

## **PENGARUH BUKTI FISIK, KEHANDALAN, DAYA TANGGAP, JAMINAN DAN EMPATI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BIRO PERJALANAN WISATA TRAVELLA WISATA**

**Reza Suriانشa<sup>1</sup>, Erwin Rasyid<sup>2</sup>, Muhammad Zulfikri Kurniawan<sup>3</sup>**

STIE Unisadhuguna, Jakarta, Indonesia

Email: reza@ubs-usg.ac.id, erwin.rasjid@ubs-usg.ac.id

### **Abstrak**

Agen perjalanan wisata (Travel Agent) merupakan salah satu aktor penting dalam menunjang pertumbuhan dan perkembangan industri pariwisata di Indonesia serta memberikan manfaat yang baik bagi wisatawan. Industri ini berkembang pesat, persaingan antar Travel Agent menjadi sangat ketat. Untuk memenangkan dan mempertahankan konsumen, agen perjalanan harus fokus pada penyediaan layanan berkualitas tinggi. Mutu merupakan tolak ukur yang menjadi tujuan utama Biro Perjalanan Wisata dalam memberikan pelayanannya dan merupakan suatu keinginan yang dapat dirasakan oleh wisatawan. Jadi, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini digunakan 100 orang, kemudian responden memberikan penilaian terhadap kuesioner yang telah diberikan. Hasil jawaban tersebut dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan melalui dimensinya yaitu nyata, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata kunci:** berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, kepuasan konsumen.

### **Abstract**

*Tourist travel agents (Travel Agents) are one of the important actors in supporting the growth and development of the tourism industry in Indonesia and providing good benefits for tourists. The industry is growing rapidly, competition among Travel Agents is becoming very tight. To win and retain consumers, travel agencies must focus on providing high-quality services. Quality is a benchmark that is the main goal of Travel Bureaus in providing their services and is a desire that can be felt by tourists. So, this research aims to determine the effect of service quality on consumer satisfaction. In this study, 100 people were used, then respondents gave an assessment on the questionnaire that had been given. The results of these answers were analyzed using multiple linear regressions. The research results show that service quality through its dimensions, namely, tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy, have partial and simultaneous significant effects on consumer satisfaction.*

**Keywords:** *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, consumer satisfaction.*

## Pendahuluan

Sektor pariwisata menjadi pendorong utama bagi perekonomian dunia dan menjadi industri yang global. Pariwisata yang maju akan memberikan banyak pemasukan bagi wilayah atau daerah yang sadar akan potensinya terhadap pariwisata (Ismayanti, 2021). Sektor pariwisata merupakan kegiatan yang tidak pernah mati dan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu negara. Khususnya bagi pemerintah daerah, sehingga pemerintah perlu mengembangkan destinasi-destinasi wisata yang ada. Pariwisata yang berkembang akan mempengaruhi sektor lainya seperti: ekonomi kreatif, membuka kesempatan kerja, dan mengurangi pengangguran. Sebagai contoh munculnya usaha-usaha baru bidang pariwisata yang saling berkaitan dengan destinasi wisata dan membutuhkan tenaga kerja, selain itu masyarakat sekitar destinasi dapat membuka usaha sendiri seperti menyediakan penginapan, ojek, maupun berjualan makanan dan minuman.

Kegiatan pariwisata yang baik dan berkembang akan diimbangi dengan perkembangan kunjungan wisatawan, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Perkembangan wisatawan mancanegara di Indonesia dari tahun 2012 hingga tahun 2017 terus mengalami peningkatan. Data tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Perkembangan Wisatawan Mancanegara Tahun 2013-2017

TAHUN	WISATAWAN MANCANEGERA	PENERIMAAN DEvisa (juta USD)
2012	8,044,462	9,120
2013	7,649,731	10,054
2014	8,044,462	11,166
2015	8,802,129	12,225
2016	9,435,411	13,500
2017	10,406,759	-

Sumber: Kemenpar 2018

Tabel 1.1 menunjukan bahwa kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan dan diperkirakan pada masa mendatang kepariwisataan di Indonesia akan semakin cerah. Meningkatnya sektor pariwisata juga mempunyai peran yang cukup besar dalam pembangunan di Indonesia. Data dari Kementerian Pariwisata tahun 2018 menunjukan bahwa sektor pariwisata di Indonesia telah menyumbang devisa negara sebesar 9,120 juta USD di tahun 2012. Tahun 2013 devisa dari sektor pariwisata mencapai 10,054 juta USD, kemudian di tahun 2014 sumbangan devisa mencapai 11,166 juta USD dan di tahun 2015 menyumbangkan devisa sebesar 12,225 juta USD. Devisa negara melalui pariwisata mencapai 13,500 juta USD pada tahun 2016.

Pandemi covid 19 sempat membuat industry pariwisata di Indonesia merosot tajam. Kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) terkait pandemi Covid-19 telah membuat hampir semua sector industry mengalami penurunan yang signifikan, termasuk industry perjalanan wisata. Pencabutan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) terkait pandemi Covid-19

## **Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati Terhadap Kepuasan Konsumen Biro Perjalanan Wisata Travella Wisata**

telah meningkatkan kembali perjalanan wisata. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno mengungkapkan bahwa peningkatan telah mulai dirasakan per Januari 2022 dengan adanya pertumbuhan perjalanan wisata global ke Indonesia sebesar 152% dibanding Januari 2021. "Jumlah wisatawan mancanegara mencapai 5,47 juta orang. Nilai devisanya mencapai US\$6 73 miliar," kata Sandiaga dalam paparan virtual Forum Wisata 28 Februari 2023.

Biro perjalanan wisata (*Travel Agent*) merupakan salah satu aktor penting dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan industri pariwisata di Indonesia serta memberikan manfaat baik bagi wisatawan. Biro Perjalanan Wisata seringkali menyusun paket-paket pariwisata yang mencakup transportasi, akomodasi, aktivitas, dan pemandu wisata. Mereka membantu wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka dengan memberikan berbagai pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi (Lintong, 2015). *Biro Perjalanan Wisata* berperan dalam mempromosikan berbagai destinasi wisata di Indonesia, termasuk tempat-tempat yang mungkin kurang terkenal. Mereka dapat membuat paket-paket wisata yang menarik perhatian wisatawan domestik dan internasional, memberikan informasi penting kepada wisatawan, termasuk visa, persyaratan kesehatan, cuaca, dan aturan perjalanan terbaru. Mereka juga bisa memberikan saran tentang destinasi, aktivitas, dan kuliner lokal. *Biro Perjalanan Wisata* juga bertindak sebagai perantara antara wisatawan dan penyedia layanan seperti maskapai penerbangan, hotel, operator tur, dan penyedia transportasi lokal. Mereka membantu konsumen dalam proses pemesanan dan koordinasi dengan berbagai pihak terkait (Picard, 2006).

Selain itu *Biro Perjalanan Wisata* juga mengatur perjalanan kelompok, baik itu wisata keluarga, perusahaan, atau organisasi. Mereka mengurus segala hal mulai dari transportasi hingga akomodasi dan aktivitas selama perjalanan, menyediakan berbagai pilihan pembayaran, termasuk cicilan dan opsi pembiayaan lainnya, yang dapat membuat perjalanan lebih terjangkau bagi banyak orang, memberikan bantuan dalam situasi darurat selama perjalanan, seperti perubahan rencana akibat cuaca buruk atau gangguan lainnya.

Dengan mengarahkan wisatawan ke destinasi yang beragam di seluruh Indonesia, *Biro Perjalanan Wisata* dapat membantu dalam pertumbuhan ekonomi lokal dan mendukung bisnis kecil dan menengah di sektor pariwisata. *Biro Perjalanan Wisata* berusaha memberikan pengalaman wisata yang lebih baik dengan mengurus segala detail perjalanan, sehingga wisatawan dapat fokus menikmati liburan mereka tanpa banyak kerumitan.

Karena pertumbuhan industri yang pesat, kompetisi antara Biro Perjalanan Wisata menjadi sangat ketat. Untuk memenangkan dan mempertahankan konsumen, Biro Perjalanan Wisata harus fokus pada penyediaan layanan berkualitas tinggi. Kualitas menjadi sebuah tolak ukur yang menjadi tujuan utama Biro Perjalanan dalam memberikan pelayanannya serta menjadi sebuah keinginan yang dapat dirasakan oleh wisatawan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan wisatawan dalam perjalanannya. Kepuasan wisatawan inilah yang

perlu dijaga oleh Biro Perjalanan agar mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari konsumen atau konsumennya dalam hal ini adalah wisatawan tersebut (Maulida, 2020).

(Parasuraman et al., 1988) dalam (Setyawan & Susila, 2004) mengungkapkan bahwa terdapat 5 (lima) kriteria yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas pelayanan. Kelima pelayanan tersebut yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan fasilitas fisik, peralatan, dan penampulan dari karyawan.

2. Reliabilitas (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan pelayanan yang di janjikan secara akurat dan terpercaya.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang dijanjikan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Berkenaan dengan pengetahuan dan perilaku karyawan serta kemampuan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan.

5. Empati (*Empathy*)

Menurut (Tjiptono, 2014), sikap dan cara dalam melayani konsumen secara memuaskan, berperan besar dalam menciptakan keunggulan layanan (*service excellent*). Keunggulan seperti ini dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar yang saling berkaitan erat yaitu, kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan layanan. Dengan keberhasilan mencapai tingkat *excellent*, maka suatu perusahaan akan mudah meraih manfaat besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas konsumen.

Zeithaml dan Bitner dalam bukunya *Services Marketing*, menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat dipandang sebagai konsep yang lebih luas dimana terdapat banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti *service quality, product quality, price, situational factors*, dan *personal factors*.

Konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan cenderung lebih setia dan cenderung untuk tetap berbelanja dengan perusahaan yang sama. Loyalitas konsumen dapat menghasilkan pendapatan yang stabil dalam jangka panjang. Konsumen yang puas memiliki kecenderungan untuk memberikan ulasan positif tentang produk atau layanan tersebut kepada teman-teman, keluarga, dan dalam *platform online* seperti situs ulasan atau media sosial. Ini dapat membantu meningkatkan reputasi merek. Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi apakah konsumen akan kembali untuk melakukan bisnis lagi (Kotler & Armstrong, 2010). Jika konsumen tidak puas, mereka mungkin tidak akan kembali, sementara konsumen yang puas akan cenderung melakukan pembelian berulang.

Perusahaan yang mampu memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik cenderung mengalami pertumbuhan bisnis yang lebih baik. Ini karena konsumen yang puas cenderung membeli lebih banyak dan memberikan referensi kepada orang lain.

## **Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati Terhadap Kepuasan Konsumen Biro Perjalanan Wisata Travella Wisata**

Di pasar yang kompetitif, tingkat kepuasan konsumen dapat menjadi faktor yang membedakan antara perusahaan-perusahaan. Perusahaan yang mampu memberikan tingkat kepuasan yang tinggi dapat lebih unggul dalam bersaing. Mempertahankan konsumen yang sudah ada seringkali lebih efisien secara biaya dibandingkan dengan mencari konsumen baru. Oleh karena itu, meningkatkan kepuasan konsumen dapat membantu mengendalikan biaya akuisisi konsumen baru.

Untuk mengukur kepuasan konsumen, perusahaan sering menggunakan berbagai metode seperti survei konsumen, analisis data pembelian, umpan balik konsumen, dan lain sebagainya. Data ini dapat digunakan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Penting untuk diingat bahwa kepuasan konsumen bukanlah sesuatu yang statis. Perusahaan perlu terus-menerus berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen agar tetap kompetitif dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen Biro Perjalanan Wisata Travella Wisata.

### **Metode**

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dan uji regresi linear berganda. Metode kuantitatif adalah ilmu yang berkaitan dengan tata cara (metode) pengumpulan data, analisa data, dan interpretasi hasil analisis untuk mendapatkan informasi guna penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan. Menurut Priono 2016, “Regresi linier berganda merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini akan melakukan survey dengan menggunakan alat kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan data dan hasil itulah akan diolah dengan software SPSS versi 22.

### **Populasi Dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, dalam Siregar, 2013:30). Populasi dalam penelitian ini konsumen Travella Wisata yang saat ini masih aktif menjadi anggota DPR. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2018), dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

### Teknik Pengumpulan Data

Di sini penelitian lapangan dilakukan untuk memperoleh informasi dan data yang berkaitan dengan kondisi nyata atau fakta yang ada dilapangan. Langkah-langkah yang ditempuh antara lain:

a) Observasi

Merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap obyek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung. Teknik pengumpulan data observasi digunakan untuk memperoleh data proses jalannya pengisian angket.

b) Kuesioner (Angket)

Merupakan suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada manajemen dan pelanggan BIRO PERJALANAN WISATA (BPW) TRAVELLA WISATA sebanyak 100 orang. Kuesioner disusun menggunakan pertanyaan tertutup diberi skor menurut skala Likert.

### Hasil dan Pembahasan

#### Uji Instrumen Variabel Penelitian

Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0.944	0.197	Valid	0.901	Reliabel
	0.821	0.197	Valid		Reliabel
	0.830	0.197	Valid		Reliabel
	0.848	0.197	Valid		Reliabel
	0.798	0.197	Valid		Reliabel
X2	0.768	0.197	Valid	0.760	Reliabel
	0.718	0.197	Valid		Reliabel
	0.587	0.197	Valid		Reliabel
X3	0.435	0.197	Valid	0.617	Reliabel
	0.731	0.197	Valid		Reliabel
	0.695	0.197	Valid		Reliabel
	0.708	0.197	Valid		Reliabel
X4	0,962	0.197	Valid	0.784	Reliabel
	0.777	0.197	Valid		Reliabel
	0.900	0.197	Valid		Reliabel
X5	0.435	0.197	Valid	0.786	Reliabel
	0.731	0.197	Valid		Reliabel
	0.695	0.197	Valid		Reliabel
	0.708	0.197	Valid		Reliabel

**Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati Terhadap  
Kepuasan Konsumen Biro Perjalanan Wisata Travella Wisata**

Y	0.864	0.197	Valid	0.790	Reliabel
	0.934	0.197	Valid		Reliabel
	0.873	0.197	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Tabel 2 menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan.

Uji reliabilitas terhadap semua variable-variabel pada penelitian ini, semua variable dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha di atas 0,600 (Sugiyono, 2017).

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Menurut (Ghozali, 2016) Uji normalitas merupakan suatu pengujian yang berfungsi untuk menguji apakah data pada variabel bebas dan variabel terikat pada persamaan regresi, menghasilkan data yang berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model yang digunakan untuk mendeteksi uji normalitas dalam peneitian ini adalah *Uji One Sample Kolmogorov Smirnov*.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97442031
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.042
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Karena nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu sebesar 0,200. Hal ini berarti data residual tersebut terdistribusi secara normal.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) tiap - tiap variabel independen. Multikolinearitas terjadi jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) melebihi 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,10. Jika nilai

Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 atau nilai *tolerance* lebih dari 0,10 maka model regresi berganda tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.883	1.133
X2	.532	1.879
X3	.650	1.539
X4	.253	3.950
X5	.346	2.888

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Nilai VIF semua variable penelitian lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di dalam model.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan Uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.899	4.487		-.200	.843
	x1	-.037	.036	-.176	-1.019	.316
	x2	.020	.067	.068	.296	.770
	x3	-.136	.087	-.320	-1.565	.128
	x4	.233	.143	.549	1.632	.113
	x5	.064	.152	.120	.419	.679

a. Dependent Variable: ABRES

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

**Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati Terhadap Kepuasan Konsumen Biro Perjalanan Wisata Travella Wisata**

Nilai signifikansi dari masing – masing variabel independen lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini.

**Uji Regresi Linear Berganda**

Regresi linier berganda didasari pada hubungan fungsional maupun hubungan kausal dari dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linier berganda ini akan dilakukan bila jumlah variabel independennya terdapat minimal dua atau lebih.

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.665	8.279		1.530	.137
	X1	.138	.066	.193	2.082	.046
	X2	.299	.123	.300	2.437	.021
	X3	.398	.160	.273	2.488	.019
	X4	1.104	.263	.757	4.193	.000
	X5	.701	.280	.383	2.500	.018

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil Tabel 4.13 maka persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = \alpha + B1 X1 + B2 X2 + B3 X3 + B4 X4 + B5 X5 + e$$

$$= 12.665 + 0,138 \text{ Bukti Fisik} + 0,299 \text{ Keandalan} + 0,398 \text{ Daya Tanggap} + 1.104 \text{ Jaminan} + 0,701 \text{ Empati}$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

1. Nilai konstanta pada persamaan regresi sebesar 12.665 artinya semua variabel bebas (independen) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel Kepuasan Konsumen nilainya adalah 12, 665.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel Bukti Fisik (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,138. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) satuan Bukti Fisik akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,138 satuan dengan asumsi konstanta, variable Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati tetap.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel Keandalan (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0, 299. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan Keandalan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,299 satuan dengan asumsi konstanta, variable Bukti Fisik, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati tetap.

4. Nilai koefisien regresi pada variabel Daya Tanggap (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,398. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) satuan Bukti Fisik akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,398 satuan dengan asumsi konstanta, variable Bukti Fisik, Kehandalan, Jaminan dan Empati tetap.
5. Nilai koefisien regresi pada variabel Jaminan (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 1.104. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) satuan Bukti Fisik akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 1.104 satuan dengan asumsi konstanta, variable Bukti Fisik, Daya Tanggap dan Empati tetap.
6. Nilai koefisien regresi pada variabel Empati (X5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0, 701. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) satuan Empati akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0, 701 satuan dengan asumsi konstanta, variable Bukti Fisik, Daya Tanggap dan Jaminan tetap.

#### Uji – t

Uji T ( Parsial) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen).

Perumusan Hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh Bukti Fisik (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H2: Terdapat pengaruh Kehandalan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H3: Terdapat pengaruh Daya Tanggap (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H4: Terdapat pengaruh Jaminan (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H5: Terdapat pengaruh Empati (X5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil Uji T ( Parsial) dapat dilihat pada Tabel 5 di atas, diketahui bahwa:

- 1) Nilai Sig. untuk pengaruh Bukti Fisik (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar  $0,046 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,082 > 1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti secara parsial Bukti Fisik (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dan berdasarkan nilai t hitung menunjukkan pengaruh yang positif, artinya apabila Bukti Fisik (X1) meningkat, maka Kepuasan Konsumen (Y) meningkat.
- 2) Nilai Sig. untuk pengaruh Kehandalan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar  $0,021 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,437 > 1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti secara parsial Kehandalan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dan berdasarkan nilai t hitung menunjukkan pengaruh yang positif, artinya apabila Kehandalan (X2) meningkat, maka Kepuasan Konsumen (Y) juga meningkat.
- 3) Nilai Sig. untuk pengaruh Daya Tanggap (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar  $0,019 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,488 > 1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti secara parsial Daya Tanggap (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dan berdasarkan nilai t hitung menunjukkan pengaruh yang

**Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati Terhadap Kepuasan Konsumen Biro Perjalanan Wisata Travella Wisata**

positif, artinya apabila Daya Tanggap (X3) meningkat, maka Kepuasan Konsumen (Y) juga meningkat.

- 4) Nilai Sig. untuk pengaruh Jaminan (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,193 > 1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti secara parsial Jaminan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dan berdasarkan nilai t hitung menunjukkan pengaruh yang positif, artinya apabila Jaminan (X4) meningkat, maka Kepuasan Konsumen (Y) juga meningkat.
- 5) Nilai Sig. untuk pengaruh Empati (X5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar  $0,018 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,500 > 1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima yang berarti secara parsial Keandalan (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dan berdasarkan nilai t hitung menunjukkan pengaruh yang positif, artinya apabila Keandalan (X5) meningkat, maka Kepuasan Konsumen (Y) juga meningkat.

**Uji F**

Tabel 6. Hasil Uji F

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200.055	5	40.011	20.173	.000 <sup>b</sup>
	Residual	59.501	30	1.983		
	Total	259.556	35			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Tabel 6 di atas memberikan informasi tentang uji-F, dengan membandingkan signifikansi dengan taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil uji F di atas diperoleh nilai Fhitung sebesar 20,173 dan Ftabel sebesar 2,76. Karena nilai Fhitung ( $20,173 > 2,76$ ) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4) dan Empati (X5) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Tabel 7. Nilai Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 <sup>a</sup>	.771	.733	1.40832

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

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Dari Tabel 7 diketahui bahwa nilai dari nilai R Square = 0,771 atau 77,1%. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Keandalan dan Bukti Fisik sebesar 77,1% sedangkan 22,9% lainnya adalah faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis maka penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Bentuk fisik secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen BPW Travella Wisata di Jakarta. 2. Keandalan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen BPW Travella Wisata di Jakarta. 3. Daya tanggap secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen BPW Travella Wisata di Jakarta. 4. Jaminan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen BPW Travella Wisata di Jakarta. 5. Empati secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen BPW Travella Wisata di Jakarta. 6. Bentuk langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen BPW Travella Wisata di Jakarta.

**Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati Terhadap  
Kepuasan Konsumen Biro Perjalanan Wisata Travella Wisata**

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Ismayanti, M. (2021). *Dasar-Dasar Pariwisata Sebuah Pengantar*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Lintong, N. N. (2015). Strategi Bersaing Biro Perjalanan Wisata Alindo Dewata Tours Bali. *J. Master Pariwisata*, 2, 117–131.
- Maulida, S. K. (2020). *Pengukuran Kualitas Layanan Pada Biro Perjalanan Pariwisata Melalui Metode Servqual*. Eprints.Ums.Ac.Id.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), 12–40.
- Picard, M. (2006). *Bali: pariwisata budaya dan budaya pariwisata*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Setyawan, A. A., & Susila, I. (2004). Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purcace Intention. *Usahawan No. 07 Th XXXII 1 Juli 2004*.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, penelitian*, (Yogyakarta: Andi).