

Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Miki Tour And Travel Cabang Kota Solo

Budi Purnomo¹, Y. Susanto²

¹Dosen, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

²Dosen, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

ABSTRAK

Terdapat 5 dimensi kualitas jasa yaitu *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *accidental sampling* sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda (*multi linear regression*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan yang terdiri atas *tangible* (x_1), *empathy* (x_2), *responsiveness* (x_3), *reliability* (x_4), dan *assurance* (x_5) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. Dimana persamaan regresi $Y = 4,721 + 0,207x_1 + (-0,394)x_2 + 0,182x_3 + 0,222x_4 + 0,350x_5$. Selain itu, dengan uji simultan (F) dilihat bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 atau 0%. Namun berdasarkan uji parsial (T), semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen dengan tingkat signifikansi untuk *tangible* sebesar 0,001 atau 0,1%; *empathy* sebesar 0,000 atau 0%; *responsiveness* 0,049 atau 0,49%; *reliability* sebesar 0,003 atau 0,3%; *assurance* sebesar 0,000 atau 0%. Dari hasil perhitungan ini dapat diambil suatu kesimpulan menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo kecuali variabel *empathy* dengan hasil uji T sebesar -7,259. Dari hasil perhitungan variabel *assurance* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo dengan hasil uji T sebesar 6,576.

Kata kunci : dimensi kualitas layanan, tingkat kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi semakin berkembang pesat. Hal ini ditandai oleh revolusi teknologi informasi komunikasi dan teknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Dengan adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi, muncul kompetisi yang

sangat ketat yang berakibat konsumen semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula untuk memenuhi kebutuhan meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah hasil penilaian konsumen terhadap apa yang

diharapkannya. Harapan tersebut dibandingkan dengan persepsi konsumen terhadap kenyataan dan harapan yang mereka terima atau peroleh dari perusahaan. Jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu, apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut memuaskan.

Kebutuhan dan keinginan konsumen semakin meningkat dan beraneka ragam sehingga produsen semakin sulit untuk memuaskan kebutuhan konsumennya. Maka dari itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan konsumen agar dapat mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan yang telah dirasakan konsumen.

Salah satu cara untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan melalui pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Tingkat kualitas layanan tidak hanyadinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi juga harus dipandang dari sudut pandang penilaian konsumen. Menyadari pentingnya kualitas jasa, maka hal ini perlu diterapkan pada perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk wisata di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo. Sebagaimana kita ketahui bahwa tour and travel merupakan perusahaan yang tidak hanya melayani kebutuhan konsumen yang ingin melakukan pembelian tiket pesawat saja, akan tetapi tour and travel juga melayani penjualan produk-produk wisata seperti penjualan paket wisata, pengurusan dokumen perjalanan, hotel reservation dan penyediaan jasa transportasi yang dibutuhkan wisatawan.

Melihat peran pokok tour and travel yang sangat penting sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk-produk wisata seperti yang telah dijelaskan diatas, maka hal dasar yang sangat dibutuhkan oleh tour and travel saat ini untuk dapat menjalankan peran penting tersebut adalah dengan menerapkan kualitas layanan yang terdiri dari :

- a. *Tangible* meliputi penampilan fisik perusahaan, peralatan/teknologi dan penampilan karyawannya.
- b. *Empathy* yaitu meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian yang tulus terhadap kebutuhan konsumen.
- c. *Responsiveness* yaitu keinginan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. *Reliability* yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.
- e. *Assurance* yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, dan memberikan rasa aman kepada konsumen.

Kelima dimensi kualitas layanan tersebut sangat penting diperhatikan oleh setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya perusahaan yang menjual produk-produk wisata, oleh karena itu dengan pentingnya kualitas layanan yang ada, maka terdapat permasalahan yang dihadapi secara pasti dapat diketahui berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dipaparkan diatas yaitu bagaimana pengaruh variabel dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *empathy*,

responsiveness, *reliability*, dan *assurance* terhadap tingkat kepuasan konsumen di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo dan variabel manakah diantara variabel *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance*, yang paling dominan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo.

LANDASAN TEORI

Kualitas layanan

Apabila dahulu, kualitas masih dapat menjadi senjata agar perusahaan dapat memenangkan persaingan, namun kini hampir semua perusahaan dapat menghasilkan kualitas jasa yang sama, tentu saja itu berarti kualitas bukan lagi menjadi satu-satunya senjata andalan bersaing. Kualitas kini ibarat tiket masuk ke dalam gelanggang pertandingan bila kita ingin survive.

Pengertian kualitas jasa menurut Kotler dan Armstrong yang kemudian dikutip oleh Yulianti dan Kurniawan (2011 : 23) “ Merupakan perusahaan jasa untuk mempertahankan konsumennya tergantung pada konsistensi perusahaan menyampaikan nilai (jasa yang lebih efektif dan efisien sehingga konsumen merasa puas dan tetap loyal) sehingga konsumen berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya yaitu atribut-atribut yang mewakili kualitas cara penyampaian jasa dan kualitas layanan”.

Pararasuraman, Zeithalm, dan Berry yang dikutip oleh Istianto dan Tyra (2011 : 280) mengkonversi kesepuluh dimensi kualitas jasa ke dalam lima dimensi sebagai berikut :

1. *Tangible* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yaitu meliputi fasilitas fisik (gedung-gedung dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
2. *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.
3. *Responsiveness* yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
5. *Assurance* yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan yang terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

Berdasarkan definisi diatas, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan suatu produk atau jasa sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku konsumen akan suatu produk tersebut. Bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana konsumen dalam mengekspresikan produk yang dipakainya, jasa yang diperolehnya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi konsumen atas produk atau jasa yang telah dirasakan.

Minor (2002 : 89) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Oliver dikutip oleh Umar (2005 : 14) adalah : “ Kepuasan konsumen adalah sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang diprepsepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang diprepsepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk yang bersangkutan.

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, yang telah dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Bahwa dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo.
2. Variabel *reliability* adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Obyek penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk-produk wisata seperti penjualan tiket pesawat, penjualan paket wisata, pengurusan dokumen perjalanan, hotel reservation dan penyediaan akomodasi dan transportasi yang dibutuhkan wisatawan tepatnya di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo sedangkan waktu penelitian yang dibutuhkan penulis adalah kurang lebih 3 bulan lamanya terhitung dari bulan April sampai dengan bulan Juli 2013.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang relevan untuk memecahkan dan menganalisa masalah tersebut, maka cara yang ditempuh penulis adalah dengan melakukan tiga tahap yaitu Observasi, interview dan penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini ada dua yaitu Data kualitatif data kuantitatif. Data kualitatif penelitian diperoleh dari objek penelitian berupa informasi baik lisan maupun tertulis dan untuk Data kuantitatif data penelitian diperoleh dalam bentuk angka sedangkan untuk sumber data dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data primer yaitu dengan penyebaran kuesioner dan sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh berupa dokumentasi, arsip-arsip dan bahan kepustakaan.

Sampel dan Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk wisata di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo sedangkan jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu tidak semua individu mendapat peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel. Sedangkan teknik pengambilan sampelnya dengan menggunakan metode *accidental sampling* yaitu mereka yang dijumpai penulis ditempat penelitian atau orang-orang yang dianggap diketahui pernah menggunakan produk atau jasa tersebut, maka ia dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini yang diartikan Nugroho (1994 : 8).

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut Rao

Purba (1996 : 39) digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Di mana :

n : Jumlah sampel.

moe : *Margin off error* atau kesalahan maksimum adalah 10 %.

Z : Nilai Z dengan tingkat keyakinan 95 % maka nilai Z = 1,96 (tabel distribusi normal).

Berdasarkan rumus diatas dapat diketahui jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100

Agar penelitian ini lebih fit, maka dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

Teknik analisa Data

Agar data hasil dari penelitian ini dapat diinterpretasikan lalu ditarik kesimpulan, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *program SPSS 17.0 for window*. Analisis yang akan digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji correlation dan analisis regresi linier berganda.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (dalam

hal ini berupa dimensi kualitas layanan berupa *tangible, empathy, responsiveness, reliability* dan *assurance* untuk dapat mempengaruhi atau menjelaskan variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen dengan menggunakan rumus persamaan menurut Umar sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5$$

Y : Tingkat Kepuasan Konsumen

X : Dimensi Kualitas Layanan

x1 : *Tangible*

x2 : *Empathy*

x3 : *Responsiveness*

x4 : *Reliability*

x5 : *Assurance*

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

Sedangkan Uji Reliability untuk data hasil kuesioner ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* (α) untuk menilai konsistensi dan kehandalan seluruh indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini. Uji Validitas dilakukan untuk menguji keakuratan atau tingkat kebenaran dari seluruh indikator dalam

kuesioner. Uji correlation menggunakan teknik *pearson-product moment* untuk mengukur hubungan antar variabel bebas dan terikatnya baik secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas memiliki makna jika bergerak dari 0,00 sampai 1,00 dari batas minimum koefisien korelasi sudah dianggap memuaskan jika $r_{Hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar $> 0,30$. Uji validitas butir angket variabel bebas dan variabel terikat menggunakan bantuan program *SPSS 17.0 for windows*. Penyebaran kuesioner khusus dalam uji validitas dan reliabilitas diberikan kepada 100 orang. Dari 24 pertanyaan yang diperoleh, semua pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian, seperti pada tabel 4.11 di bawah ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Pertanyaan	<i>Corrected item Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
X_1	A_1	0,842	0,30	Valid
	A_2	0,802	0,30	Valid
	A_3	0,854	0,30	Valid
	A_4	0,854	0,30	Valid
X_2	B_1	0,879	0,30	Valid
	B_2	0,898	0,30	Valid
	B_3	0,900	0,30	Valid
	B_4	0,809	0,30	Valid
X_3	C_1	0,673	0,30	Valid

	C_2	0,737	0,30	Valid
	C_3	0,786	0,30	Valid
	C_4	0,722	0,30	Valid
X_4	D_1	0,793	0,30	Valid
	D_2	0,833	0,30	Valid
	D_3	0,755	0,30	Valid
	D_4	0,747	0,30	Valid
X_5	E_1	0,879	0,30	Valid
	E_2	0,878	0,30	Valid
	E_3	0,859	0,30	Valid
	E_4	0,877	0,30	Valid
Y	Y_1	0,728	0,30	Valid
	Y_2	0,706	0,30	Valid
	Y_3	0,732	0,30	Valid
	Y_4	0,604	0,30	Valid

Sumber : Data Primer, 2013

Uji Reliabilitas

Prosedur pengujian reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien reliabilitas alpha. Data untuk menghitung koefisien reliabilitas alpha diperoleh melalui penyajian satu bentuk skala yang dikenakan hanya sekali saja pada sekelompok responden (*single-trial administration*). Teknik yang digunakan adalah teknik koefisien alpha dari Cronbach. Teknik

koefisien alpha untuk menguji reliabilitas alat ukur dihitung dengan bantuan program *SPSS version 17.0 for windows*.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan seperti pada tabel 4.12 di bawah bahwa dari semua pertanyaan dalam kuesioner diperoleh semua pertanyaan reliabel dengan standar *cronbach alpha* yang digunakan $r_{Hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar $> 0,60$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	r_{tabel}	Keterangan
X_1	0,826	0,60	Reliabel
X_2	0,834	0,60	Reliabel

X_3	0,790	0,60	Reliabel
X_4	0,810	0,60	Reliabel
X_5	0,835	0,60	Reliabel
Y	0,771	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2013

Hasil Regresi Linear Berganda

Sebelum kita membahas mengenai hasil uji correlation, kita akan melihat hasil dari hasil Regresi Linear Berganda. Regresi Linear Berganda ini harus dipenuhi karena hal ini akan berhubungan satu dengan yang lainnya. Berdasarkan

data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel bebas maupun variabel terikat yang diolah dengan menggunakan bantuan program *SPSS version 17.0 for windows*, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.769 ^a	.591	.570	1.54889	1.902

Sumber : Data Primer, 2013

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.721	1.550		3.045	.003
TANGIBLE	.207	.061	.243	3.384	.001
EMPHATY	-.394	.054	-.522	7.259	.000
RESPONSIVENES	.182	.091	.153	1.992	.049
S					
RELIABILITY	.222	.073	.234	3.058	.003
ASSURANCE	.350	.053	.453	6.576	.000

Sumber : Data Primer, 2013

Berdasarkan perhitungan regresi, dapat diketahui bahwa koefisien

determinasi (*adjusted R2*) adalah 0,570. Hal ini menunjukkan bahwa

sebesar 57,0 atau sebesar 57% tingkat kepuasan konsumen di Miki Tour and Travel, Cabang Kota Solo dipengaruhi oleh dimensi kualitas layanan yaitu *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance*. Sedangkan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Pada tabel korelasi menunjukkan suatu hubungan. Korelasi antara tingkat kepuasan konsumen dengan *tangible*, tingkat kepuasan konsumen dengan *empathy*, tingkat kepuasan konsumen dengan *responsiveness*, tingkat kepuasan konsumen dengan *reliability*, tingkat kepuasan konsumen dengan *assurance*. Dari tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = 4,721 + 0,207x_1 + (-0,394)x_2 + 0,182x_3 + 0,222x_4 + 0,350x_5$$

Dapat dijelaskan bahwa semua koefisien variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikatnya artinya :

setiap peningkatan dimensi kualitas layanan variabel *tangible*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* secara positif akan tingkat kepuasan konsumen apabila variabel lainnya konstan kecuali variabel *empathy* yang memiliki pengaruh negatif terhadap tingkat kepuasan konsumen sedangkan unruk nilai konstanta merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti atau tergabung dalam variabel pengganggu.

Hasil Uji Correlation

Untuk uji correlation dilakukan melalui dua pengujian yaitu melalui Uji F (*simultan*) yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara bersama-sama dengan ketentuan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ dan Uji T (*parsial*) yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara sendiri-sendiri dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$. Untuk lebih jelasnya hasil Uji F dan Uji T dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 5. Hasil Analisa Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	326.528	5	65.306	27.221	.000 ^a
Residual	225.512	94	2.399		
Total	552.040	99			

Sumber : Data Primer, 2013

Berdasarkan dari tabel di atas menunjukkan F_{hitung} sebesar 27.221 sedangkan hasil F_{tabel} 2,31. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27,221 > 2,31$) signifikan. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa

dimensi kualitas layanan yang terdiri atas *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.721	1.550		3.045	.003
TANGIBLE	.207	.061	.243	3.384	.001
EMPHATY	-.394	.054	-.522	7.259	.000
RESPONSIVENES	.182	.091	.153	1.992	.049
S					
RELIABILITY	.222	.073	.234	3.058	.003
ASSURANCE	.350	.053	.453	6.576	.000

Sumber : Data Primer, 2013

Berdasarkan hasil uji T dari tabel di atas menunjukkan nilai $\text{sig} < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga perhitungan tersebut menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan yang terdiri atas *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* secara sendiri-sendiri (*parsial*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat hubungan variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara sendiri-sendiri sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel *tangible* terhadap tingkat kepuasan konsumen yaitu dapat kita lihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yakni $3,384 > 1,986$ jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *tangible* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen karena nilai signifikan $0,001 < 0,05$.
2. Pengaruh variabel *empathy* terhadap tingkat kepuasan konsumen yaitu dapat kita lihat bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yakni $-7,259 < 1,986$ jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *empathy* memiliki pengaruh negatif terhadap tingkat kepuasan

konsumen akan tetapi signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

3. Pengaruh variabel *responsiveness* terhadap tingkat kepuasan konsumen yaitu dapat kita lihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yakni $1,992 > 1,986$ dapat disimpulkan bahwa variabel *responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen karena nilai signifikan $0,049 < 0,05$.
4. Pengaruh Variabel *reliability* terhadap tingkat kepuasan konsumen yaitu dapat kita lihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yakni $3,058 > 1,986$ jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability* memiliki pengaruh positif Dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen karena nilai signifikan $0,003 < 0,05$.
5. Pengaruh Variabel *assurance* terhadap tingkat kepuasan konsumen yaitu dapat kita lihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yakni $6,576 > 1,986$ jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *assurance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

tingkat kepuasan konsumen karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* terhadap tingkat kepuasan konsumen di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo, kecuali variabel *empathy* yang memiliki pengaruh negatif dengan nilai korelasi sebesar $t_{hitung} (-7,259) < t_{tabel} (1,986)$. Sedangkan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen adalah variabel *assurance* dengan nilai koefisien korelasi sebesar $t_{hitung} (6,576) > t_{tabel} (1,986)$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo.

DAFTAR PUSTAKA

- Istianto dan Tyra. 2011. *Pelayanan Jasa*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Minor, Michael. 2002. *Prilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Nugroho, Waego Hadi. 1994. *Sampel Teori dan aplikasi*. Jakarta : Graha Ilmu.
- Purba, Rao. 1996. *Populasi dan Sampel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar. 2005. *Konsumen dan Pelayanan Jasa*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Yulianti dan Kurniawan. 2011. *Kepuasan pelanggan dan kualitas jasa*. Surabaya : Jaya Abadi.

