

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PADA *TOUR* DAN *TRAVEL* DI KOPER KOMUNIKA INDONESIA
YOGYAKARTA)**

***THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY ON THE CUSTOMERS SATISFACTIONS
(A STUDY AT TRAVEL AND TOUR IN KOPER KOMUNIKA INDONESIA
YOGYAKARTA)***

Meta Octavia Merkus¹, Devilia Sari²

Program Studi S1 Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email : metaoctaviamerkusi@rocketmail.com , sari.devilia@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan besarnya kepuasan pelanggan *tour* dan *travel* di Koper Komunika Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan penelitian deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini sebesar 973 orang dan sampling 100 responden didapat dengan cara *simple random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara uji analisis deskriptif, rata-rata kualitas pelayanan pada *tour* dan *travel* Koper Komunika Indonesia sebesar 69% Sedangkan kepuasan pelanggannya mencapai nilai 74%. Hasil perhitungan uji f diketahui $F_{hitung} (3,118) > F_{tabel} (2,311)$ dan nilai Sig. (0,000) < 0,05, hal ini berarti secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan koefisien determinasi sebesar 14,2% yang artinya hanya 14,2% pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t menunjukkan hanya dimensi *reliability* yang berpengaruh negatif signifikan. Sedangkan dimensi lainnya tidak berpengaruh secara signifikan.

Kata Kunci : kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, *tour* dan *travel* Koper Komunika Indonesia.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of services quality on customers satisfaction and customer satisfaction magnitude tour and travel in Koper Komunika Indonesia. The method used is quantitative method with descriptive and multiple linear regression analysis. The population of 973 people and a sampling of 100 respondents obtained by simple random sampling. The results of this study showed that test a descriptive analysis, the average quality of service in the tour and travel Koper Komunika Indonesia at 69%, while achieving customers satisfaction score of 74%. The results of test calculations are known $F_{hitung} f (3.118) > F \text{ table } (2.311)$ and the Sig. (0,000) < 0.05, this means that the quality of service simultaneously significant positive effect on customer satisfaction, and the coefficient of determination of 14.2%, which means 14.2% just impact of service quality on customer satisfaction. T test results showed that the reliability dimension only significant negative effect. While the other dimensions are not significant.

Keywords: customer satisfaction, service quality, *tour* and *travel* Koper Komunika Indonesia.

I. Pendahuluan

Indonesia adalah negara yang kaya akan keberaneka ragam budaya, suku, agama, kuliner maupun pariwisatanya. Pariwisata Indonesia merupakan salah satu sektor ekonomi penting di Indonesia. Pada tahun 2014, pariwisata menduduki peringkat ke 4 setelah minyak dan gas bumi, batubara, dan minyak kelapa sawit. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia pada April 2015 mencapai 749.882 wisman atau tumbuh 3,24% dibanding April tahun 2014 yakni sebesar 726.332

wisman (www.parekraf.go.id). Hal tersebut membuktikan bahwa sebagian besar masyarakat dalam maupun luar negeri memiliki minat yang sangat tinggi terhadap pariwisata.

Salah satu daerah pariwisata yang terkenal di Indonesia adalah Yogyakarta yang menduduki peringkat kedua setelah Bali (www.tripadvisor.co.id). Yogyakarta tercatat memiliki 10 wisata budaya, 5 wisata alam, 25 wisata kuliner, 4 hiburan dan rekreasi, 7 desa wisata, 17 wisata pendidikan, dan 5 wisata belanja (www.pariwisata.jogjakota.go.id). Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mencatat jumlah wisatawan mancanegara maupun lokal yang berkunjung ke Yogyakarta sejumlah 3.346.180 orang wisatawan. Jumlah ini mengalami peningkatan yang signifikan dibanding tahun 2013 yaitu sebanyak 2.837.967 orang wisatawan (www.krjogja.com).

Koper Komunika Indonesia merupakan salah satu *tour* dan *travel agent* yang terdapat di Yogyakarta. Perusahaan ini menyediakan jasa perjalanan wisata dalam maupun luar negeri.. Pelanggan yang sering menggunakan jasa *tour* dan *travel* Koper Komunika Indonesia yaitu pelajar/mahasiswa yang sedang melakukan *study tour*, pegawai kantor atau masyarakat umum. Terdapat ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan *tour* dan *travel* atas pelayanan yang diberikan oleh Koper Komunika Indonesia. Hal ini dibuktikan melalui penelitian pendahuluan yang peneliti lakukan, terdapat beberapa hal yang masih dirasa kurang yaitu pelanggan *tour* dan *travel* yaitu seperti kurangnya kesopanan dan keramahan karyawan, dan karyawan tidak menanggapi keluhan dengan baik

Koper Komunika Indonesia memiliki visi yaitu menjadi perusahaan *tour* dan *travel* yang semakin berkembang dan menjunjung tinggi pelayanan yang baik serta fasilitas yang lengkap bagi customer. Visi tersebut akan sesuai apabila adanya peningkatan kualitas pelayanan yang di berikan oleh Koper Komunika Indonesia. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *tour* dan *travel* Koper Komunika Indonesia. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul: **”Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Tour dan Travel di Koper Komunika Indonesia Yogyakarta)”**.

2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

2.1 Jasa

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud, serta dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik Dr. Henry & Drs. H. Djaslim (2010:151).

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Asosiasi Pemasaran Amerika) dalam Kotler & Keller (2013:8).

2.3 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2013:188) berpendapat bahwa, “perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memosisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka..

2.4 Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2012:180) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan..

2.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Adapun lima dimensi pokok *Service Quality* (SERVQUAL) yang paling menentukan kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012:95) adalah *Tangibles* (bukti fisik) meliputi bukti fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Contoh: fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang nyaman. *Empathy* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang

baik dan memahami kebutuhan konsumen. Contoh: seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat penyakit dan keluhan sebelumnya, bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik. *Reliability* (kepercayaan) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Contoh: dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Contoh: sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat. *Assurance* (jaminan) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keraguan. Contoh: mekanik di bengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.

2.6 Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml (2009:105), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh fitur produk atau layanan, persepsi kualitas produk, layanan dan harga, selain itu faktor pribadi seperti keadaan emosional dan faktor faktor situasional seperti pendapat anggota keluarga juga akan mempengaruhi kepuasan.

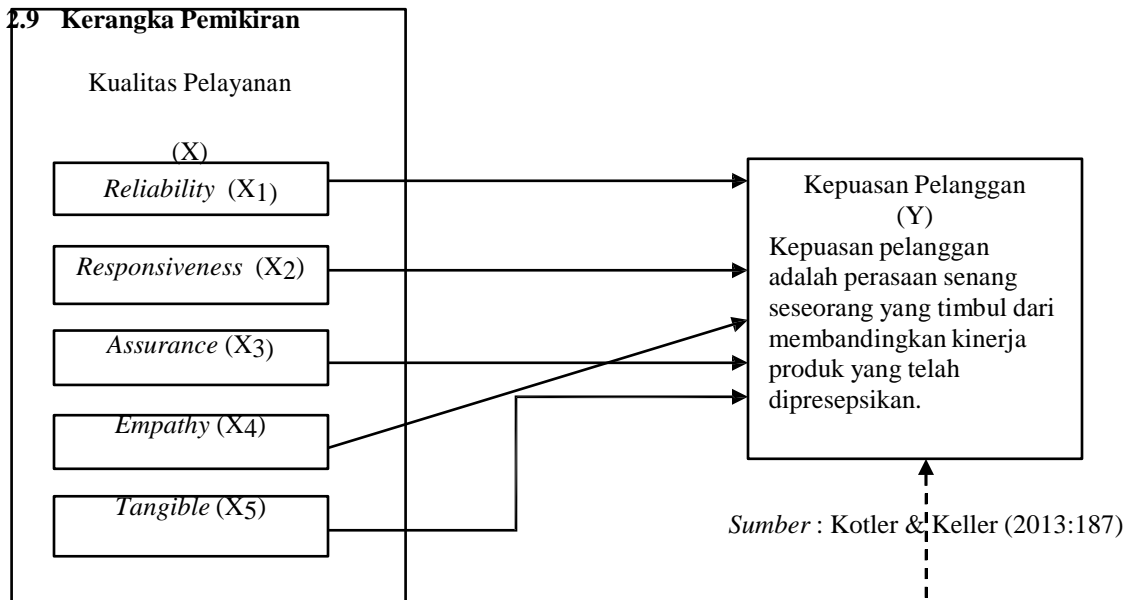
2.7 Tour dan Travel Agent

Tour dan travel agent menyediakan paket-paket wisata mulai dari dalam maupun luar negeri. Kata *tour* dalam Bahasa Inggris artinya perjalanan ke suatu tempat yang mana orang tersebut akan kembali ke titik awal dari mana dia berangkat Leiper (2009:33).

2.8 Pariwisata

Menurut Leiper dalam Pitana dan Diarta (2009:45) mengemukakan bahwa pariwisata terdiri dari ide-ide dan pendapat orang yang membentuk keputusan mereka tentang pergi dalam perjalanan, tentang ke mana harus pergi (dan tidak pergi ke mana) dan apa yang harus dilakukan atau tidak dilakukan, tentang bagaimana berhubungan dengan wisatawan lain, penduduk setempat dan tenaga pelayanan. dan itu semua manifestasi perilaku ide-ide dan opini.

2.9 Kerangka Pemikiran



Sumber : Tjiptono (2009:233)

Sumber : Kotler & Keller (2013:187)

Kerangka pemikiran tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: Kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan pendekatan kepuasan pelanggan yang terdiri dari lima dimensi, yaitu *tangible*, *empathy*, *responsiveness*,

reliability dan assurance. Dengan melihat kelima dimensi tersebut akan diketahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *tour dan travel* Koper Komunika Indonesia.

2.11 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa *tour dan travel* Koper Komunika Indonesia yang berjumlah 973 konsumen per tahun 2014. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling*, jenis metode *Probability* yang digunakan peneliti adalah *Simple Random Sampling*. Ukuran sampel dengan menggunakan Metode Slovin, jumlah populasi sebesar 973 dengan tingkat kesalahan $\alpha = 10\%$ (0,1) maka sampel yang digunakan peneliti adalah sebesar 90,68 dibulatkan menjadi 100 responden.

3. Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

3.1.1 Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

Tabel 1 Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

No. Item	Sub Variabel	Rata-rata Skor	Rata-rata Persentase
1,2,3,4	<i>Reliability</i>	1685	71%
5,6,7,8,9	<i>Responsiveness</i>	1541	67%
10,11,12	<i>Assurance</i>	1606	67%
13,14,15,16,17,18	<i>Empathy</i>	1439	68%
19-29	<i>Tangible</i>	1743	71%
Rata-rata Skor Total			2010
Rata-rata Persentase			69%

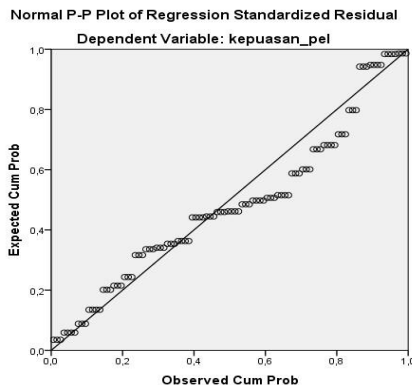
Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa rata-rata skor tanggapan responden terhadap item pertanyaan 1,2,3,4 yang mewakili sub variabel *reliability* adalah sebesar 11426 atau 71% yang dapat diartikan bahwa *reliability* dari pelayanan Koper Komunika Indonesia dalam kategori baik. Item pertanyaan 5,6,7,8,9 yang mewakili sub variabel *responsiveness* adalah sebesar 1682 atau 67% yang dapat diartikan bahwa *responsiveness* dari pelayanan Koper Komunika Indonesia dalam kategori baik dalam kategori baik. Item pertanyaan 10,11,12 yang mewakili sub variabel *assurance* adalah sebesar 1010 atau 67% yang dapat diartikan bahwa *assurance* dari pelayanan Koper Komunika Indonesia dalam kategori baik. Item pertanyaan 13,14,15,16,17,18 yang mewakili sub variabel *empathy* adalah sebesar 2038 atau 68% yang dapat diartikan bahwa *empathy* dari pelayanan Koper Komunika Indonesia termasuk dalam kategori baik. Item pertanyaan 19-29 yang mewakili sub variabel *tangible* adalah sebesar 3892 atau 71% yang dapat diartikan bahwa *tangible* dari pelayanan Koper Komunika Indonesia termasuk dalam kategori baik. Dapat diinterpretasikan bahwa sub variabel *tangibles, empathy, responsiveness, reliability* dan *assurance* dari kualitas pelayanan Koper Komunika Indonesia sudah berjalan baik.

3.1.2 Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa jumlah skor dari tanggapan responden adalah 8310 atau 83,25% mengenai kepuasan yang dirasakan tamu penginapan dari kualitas pelayanan yang diberikan Graha Wisata TMII Jakarta termasuk dalam kategori termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa tamu penginapan Graha Wisata TMII Jakarta telah merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.1.1 Uji Normalitas



Gambar 2 Grafik Normal *Probability Plot*

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

Pada Gambar 2 yang ditunjukkan oleh grafik normal *probability plot* menjelaskan bahwa data pada variabel yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dengan adanya titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Jika penyebaran garis diagonal mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.1.2 Uji Multikolinieritas

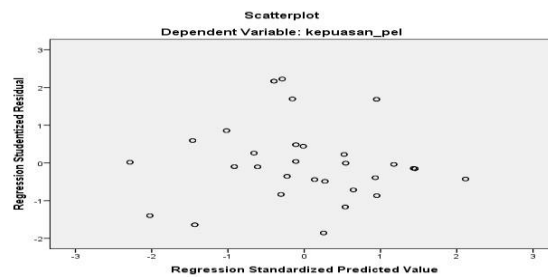
Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas
Sumber : Data yang diolah oleh peneliti

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	11,034	1,499		7,359	,000		
realibilitas	-,543	,166	-,434	-3,270	,002	,519	1,928
responsiveness	-,078	,112	-,085	-,694	,489	,610	1,638
assurance	,171	,219	,108	,780	,438	,477	2,095
emapthy	,253	,154	,282	1,641	,104	,310	3,227
tangible	,052	,095	,102	,550	,584	,266	3,763

a. Dependent Variable: kepuasan_pel

Berdasarkan hasil pada tabel 2 dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena memiliki Tolerance diatas 0,1 dan VIF dibawah 10.

3.1.3 Uji Heterokedastisitas



Gambar 3 Grafik *Scatterplot*
Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

Berdasarkan Gambar 3 terlihat titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Hasil Perhitungan Regresi Berganda
Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

		Coefficientsa				
		Unstandardized Coefficients		Standardized		
		B	Std. Error	Coefficients		
Model				Beta	t	
1	(Constant)	11,034	1,499		7,359	,000
	reliability	-,543	,166	-,434	-,3,270	,002
	responsiveness	-,078	,112	-,085	-,694	,489
	assurance	,171	,219	,108	,780	,438
	empathy	,253	,154	,282	1,641	,104
	tangible	,052	,095	,102	,550	,584

a. Dependent Variable: kepuasan

Dari hasil pengolahan data pada Tabel 3 dapat digambarkan persamaan regresi seperti dibawah ini:

Hasil pengolahan data dengan SPSS 22 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 11,034 + (-0,543X_1) + (-0,078X_2) + 0,171X_3 + 0,253X_4 + 0,052X_5$, hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Berdasarkan table 3 nilai konstanta yang diperoleh adalah 11,034 menyatakan bahwa apabila variabel independen kualitas pelayanan bernilai nol, diasumsikan kepuasan pelanggan jasa *tour* dan *travel* Koper Komunika Indonesia Yogyakarta 11,034. Koefisien regresi *reliability* sebesar -0,543. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan *reliability* maka diperkirakan kepuasan akan meningkat sebesar -0,543, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara *reliability* dengan kepuasan pelanggan, semakin naik *reliability* maka semakin turun kepuasan pelanggan. Koefisien regresi *responsiveness* sebesar- 0,078. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan *responsiveness* maka diperkirakan kepuasan akan meningkat sebesar -0,078, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara *responsiveness* dengan kepuasan pelanggan, semakin naik *responsiveness* maka semakin turun kepuasan pelanggan. Koefisien regresi *assurance* sebesar 0,171. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan *assurance* maka diperkirakan kepuasan akan meningkat

sebesar 0,171 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien regresi *empathy* sebesar 0,253. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan *empathy* maka diperkirakan kepuasan akan meningkat sebesar 0,253, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bernilai tetap.

3.4 Pengujian secara Parsial (Uji t)

Tabel 4 Hasil Uji t (Uji Parsial)
Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	Model (Constant)	11,034	1,499		7,359	,000
	reliability	-,543	,166	-,434	-3,270	,002
	responsiveness	-,078	,112	-,085	-,694	,489
	assurance	,171	,219	,108	,780	,438
	empathy	,253	,154	,282	1,641	,104
	tangible	,052	,095	,102	,550	,584

a. Dependent Variable: kepuasan
a. Dependent Variable: pelayanan

Berdasarkan hasil output pada tabel 4 dapat dilihat nilai t_{hitung} yang diperoleh untuk setiap variabel. Untuk mendapatkan kesimpulan, terlebih dahulu harus ditentukan nilai t_{tabel} yang akan digunakan sebagai pembanding. Nilai t_{tabel} ini bergantung pada besarnya *df* (*degree of freedom*) serta tingkat signifikansi yang digunakan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan $df = n-k-1$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen) atau $df = 100-5-1 = 94$. Hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar $-1,986/1,986$. Artinya pada dimensi *reliability* saja berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *tour* dan *travel* Koper Komunika Indonesia secara parsial. Sedangkan dimensi lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3.5 Pengujian Secara Simultan (Uji f)

Tabel 5 Hasil Uji f (Uji Simultan)
Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110,978	5	22,196	3,118	,012 ^b
	Residual	669,150	94	7,119		
	Total	780,127	99			

a. Dependent Variable: kepuasan
b. Predictors: (Constant), tangible, responsiveness, assurance, reliability, empathy

Dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 3,118$ sehingga memenuhi kriteria bahwa H_1 diterima jika $F_{hitung} (3,118) > F_{tabel} (2,311)$ dan nilai Sig. (0,000) < 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *tour* dan *travel* Koper Komunika Indonesia

3.6 Koefisien Determinasi

Tabel 6 Koefisien Determinasi
 Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,377 ^a	,142	,097	2,66807

a. Predictors: (Constant), tangible, responsiveness, assurance, reliability, empathy

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\
 \text{KD} &= 0,142 \times 100\% \\
 \text{KD} &= 14,2\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel 6 koefisien determinasi didapat nilai sebesar 14,2%. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan adalah 14,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *tour* dan *travel* Koper Komunika Indonesia, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kualitas pelayanan pada *tour* dan *travel* di Koper Komunika Indonesia 69%. Hal tersebut menunjukkan kualitas pelayanan pada *tour* dan *travel* di Koper Komunika Indonesia termasuk dalam kategori baik. Dapat dilihat melalui indikator-indikatornya seperti *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Namun masih ada responden yang kurang puas dari kualitas pelayanan yaitu sebesar 31%, hal ini dapat disebabkan karena variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* yang masih kurang memuaskan bagi pelanggan *tour* dan *travel* Koper Komunika Indonesia.
2. Kepuasan pelanggan pada *tour* dan *travel* di Koper Komunika Indonesia mencapai nilai 74%. Hal tersebut menunjukkan kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori baik atas pelayanan yang diberikan karyawan Koper Komunika Indonesia. Namun 26% responden menyatakan kurang puas, hal tersebut dapat disebabkan karena beberapa hal diantaranya pelayanan tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan fasilitas yang disediakan tidak sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Pengaruh kualitas pelayanan (secara simultan) terhadap kepuasan pelanggan *tour* dan *travel* di Koper Komunika Indonesia berdasarkan uji f berpengaruh positif signifikan. Hal ini didukung koefisien determinasi dengan nilai sebesar 14,2% artinya hanya 14,2% pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Secara parsial hanya dimensi *reliability* yang mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *tour* dan *travel* di Koper Komunika Indonesia. Sedangkan dimensi lain tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.2 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang bernilai kecil. Menurut hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada pelanggan maka penulis menyarankan sebagai berikut:

- a. Faktor Kebersihan: pelanggan mengeluhkan kantor Koper Komunika Indonesia yang kotor. Terdapat banyak sampah berserakan di dalam maupun luar kantor karena hanya terdapat satu tempat sampah. Untuk itu pelanggan menyarankan kepada pihak Koper Komunika Indonesia agar menyediakan tempat sampah yang lebih banyak lagi.

- b. Faktor Keramahan: pelanggan mengeluhkan bahwa ada seorang *tour guide* yang tidak murah senyum. Sehingga pelanggan tidak merasa nyaman saat *tour guide* tersebut melayani pelanggan. Untuk itu pelanggan menyarankan agar pihak Koper Komunika Indonesia memberi training kepada *tour guide* tersebut supaya lebih ramah dengan memberikan senyum dalam melayani pelanggan.
- c. Faktor Prasarana Kantor: pelanggan mengeluhkan listrik kantor yang sering off saat transaksi sedang berjalan. Hal itu sangat mengganggu pelanggan dalam bertransaksi. Untuk itu pelanggan menyarankan kepada pihak Koper Komunika Indonesia agar memperbaiki listrik kantor agar tidak sering off.

4.2.3 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, dapat mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas serta menggunakan sampel yang lebih banyak lagi dan variabel yang berbeda dengan perusahaan yang sejenis

Daftar Pustaka

- [1] *Company Profile* Koper Komunika Indonesia tahun 2015
- [2] Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, cetakan kesatu. Yogyakarta: *Center of Academic Publishing Service*)
- [3] Buchory, Henry Ahmad dan Saladin, Djasim. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Bandung : Linda Karya.
- [4] Dinas Pariwisata. 2014. *Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia*. www.parekraf.go.id
- [5] Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Yogyakarta. 2014. *Pariwisata Yogyakarta*. www.pariwisata.jogjakota.go.id
- [6] Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*. Yogyakarta : CV. Andi.
- [7] Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : CV. Andi.
- [8] Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasara*. Jakarta: PT Indeks.
- [9] Krjogja. 2014. *Kunjungan Wisatawan 2014 Lampui Target*. www.krjogja.com
- [10] Laksana, Fajar. 2010. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Edisi Pertama*, Yogyakarta, Graha Ilmu
- [11] Pitana, I Gede dan Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI
- [12] Zeithaml, Parasuraman, & Berry. 2009. *Service Quality*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.