitan dengan suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan harus memiliki rasa empati dalam menyelesaikan, mengurus, atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan. Jika ini terjadi, pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas (Lupiyoadi, 2013 dalam Onata & Mukaram, 2023).

#### **Tangibles (X5)**

Dalam konteks kualitas layanan, bukti fisik adalah aktualisasi nyata yang dapat dilihat atau digunakan oleh karyawan sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya. Aktualisasi ini dapat membantu orang yang menginginkan layanan mendapatkan layanan yang lebih baik, sehingga mereka puas dengan layanan yang mereka terima. Selain itu, ini menunjukkan prestasi kerja karyawan dalam memberikan layanan (Lupiyoadi, 2013 dalam Onata & Mukaram, 2023).

#### **Kepuasan Pelanggan**

Rasa gembira atau tidak puas yang terpancar pada sel sel manusia dibandingkan dengan kualitas atau hasil dari suatu produk dari harapan yang dimilikinya di dalam kepuasan sel disebut kepuasan (Normasari et al., 2013). Perusahaan harus peka terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen. Pembeli akan bergerak setelah memperoleh pemahaman tentang nilai penawaran; kepuasan setelah pembelian bergantung pada kinerja



penawaran dibandingkan dengan harapannya (Onata & Mukaram, 2023).

## METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang dimana menurut Sugiyono (2018:15) dalam (Imron, 2019) metode ini dikenal dengan pendekatan kuantitatif karena data penelitiannya terdiri dari data yang mentah dan analisis statistik.

### Populasi dan Sampel

Untuk populasi dalam penelitian ini menggunakan seluruh peserta atau pelanggan yang pernah menggunakan dan membeli produk atau jasa dari Lombok Culture Tour and Travel. Dengan sampel sebanyak 100 responden dari 135 orang populasi dengan menggunakan teknik purposive sampling dan rumus slovin serta persentase sampling error sebesar 5% (0,005).

### Teknik Pengumpulan Data

Untuk teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang nantinya akan diisi oleh responden dan setelah itu peneliti akan menyesuaikan terkait dengan variabel bebas (X) serta terikat (Y).

### Teknik analisis data

Pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert memiliki lima kategori tanggapan, yaitu “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, “netral”, “setuju” dan “sangat setuju” yang dimana mengharuskan peserta untuk menentukan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap setiap rangkaian pernyataan (Malhotra, 2009 dalam Murdianto et al., 2019).

#### 1) Uji Validitas

Merupakan serangkaian proses pengujian yang memiliki tujuan mengevaluasi apakah sebuah alat ukur yang digunakan dapat mengukur dengan akurat dan tepat terkait apa yang seharusnya diukur atau tidak (Janna & Herianto, 2021). Pengukuran dapat dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan nilai  $r$  tabel sebesar 0,195.

#### 2) Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas ini mengacu pada tingkat konsistensi dari sebuah alat ukur dalam menghasilkan nilai atau skor yang sama ketika digunakan untuk mengukur objek atau fenomena yang sama dalam beberap kali pengukuran berulang. Pengukuran dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha nya di atas 0,60, jika di bawah 0,60 maka dikatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

#### 3) Uji Regresi Linier Berganda

Dalam uji ini meneliti hubungan antara variabel dependen dan komponen yang mempengaruhi lebih dari satu variabel independen (E. Triyanto et al., 2019 dalam Hartati et al., 2020). Pada penelitian ini variabel dependen adalah “Kepuasan Pelanggan” sedangkan variabel independennya adalah “Kualitas Pelayanan”. Secara umum rumus Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_nx_n + \dots + e$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X : Variabel Independen

e : Kesalahan residual (error term)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari servqual yaitu (reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles) terhadap kepuasan pelanggan pada Lombok Culture Tour and Travel. Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 23 untuk mengetahui jawaban dari perumusan masalah.



**Tabel 1. Karakteristik Pelanggan yang menggunakan Layanana/ Jasa Lombok Culture Tour and Travel**

No	Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	41	41%
		Perempuan	59	59%
2	Usia	<18 Tahun	1	1%
		19 – 25 Tahun	20	20%
		26 – 32 Tahun	49	49%
		33 – 39 Tahun	28	28%
		40 – 46 Tahun	2	2%
		>47 Tahun	-	-
3	Pekerjaan	PNS	34	34%
		Wiraswasta	58	58%
		Pelajar/Mahasiswa	6	6%
		Lainnya	2	2%
4	Seberapa sering menggunakan layanan Lombok Culture Tour and Travel	1 Kali / Pertama kali	9	9%
		2 Kali	39	39%
		3 Kali	36	36%
		4 Kali	16	16%

(Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024)

Dari tabel di atas merupakan hasil olah data pada 100 responden yang dimana dapat diartikan bahwa karakteristik jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 59 orang (59%), berdasarkan karakteristik usia didominasi oleh usia 26-32 tahun sebanyak 49 orang (49%), untuk karakteristik pekerjaan didominasi oleh wiraswasta sebanyak 58 orang (58%) dan berdasarkan seberapa sering menggunakan layanan travel didominasi oleh pelanggan yang menggunakan sebanyak 2 kali sebanyak 39 orang (39%).

**1) Uji Validitas**

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Indikator	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	P1	0,741	0,195	Valid
	P2	0,624	0,195	Valid
	P3	0,604	0,195	Valid
	P4	0,614	0,195	Valid
	P5	0,598	0,195	Valid
	P6	0,501	0,195	Valid
	P7	0,679	0,195	Valid
	P8	0,645	0,195	Valid
	P9	0,687	0,195	Valid
	P10	0,726	0,195	Valid
	P11	0,726	0,195	Valid
	P12	0,644	0,195	Valid
	P13	0,626	0,195	Valid
	P14	0,624	0,195	Valid
	P15	0,687	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan	P16	0,199	0,195	Valid
	P17	0,697	0,195	Valid
	P18	0,575	0,195	Valid

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti menggunakan SPSS 23, 2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas pada Kualitas Pelayanan yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap 100 responden. Hasil dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel (0,195). Berdasarkan hasil tabel di atas dapat dikatakan valid.

**2) Uji Reliabilitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	18

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti menggunakan SPSS 23, 2024)

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap 100 responden, uji reliabilitas dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,60. Hasil pada tabel di atas menunjukkan nilai cronbach alpha 0,881 > 0,60 maka dapat dikatakan reliabel.

**3) Uji F**

**Tabel 4. Hasil Uji F ANOVA\***

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	51.658	5	10.332	3.758	.004 <sup>b</sup>
Residual	258.452	94	2.749		
Total	310.110	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), TANGIBLES, RESPONSIVENES, RELIABILITY, ASSURANCE, EMPATHY

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti menggunakan SPSS 23, 2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai F hitung sebesar 3,758. Jika nilai signifikan < 0,05 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y, begitu juga sebaliknya. Untuk mengetahui nilai F tabel menggunakan rumus F tabel yaitu:

$$\begin{aligned}
 \text{F tabel} &= F(k ; n - k) \\
 &= F(5 ; 95) \\
 &= 2,30
 \end{aligned}$$

Keterangan :



n = jumlah responden

k = jumlah variabel

Pada distribusi F tabel untuk n = 95 dengan signifikansi 5% adalah 2,30. Dengan nilai signifikan 0,04 < 0,05 dan nilai F hitung (3,758) > F tabel (2,30) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari Reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

#### 4) Uji T

**Tabel 5.** Hasil Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.241	1.980		1.637	.105
RELIABILITY	.170	.214	.134	.795	.429
RESPONSIVENES	.294	.184	.209	1.603	.112
ASSURANCE	.071	.183	.059	.386	.700
EMPATHY	.213	.198	.191	1.076	.285
TANGIBLES	-.186	.207	-.148	-.901	.370

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti menggunakan SPSS 23, 2024)

Jika nilai signifikan < 0,05 atau T hitung > T tabel maka adanya pengaruh parsial (sendiri) dari variabel X terhadap variabel Y, sebaliknya jika nilai signifikan > 0,05 atau T hitung < T tabel maka tidak adanya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Untuk mengetahui perhitungan T tabel menggunakan rumus berikut:

$$T \text{ tabel} = t (a/2 ; n - k - 1)$$

$$= t (0,0025 ; 94) = 1,989$$

Keterangan:

a = tingkat eror (5%)

n = jumlah responden

k = jumlah variabel

Dari hasil tabel di atas dapat diketahui sebagai berikut:

1. Pada Variabel Reliability diperoleh nilai T hitung (0,795) < T tabel (1,989) maka dapat dikatakan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Pada Variabel Responsivenes diperoleh nilai T hitung (1,603) < T tabel (1,989)

maka dapat dikatakan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Pada Variabel Assurance diperoleh nilai T hitung (0,386) < T tabel (1,989) maka dapat dikatakan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
4. Pada Variabel Empathy diperoleh nilai T hitung (1,076) < T tabel (1,989) maka dapat dikatakan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
5. Pada Variabel Tangibles diperoleh nilai T hitung (-0,901) < T tabel (1,989) maka dapat dikatakan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari beberapa hal diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan pada Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

#### 5) Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda bisa dilihat pada **Tabel 5**. Berdasarkan hasil tabel tersebut maka diperoleh persamaan uji regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,241 + 0,170X_1 + 0,294X_2 + 0,071X_3 + 0,213X_4 - 0,186X_5$$

Dari persamaan di atas dapat dikatakan sebagai berikut:

1. Terdapat nilai konstanta sebesar 3,241 yang dimana berarti variabel reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles tidak berubah atau nilai kepuasan pelanggan (Y) tetap sebesar 3,241
2. Nilai koefisien regresi Variabel Reliability bernilai positif dengan nilai sebesar 0,170 yang dimana dapat diartikan jika terjadi kenaikan maka Variabel Y juga akan meningkat
3. Nilai koefisien regresi Variabel Responsivenes bernilai positif dengan nilai sebesar 0,294 yang dimana dapat



- diartikan jika terjadi kenaikan maka Variabel Y juga akan meningkat
4. Nilai koefisien regresi Variabel Assurance bernilai positif dengan nilai sebesar 0,071 yang dimana dapat diartikan jika terjadi kenaikan maka Variabel Y juga akan meningkat
  5. Nilai koefisien regresi Variabel Empathy bernilai positif dengan nilai sebesar 0,213 yang dimana dapat diartikan jika terjadi kenaikan maka Variabel Y juga akan meningkat
  6. Nilai koefisien regresi Variabel Tangibles bernilai negatif dengan nilai sebesar -0,816 yang dimana dapat diartikan jika terjadi kenaikan maka Variabel Y akan menurun.

Maka dapat dikatakan bahwa reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

**6) Koefisien Determinasi**

**Tabel 6.** Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.408 <sup>a</sup>	.167	.122		1.658

a. Predictors: (Constant), TANGIBLES, RESPONSIVENES, RELIABILITY, ASSURANCE, EMPATHY

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti menggunakan SPSS 23, 2024)

Dari hasil tabel di atas diketahui nilai koefisien (R Square) sebesar 0,167 yang berarti bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 16,7%

**pembahasan**

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih secara acak untuk memastikan representativitas sampel. Uji validitas menunjukkan bahwa semua item instrumen memiliki korelasi yang signifikan dengan variabel latennya masing-masing, dengan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,195). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konsep yang dimaksud dengan akurat dan valid. Uji reliabilitas

Cronbach's alpha menghasilkan nilai 0,881, yang menunjukkan tingkat reliabilitas internal yang tinggi (lebih besar dari 0,60). Hal ini berarti bahwa instrumen penelitian konsisten dalam mengukur konsep yang dimaksud dan menghasilkan skor yang stabil. Untuk pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan mendapatkan hasil Uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai f hitung (3,758) yang lebih besar dari f tabel (2,30). Meskipun demikian, uji T menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada seluruh variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti interaksi antar variabel, pengukuran variabel yang belum sempurna, atau sampel penelitian yang tidak cukup besar. Terkait Koefisien Determinasi Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) memiliki pengaruh simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 16,7%. Hal ini berarti bahwa 16,7% variasi dalam Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dalam Kualitas Pelayanan (X). Meskipun demikian, perlu diingat bahwa R<sup>2</sup> hanya menunjukkan tingkat hubungan antara variabel independen dan dependen, dan tidak dapat menjelaskan hubungan kausalitas.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

1. Kualitas pelayanan yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles yang diberikan oleh Lombok Culture Tour and Travel memiliki pengaruh yang signifikan dan besar terhadap Kepuasan Pelanggan yang sesuai dengan hipotesis dan rumusan masalah dalam penelitian ini. Dapat dilihat dari hasil uji F yang dimana



mendapatkan hasil pengaruh signifikan secara simultan dengan nilai  $f$  hitung  $(3,758) > f$  tabel  $(2,30)$  dengan nilai signifikansi  $0,04 < 0,05$ . Namun pada uji  $T$  tidak adanya pengaruh signifikan secara parsial (sendiri) pada Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dikarenakan nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel secara keseluruhan. Pada koefisien determinasi menunjukkan hasil sebesar 16,7% yang berdasarkan daftar tabel distribusi bernilai sangat rendah

2. Tingkat kepuasan pelanggan Lombok Culture Tour and Travel memiliki hasil yang sedikit rendah jika dilihat dari hasil koefisien determinasi yang dimana menunjukkan nilai koefisien ( $r$  square) sebesar 0,167 (16,7%) sehingga bisa diartikan bahwa tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan masih tergolong sangat rendah dengan nilai persentase tersebut
3. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dapat dilihat berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda yang dimana dapat memberikan kesimpulan bahwa variabel responsiveness dengan nilai uji  $t$  sebesar 1,603 paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan Lombok Culture Tour and Travel selalu siap dalam membantu pelanggan ketika mereka membutuhkan bantuan, selalu menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat dan sopan, serta selalu berusaha untuk memberikan Solusi terbaik bagi pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan perusahaan Lombok Culture Tour and Travel untuk mempertahankan kualitas layanan yang sudah ada sehingga pelanggan merasa puas. Namun, mereka juga harus meningkatkan seluruh layanan karena hanya pelayanan responsif yang memiliki hasil. Oleh karena itu, perusahaan harus terus melakukan evaluasi dan perubahan untuk meningkatkan layanan agar pelanggan puas, meningkatkan kualitas perusahaan, dan meningkatkan reputasi perusahaan untuk kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aditama Kusuma Atmaja. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Tiket Garuda di PT Falah Fantastic Tour Travel Bogor). *Christiana Okky Augusta Lovenia, desember*, 60.
- [2] Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126.  
<https://doi.org/10.20476/jbb.v17i2.632>
- [3] Hartati, E., Indriyani, R., & Trianingsih, I. (2020). Analisis Kepuasan Pengguna Website SMK Negeri 2 Palembang Menggunakan Regresi Linear Berganda. *MATRIK: Jurnal Manajemen, Teknik Informatika Dan Rekayasa Komputer*, 20(1), 47–58.  
<https://doi.org/10.30812/matrik.v20i1.736>
- [4] Hasan, A. (2018). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (CenterForAcademicPublishingService). *Perspektif*, 16(1), 1–6.
- [5] Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28.



- https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861
- [6] Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- [7] Murdianto, Y., Rochmawati, R. I., & Perdanakusuma, A. R. (2019). Analisis Pengaruh Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual (Studi Kasus Go-Jek Kota Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(1), 603–612.
- [8] Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 1–9.
- [9] Onata, I., & Mukaram. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Applied Business and Administration Journal*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.62201/abaj.v2i2.49>
- [10] Prakoso, D. B., Pujiastuti, E. E., & Sadeli. (2020). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali (Studi Pada Wisatawan Di Wisata Alam Posong Temanggung). *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 185–201.
- [11] Riyani, D., Larashat, I., & Juhana, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.233>
- [12] Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- [13] Saroji, R. P. (2018). Dampak Industri Pariwisata Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Hotel, Biro Perjalanan Wisata, Kuliner dan Objek wisata Kabupaten Lombok Barat). *Al-Tijary*, 4(1), 61–70. <https://doi.org/10.21093/at.v4i1.1266>



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN