

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN BARAYA TRAVEL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA BANDUNG

THE IMPACT OF BARAYA TRAVEL'S QUALITY OF SERVICES ON CUSTOMER SATISFACTION IN BANDUNG

Aghnia Anumillah¹, Abdullah, S.Pd, MM.²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹aghnianumillah@gmail.com, ²4ab.mail@gmail.com

Abstrak

Transportasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia. Hal ini membuat perusahaan jasa antar-jemput atau travel terus berkembang. Hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan jasa antar-jemput atau travel adalah kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan Baraya Travel terhadap kepuasan konsumen di Kota Bandung. Variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan variabel kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian didapatkan Koefisien Determinasi (KD) sebesar 36,7%, hal ini berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen sebesar 36,7%, sedangkan sisanya 63,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti.

Secara simultan, dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* dengan kepuasan konsumen. Secara parsial, menunjukkan variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel *tangible* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, transportasi

Abstract

Transportation is important in the daily human lives. This makes service companies shuttle or travel continue to grow. The main thing that have to be prioritized by the company is customer satisfaction. This research was to determine the impact of Baraya Travel's quality of service to customer satisfaction in Bandung. This research used the variables from the service quality in consists of tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and customer satisfaction.

This research showed that the coefficients determination as much as 36,7% , this meant that the variable of the quality of the services could explain their impact as much as 36,7%, and for 63,3% of them could be explained by the other variabls outside of the variables were used in this research.

Simultaneously, there is signification impact between tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy with customer satisfaction. Partially, impact of service quality to customer satisfaction showed that reliability, responsiveness, assurance, and empathy showed significant impact to customer satisfaction, and tangible did not give any significant impact to customer satisfaction.

Keyword: service quality, customer satisfaction, transportation

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia sehari-hari. Perkembangan zaman yang semakin maju membuat kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat menjadi lebih banyak dan semakin beragam. Tak jarang kegiatan tersebut membutuhkan perpindahan dari satu tempat ke tempat lainnya. Hal ini membuat perusahaan jasa antar-jemput atau travel terus berkembang. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan [1]. Kualitas pelayanan yang optimal dapat dijadikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan serta mempertahankan pelanggan.

Baraya Travel merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa travel. Baraya Travel berdiri pada tahun 2005. Perbulannya Baraya Travel melayani sekitar 85000 penumpang. Top Brand Award memberikan penghargaan terhadap perusahaan travel dalam kategori *service* yaitu jasa travel antar kota. Baraya travel masuk dalam daftar perusahaan yang memperoleh penghargaan tersebut [2]. Baraya Travel memiliki rata-rata jumlah konsumen yang tidak stabil atau mengalami perubahan tiap bulannya. Naik turunnya jumlah pelanggan merupakan salah satu indikator belum tercapainya kepuasan konsumen secara keseluruhan. Beberapa konsumen mengalami beberapa keluhan seperti: AC mobil yang terkadang tidak dingin/mati, pelayanan operator ticketing, customer service, dan operator call center masih kurang ramah dan kurang cepat tanggap dalam melayani calon penumpang, toilet yang kurang bersih. Keluhan pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor terjadinya penurunan pelanggan atau peralihan pelanggan [3].

Agar keluhan-keluhan tersebut tidak membawa dampak buruk pada perusahaan, maka perlu dievaluasi bagaimana kualitas pelayanan tersebut diberikan, sehingga dapat menciptakan kepuasan yang optimal bagi konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas maka dilakukan penelitian lebih jauh mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Baraya Travel terhadap kepuasan konsumen di Kota Bandung”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang dimiliki Baraya Travel?
2. Bagaimana kepuasan konsumen Baraya Travel di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan Baraya Travel terhadap kepuasan konsumen di Kota Bandung secara simultan?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan Baraya Travel terhadap kepuasan konsumen di Kota Bandung secara parsial?

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.[4]

2.2 Jasa

Jasa/layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. [5]

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dengan tingkat pelayanan yang diberikan secara maksimal akan memberikan kepuasan konsumen [6]. Metode *service quality* adalah metode yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Lima dimensi *Service quality* meliputi:

- a. Bukti langsung (*tangible*), yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

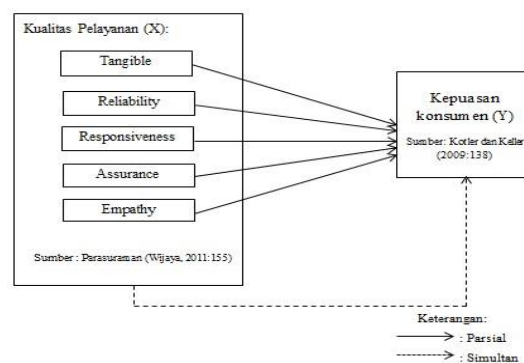
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
- e. Empati, yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang[5].

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.6 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian studi deksriptif dengan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dan bagaimana kepuasan konsumen. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2.7 Variabel Operasional

Variabel dalam penelitian ini yaitu:

- a. Variabel independen/Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.
- b. Variabel dependen/Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

2.8 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Baraya Travel di Kota Bandung. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini responden yang dipilih adalah orang yang ada dikota Bandung dan orang tersebut adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi Baraya Travel. Sampel penelitian ini sebanyak 385 responden.

2.9 Teknik analisis data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk mendeskripsikan dan memberikan gambaran mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Baraya Travel di Kota Bandung dan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat.

3. Pembahasan

3.1 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y)

Kualitas pelayanan (X) Baraya Travel di Kota Bandung masuk dalam kategori baik oleh responden, dengan persentase skor 65,61% dan kepuasan konsumen Baraya Travel di Kota Bandung masuk dalam kategori baik dengan persentase skor sebesar 69%.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak [7]. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan Uji Kolmogorov Smirnov. Angka signifikansi uji Kolmogorov Smirnov Sig. > 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal. Berikut ini hasil uji normalitas:

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,16516579
	Absolute	,040
Most Extreme Differences	Positive	,040
	Negative	-,035
Kolmogorov-Smirnov Z		,787
Asymp. Sig. (2-tailed)		,566

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Asymp.Sig.(2-tailed) Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,566 yang berarti lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal sehingga lolos uji normalitas.

3.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1. [7]

Tabel 2 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,581	1,721
	X2	,512	1,952
	X3	,523	1,911
	X4	,774	1,292
	X5	,772	1,295

a. Dependent Variable: Y

Dapat dilihat nilai tolerance semua variabel tidak kurang dari 0,1 dan VIF tidak lebih dari 10. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa antar variabel terbebas dari multikolinieritas

3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji yang dapat digunakan adalah uji Glejser dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi dibawah 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas[7].

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,953	,280		6,981	,000
X1	-,017	,010	-,109	-1,647	,100
X2	-,016	,019	-,060	-,861	,390
X3	-,005	,021	-,015	-,216	,829
X4	-,027	,024	-,065	-1,145	,253
X5	-,003	,019	-,010	-,169	,866

a. Dependent Variable: RES2

Dari Tabel 4.10 hasil uji Glejser didapatkan nilai signifikansi X1=0,1, X2=0,390, X3=0,829, X4=0,253, dan X5=0,866. Terlihat hasil bahwa semua variabel terbebas dari heteroskedastisitas karena memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05.

3.2.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya (t-1) [7]. Cara untuk mendeteksi gejala autokorelasi yaitu dengan Uji Durbin Watson. Apabila nilai Durbin Watson lebih kecil dari satu (1) atau lebih besar dari tiga (3) maka terjadi autokorelasi.

Tabel 4 Uji Autokorelasi

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,606 ^a	,367	,358	1,17283	1,682

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson adalah sebesar 1,682 yang berarti tidak terjadi autokorelasi.

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,617	,447		1,380	,168
X1	,030	,017	,096	1,783	,075
X2	,081	,030	,156	2,738	,006
X3	,153	,033	,259	4,585	,000
X4	,127	,038	,156	3,355	,001
X5	,096	,030	,148	3,183	,002

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan perhitungan pada tabel 5, maka persamaan regresi linear berganda adalah:

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

$$Y = 0,617 + 0,030X_1 + 0,081X_2 + 0,153X_3 + 0,127X_4 + 0,096X_5$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta a sebesar 0,617 menunjukkan bahwa jika nilai *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance* adalah 0, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 0,617.
- Koefisien variabel *tangible* (X_1) sebesar 0,030 artinya jika *tangible* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,030.
- Koefisien variabel *reliability* (X_2) sebesar 0,081 artinya jika *reliability* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,081.
- Koefisien variabel *responsiveness* (X_3) sebesar 0,153, artinya jika *responsiveness* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,153.
- Koefisien variabel *assurance* (X_4) sebesar 0,127, artinya jika *assurance* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,127.
- Koefisien variabel *emphaty* (X_5) sebesar 0,096, artinya jika *emphaty* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,096.
- Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang artinya pengaruh tersebut searah, hal ini berarti jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat.

3.4 Uji Simultan (F)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama digunakan uji F. Berikut ini merupakan hasil Uji F.

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	301,922	5	60,384	43,899	,000 ^b
	Residual	521,323	379	1,376		
	Total	823,245	384			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X4, X3, X1, X2

Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, $43,899 > 2,24$. Maka dari itu, hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa variabel independen antara lain *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *emphaty* (X5) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).

3.5 Uji Parsial (t)

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (t)

Variabel	t Hitung	Df	T _{tabel}	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X1	1,783	379	1,966	,075	H_0 diterima	Tidak signifikan
X2	2,738	379	1,966	,006	H_0 ditolak	Signifikan
X3	4,585	379	1,966	,000	H_0 ditolak	Signifikan
X4	3,355	379	1,966	,001	H_0 ditolak	Signifikan
X5	3,138	379	1,966	,002	H_0 ditolak	Signifikan

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel *Tangible* Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen
Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t hitung sebesar 1,783 < t tabel sebesar 1,966. Hal ini berarti variabel *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Baraya Travel di Kota Bandung.
2. Pengaruh Variabel *Realibility* Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen
Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t hitung sebesar 2,738 > t tabel sebesar 1,966. Hal ini berarti variabel *Realibility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Baraya Travel di Kota Bandung.
3. Pengaruh Variabel *Responsiveness* Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen
Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t hitung sebesar 4,585 > t tabel sebesar 1,966. Hal ini berarti variabel *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Baraya Travel di Kota Bandung.
4. Pengaruh Variabel *Assurance* Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen
Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t hitung sebesar 3,355 > t tabel sebesar 1,966. Hal ini berarti variabel *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Baraya Travel di Kota Bandung.
5. Pengaruh Variabel *Empathy* Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen
Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t hitung sebesar 3,138 > t tabel sebesar 1,966. Hal ini berarti variabel *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Baraya Travel di Kota Bandung.

3.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk dapat mengetahui kontribusi yang diberikan oleh kelima variabel penelitian yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen, maka didapat hasil analisis sebagai berikut ini:

Tabel 8 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,606 ^a	,367	,358	1,17283	1,682

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Dapat dilihat bahwa angka R sebesar 0,606 dan R square adalah 0,367. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien Determinasi (KD) adalah $0,367 \times 100\% = 36,7\%$. Angka Koefisien Determinasi (KD) sebesar 36,7%, hal ini menunjukkan

bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Tangible*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen sebesar 36,7%, sedangkan sisanya 63,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti.

4. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan Baraya Travel yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* termasuk dalam kategori baik. Dimensi *empathy* mendapat skor paling tinggi dan dimensi *tangible* mendapat skor terendah. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel kepuasan konsumen diketahui kepuasan konsumen Baraya Travel di Kota Bandung ada pada kategori baik.

Pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai konstanta a sebesar 0,617 hal ini berarti bahwa jika nilai *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance* adalah 0, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 0,617, angka tersebut juga menunjukkan arah positif yang berarti semakin baik kualitas pelayanan maka akan membuat kepuasan konsumen meningkat.

Dari hasil penelitian, secara simultan dapat disimpulkan bahwa f hitung sebesar 43,899, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* dengan kepuasan konsumen.

Secara parsial diperoleh hasil bahwa dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu *responsiveness*, sedangkan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu *tangible*. Hal ini didukung oleh [8] bahwa *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan Baraya Travel di Kota Bandung masuk dalam kategori baik yang artinya kualitas pelayanan yang diberikan Baraya Travel sudah baik.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden penelitian, diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut menjelaskan bahwa kepuasan konsumen Baraya Travel di Kota Bandung sudah baik.
3. Secara simultan dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen.
4. Secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Baraya Travel di Kota Bandung menunjukkan bahwa variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel *tangible* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka:

- [1] Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- [2] Top Brand Award. (2015). Top Brand Index 2015 Fase 2. [online]. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_2 [25 Juni 2015]
- [3] Ayu, Hermawati Tika, Sulistiowati, Lemantara, Julianto. (2013). Rancang Bangun Aplikasi Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Lovely Corpin Tour & Travel Surabaya. *Jurnal Sistem Informasi*, 2(2), 71-79. Didapat dari: <http://jurnal.stikom.edu/index.php/jsika/article/view/229/147>
- [4] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 12 Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Kotler, Philip dan Keller, Kelvin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- [6] Wijaya, Toni. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*. Jakarta Barat: PT INDEKS.
- [7] Sunjoyo, Setiawan, Rony, Carolina, Verani, Magdalena, Nonie, & Kurniawan, Albert. (2013). *Aplikasi SPSS untuk SMART Riset (Program IBM SPSS 21.0)*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Hayati, Nur. (2011). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Kasus pada Kereta Api Kelas Eksekutif Turangga). *Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi*, 3(2).