

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. FAJAR RIAU WISATA PEKANBARU

Oleh

KHORNELIS DEHOTMAN

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau (STIE-RIAU)
Jln. HR. Subrantas 57 Panam Pekanbaru 28293 Telp. (0761) 63237
E-mail : khornelis214@gmail.com

This research was conducted at PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru Jl. Soekarno-Hatta no. 61 Tangkerang Barat Kec. Marpoyan Damai Pekanbaru. The purpose of this study was to determine the effect of service quality on customer satisfaction at PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru. In analyzing the data obtained from the object of research using quantitative analysis and the number of respondents is 100 people, using the SPSS 24 program using the simple linear regression analysis method. Based on the discussion with simple linear regression, the resulting regression equation is $Y = 32.740 + 0.426 X$, meaning that the value of a is 32.740, this value indicates that when the Service Quality variable (Variable X) is zero, then Customer Satisfaction (Variable Y) is worth 32,740. While the value of b is 0.426. This means that every increase in perception of service quality by 1 unit, it will increase perceptions of customer satisfaction by 0.426. The result is that t count (3.298) > t table (1.98447) and significance (0.001) < 0.05. Thus, H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that there is a significant effect of service quality variables on customer satisfaction at PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru. The direction of the influence is positive. This means that the better the quality of service it will increase customer satisfaction at PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru. The value of the coefficient of determination (R^2) is 0.100. This means that the contribution of the influence of service quality on customer satisfaction at PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru is 10%, while the remaining 90% is influenced by other variables not included in this study.

keywords : Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini persaingan organisasi atau perusahaan jasa sangatlah kompetitif. Hal ini dibuktikan dengan banyak munculnya perusahaan yang bergerak pada sektor industri jasa. Begitu juga halnya pada sektor transportasi yang memegang peranan penting sebagai sarana penghubung antara satu kota ke kota yang lainnya, bahkan juga bisa menghubungkan antara satu negara dengan negara lainnya. Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat seiring dengan perkembangan teknologi, pendidikan dan sosial budaya, sehingga mempengaruhi perlunya penerapan strategi pelayanan perusahaan yang tepat. Kualitas pelayanan menjadi komponen utama karena produk utama perusahaan Otobus merupakan suatu pelayanan jasa transportasi. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat kepuasan yang didapatkan atas jasa yang diberikan.

Sebuah bisnis dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan memenuhi kebutuhan konsumen sementara sisanya secara kompetitif ekonomi. Tujuan ini dapat dicapai dengan memahami dan meningkatkan proses operasional, mengidentifikasi masalah-masalah dengan cepat dan sistematis, membangun pengukuran kinerja pelayanan yang akurat dan dapat diandalkan serta mengukur kepuasan konsumen dan hasil kinerja lainnya. Kepuasan konsumen dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuh kembangkan perusahaan agar tetap maju dan sukses dalam menghadapi persaingan yang terjadi.

Begitu juga halnya dalam dunia transportasi darat yang tiap tahunnya berlomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen, baik itu dari segi produk, harga dan

pelayanan yang diberikan dengan tujuan untuk merebut hati para konsumennya menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Suatu perusahaan dikatakan berhasil memperoleh konsumen dalam kuantitas yang banyak apabila dinilai mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Dengan terciptanya rasa puas dari konsumen tersebut dapat memberikan hubungan yang baik antara pihak perusahaan dengan konsumen yang harmonis yang dibuktikan dengan adanya pembelian ulang dari konsumen, dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen, membetuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi lebih baik dimata konsumen, dan laba perusahaan akan menjadi lebih meningkat.

Sektor pariwisata selama ini digadag-gadang sebagai sumber kontribusi devisa terbesar kedua bagi Indonesia. Namun, pandemi corona COVID19 mengubah semuanya. Sejak

adanya instruksi menjaga jarak sosial dan beraktivitas di rumah saja, sektor pariwisata menjadi lesu. Bahkan, kelesuan itu sudah dirasakan sebelum Indonesia mengumumkan ada pasien positif corona pada awal Maret 2020 lalu. Sejumlah stimulus yang disiapkan pemerintah untuk membangkitkan sektor pariwisata tak mampu membendung dampak negatif corona COVID-19. Atraksi wisata banyak ditutup yang berarti tak ada pemasukan bagi mereka. Okupansi mayoritas hotel juga turun drastis dan berarti tak ada pendapatan. Pemerintah juga berupaya menghasilkan stimulus ekonomi agar meringankan beban dan biaya untuk para pelaku usaha sektor pariwisata dan ekonomi kreatif sehingga dapat mengurangi potensi PHK karyawan di sektor tersebut.

Berikut ini adalah tabel yang memperlihatkan Jabatan dan Jumlah Karyawan yang ada pada PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru.

Tabel 1.

Data Karyawan pada PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru

Jabatan	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020
Direktur	1	2	1	1	1
Admin	3	2	1	1	2
Marketing	3	1	1	1	2
Kernet	10	12	14	25	25
Sopir	10	12	14	25	25
Service Cat	6	5	8	3	1
Jumlah	33	34	39	56	56

Sumber: PT. Fajar Riau Wisata, 2021

Ada sebanyak 25 bus yang beroperasi di PT. Fajar Riau Wisata dan rute bus yang biasa ditempuh oleh PT. Fajar Riau Wisata adalah

mulai dari sekitar Pekanbaru hingga pulau Bali. Lama sewa untuk ke Bali biasanya mencapai 14 hingga 20 hari.

Tabel 2

Target Penumpang pada PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru

Tahun	Target Penumpang	Terealisasi	Persentase
2016	35.000	34.320	98%
2017	60.000	62.400	104%
2018	100.000	95.160	95,16%
2019	130.000	115.440	88,8%
2020	150.000	50.000	33,3%

Sumber: PT. Fajar Riau Wisata, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah target penumpang. Pada tahun 2016 tingkat pencapaian penumpang sebesar 98%, tahun 2017 sebesar 104%

yang artinya melebihi target, tahun 2018 sebesar 95,16%, tahun 2019 sebesar 88,8%, tahun 2020 tingkat pencapaian penumpang sebesar 33,3%.

Tabel 3
Keluhan Konsumen pada PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru

Keluhan Konsumen	Keterangan
Bus mogok ditengah jalan	Penumpang mengeluh dan protes karena pihak perusahaan bus ini seharusnya lebih teliti lagi dalam mengecek kesiapan bus untuk di operasikan.
Kurang tanggap dalam melayani konsumen	Kadang kru yang bertugas pada bus tersebut kurang tanggap dalam menangani kebutuhan penumpang sehingga membuat penumpang menjadi sedikit kesal dan terabaikan.
Lagu karaoke tidak lengkap	Penumpang sangat menyayangkan jika lagu karaoke yang ingin mereka nyanyikanitu tidak ada.
Harga sewa	Kenaikan harga sewa membuat penumpang mengeluh karena biasanya mereka membayar dengan harga sebelumnya
Wi-Fi macet	Seringkali ini terjadi. Wi-Fi sering putus-putus ketika sedang digunakan oleh penumpang bus.

Sumber: PT. Fajar Riau Wisata, 2021

Kualitas pelayanan yang baik merupakan sarana bagi PT. Fajar Riau Wisata untuk mendapatkan keunggulan untuk bersaing dengan pesaingnya. Dalam hal ini, pelayanan yang diberikan oleh PT. Fajar Riau Wisata adalah sebagaiberikut:

- a. Adanya jaminan ataupun asuransi yang diberikan kepada penumpang jikaterjadi kecelakaan pada saat di perjalanan.
- b. Sopir serta kru yang ramah.Kebersihan bus yang selalu terjaga selama di perjalanan.
- c. Layanan fasilitas yang memadai seperti Full AC, Selimut, Bantal, Karaoke, Toilet, Dispenser, TV, Cool Box, dan Terminal Listrik.
- d. Jika ada penumpang yang mabuk perjalanan serta kurang sehat, kru akan membantu memberika kantong plastik dan minyak angin.
- e. Tempat naikan penumpang untuk bus pariwisata tergantung permintaan

penumpang. Sedangkan armada bus reguler naikan penumpangnya di terminal brps Pekanbaru dan terminal kelakap untuk naikan penumpang di Dumai.

- f. Kru akan menjawab dengan tepat dan ramah ketika penumpang bertanya mengenai rute perjalanan.
- g. Memberikan istirahat selama 1 hari jika perjalanannya jauh sampai ke luar pulau, seperti Bali. Biasanya tempat istirahatnya di Jakarta atau Bandung.
- h. Jika masih disekitar pulau, kru akan mencari tempat pemberhentian untuk istirahat penumpang sejenak seperti di sebuah masjid terdekat saat perjalanan

Pemasaran

Menurut Sudaryono (dalam Venkates dan Fenalaza, 2016:41), pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan

atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Sedangkan Menurut John W. Mullins (2013:5), Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, menerapkan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program, yang melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa dan ide-ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk tujuan mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi konsumen pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atas nama penerimaan jasa tersebut. Dikutip dalam Danang Sunyoto (2013:186) beberapa pengertian mengenai saluran distribusi dan yang berkaitan dengan saluran distribusi oleh pakar dibidangnya sebagai berikut:

1. Menurut Willian J. Stanton, jasa adalah kegiatan yang dapat di identifikasikan yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen. Jasa di klasifikasikan ada dua kelas, yaitu :
 - Kelompok jasa yang tumpuan pentingnya dalam suatu transaksi, misalnya menyewa mobil dari seseorang atau perusahaan, akan tetapi mobil itu tidak untuk dipakai sendiri, melainkan untuk disewakan lagi.
 - Barang yang berwujud dengan jasa pelayanan, misalkan penjual mobil menjual mobilnya dengan jaminan petunjuk pemeliharaan dan perbaikan serta sebagainya.
2. Menurut Philip Kotler, jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya. Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa

adalah perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah perusahaan yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak berwujud seperti jasa transportasi, jasa hiburan, jasa pendidikan dan restoran.

3. Menurut Valerie A. Zethaml dan Mary Jo Bitner, jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah, misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan.

Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dikutip dalam Muhammad Adam (2015:10), jasa memiliki empat ciri yang mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

1. Tidak terwujud (*Intangibility*) Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat (*place*), manusia (*people*), peralatan (*equipment*), alat komunikasi (*communication material*), simbol-simbol (*symbolis*) dan harga (*price*) yang mereka lihat.
2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*) Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut. Client juga hadir pada saat jasa diberikan, interaksi penyedia client merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun client akan mempengaruhi hasil jasa tersebut.
3. Tidak ragam (*Variability*) Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada yang menyediakan dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali sipembeli jasa menyadari akan keberagaman ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.
4. Tidak tahan lama (*Perishability*) Jasa-jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidal tahan dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan

persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

Kualitas Pelayanan

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk ataupun jasa sehingga kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan suatu perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen walaupun dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang ketara untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen. Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Rust, et al. (dalam Tjiptono, 2011: 331) menyatakan bahwa harapan konsumen dapat berupa tiga macam tipe. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat harapan yang sering dimaksudkan oleh konsumen ketika menilai kualitas pelayanan. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja dianggap sudah diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima lebih besar daripada apa yang akan diterima. Ketiga, *ideal 37 expectation*, yaitu tingkat kinerja terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin hubungan yang menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Hardiansyah (dalam Zeithaml dkk, 2018:63) Kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi, yaitu:

1. *Tangibles* (Berwujud)
2. *Reliability* (Kehandalan)
3. *Responsiviness* (Ketanggapan)
4. *Assurance* (Jaminan)
5. *Empathy* (Empati)

Pengukuran Kualitas Pelayanan

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kualitas konsumen, yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan. Untuk dapat mengelola jasa atau produk dengan baik dan berkualitas, maka perusahaan harus mengenal dan memperhatikan lima kesenjangan yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan. Tjiptono (2011:80) mengemukakan lima Gap tersebut sebagai berikut:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampaian.
4. Gap antara penyampaian jasa atau produk dan komunikasi eskternal.
5. Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35) Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Lovelock, Christopher dan Wright Lauren (2014:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu

perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2011: 453-454), di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat empat konsep inti indikator dari kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)
3. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)
4. Kesiediaan untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Kepuasan Konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180) ada lima tahap pasca pembelian barang yang akan dilalui konsumen, yaitu :

1. Pelanggan membeli barang.
2. Perasaan puas dan tidak puas.
3. Perilaku keluhan pelanggan.
4. Disposisi barang.
5. Pembentukan kesetiaan merek.

Menurut Tjiptono (2012:146) dari definisi yang telah dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan diintegrasikan dengan cara menentukan dua variabel yaitu jasa yang dirasakan tidak tertarik lagi pada penyedia yang diharapkan, maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia yang bersangkutan.

METODOLOGI

Populasi untuk penelitian ini berjumlah

50.000 orang, maka sampel penelitian menjadi 100 orang dengan menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{50.000}{1 + 50.000 (10\%)^2}$$

$$n = 98,80 \text{ (dibulatkan jadi 100)}$$

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini dipergunakan teknik pengumpulan data yaitu:

- a. Teknik pengumpulan data kepustakaan. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data mengenai teori-teori, konsep-konsep yang berhubungan dengan variabel penelitian dari buku-buku dan literature yang relevan.
- b. Teknik Pengumpulan Data Lapangan. Teknik ini digunakan untuk menemukan data empirik dengan menggunakan angket/ kuesioner dengan Skala Likert. Menurut Kinnear (1988) yang dikutip dalam buku Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (Husein Umar, 2008:70-71), Skala Likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Responden diminta mengisi pernyataan dalam skala ordinal. Skala pengukuran adalah Skala Likert yang dibagi kedalam lima, pengukuran, dimana skala pengukurannya menggunakan skala 1 sampai dengan 5 (skala likert). Dimana angka 1 mewakili Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan angka mewakili Sangat Setuju (SS).

Regresi Linear Sederhana

Menurut Muhidin dan Abdurahman (2017:187) Analisis regresi dipergunakan untuk menelaah hubungan antar dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna atau untuk mengetahui bagaimana variasi dari beberapa variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam suatu fenomena yang kompleks. Untuk menganalisis data dari hasil penelitian, maka digunakan metode analisis regresi linear

sederhana dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX + \epsilon$$

Y= Variabel Dependent (Kepuasan Konsumen)

X= Variabel Independent (Kualitas Pelayanan)

HASIL

Setelah data kuesioner terkumpul, maka dilakukan pengolahan data dengan

an)

a = Konstanta

b = Angka Arah atau Koefisien Regresi

ϵ = Epsilon

rekapitulasi data dan didapat outputnya sebagai berikut:

Tabel 4

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan pada PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru.

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Rata rata
1	PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru memberikan Kenyamanan tempat saat bertransaksi maupun didalam bus	10	90	0	0	0	4,1
2	Penampilan dari Karyawan PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru sangat rapi dan bersih	0	95	5	0	0	3,95
3	PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru menyediakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan konsumen	4	94	2	0	0	4,03
4	Kemampuan Karyawan PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru yang cepat tanggap dalam melayani permintaan konsumen	5	93	2	0	0	4,03
5	Karyawan PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru selalu tepat waktu dalam melayani permintaan penumpang	2	95	3	0	0	3,99
6	Kesesuaian pelayanan dengan janji yang ditawarkan oleh PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru	0	95	5	0	0	3,95
7	Karyawan PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru merespon setiap konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan	4	96	0	0	0	4,04
8	Respon dari karyawan PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru sangat cepat dalam melayani konsumen	0	97	3	0	0	3,97
9	Semua keluhan konsumen di respon cepat oleh karyawan PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru	0	95	5	0	0	3,95
10	PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan	2	79	19	0	0	3,83
11	PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru memberikan jaminan kepastian biaya dalam perjalanan	1	73	26	0	0	3,75
12	Karyawan PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan baik dengan para konsumen	11	61	28	0	0	3,83
13	Karyawan PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru mampu memberikan pelayanan dengan sabar kepada konsumen	1	98	1	0	0	4
14	Karyawan PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru melayani konsumen dengan sikap sopan santun	16	60	24	0	0	3,92
15	Pihak PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru selalu mendahulukan kepentingan konsumen	0	69	31	0	0	3,69
Jumlah		56	1290	154	0	0	3,93
Total Bobot		280	5160	462	0	0	

Sumber: Data Olahan 2021

Rekapitulasi hasil kuesioner terhadap variabel kualitas pelayanan pada PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru dengan skor rata-rata 3,93 menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan pada variabel kualitas pelayanan adalah setuju, skor tertinggi dengan pertanyaan pertama dengan skor rata-rata 4,1 yaitu untuk pernyataan bahwa PT. Fajar

Riau Wisata Pekanbaru memberikan kenyamanan tempat saat bertransaksi maupun didalam bus. Sedangkan dengan skor rata-rata terendah untuk pernyataan ke limabelas dengan skor rata-rata 3,69 yaitu untuk pernyataan Pihak PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru selalu mendahulukan kepentingan konsumen.

Tabel 5
Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Variabel Kepuasan Konsumen pada PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru.

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Rata rata
1	Kepuasan terhadap jasa yang digunakan dari PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru	12	70	18	0	0	3,94
2	Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru jika dibanding perusahaan otobus lainnya	0	80	20	0	0	3,8
3	Konsumen sangat senang dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru	0	96	4	0	0	3,96
4	Lokasi PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru yang sangat strategis dan mudah ditemukan	0	54	40	6	0	3,48
5	PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru harus tetap menjaga kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen	29	67	4	0	0	4,25
6	Pelayanan yang diberikan PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru sesuai dengan keinginan konsumen	29	64	7	0	0	4,22
7	Fasilitas yang diberikan PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru sesuai dengan harapan Konsumen	15	59	26	0	0	3,89
8	Konsumen akan kembali konsisten memakai jasa bus dari PT. Fajar Riau Wisata	0	75	25	0	0	3,75
9	Konsumen senang membicarakan hal yang baik mengenai pelayanan PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru pada orang lain	0	98	2	0	0	3,98
10	Konsumen tertarik untuk menggunakan layanan/produk baru yang ditawarkan PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru	0	78	22	0	0	3,78
11	Konsumen akan mencari info lebih banyak tentang PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru (promosi, tour event, dll)	0	64	36	0	0	3,64
12	Konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain/ keluarga untuk menggunakan layanan dari PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru	8	43	49	0	0	3,59
13	Konsumen akan mempromosikan kepada orang lain/ keluarga untuk menggunakan layanan dari PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru	0	98	2	0	0	3,98
14	Konsumen menceritakan hal yang positif mengenai pelayanan yang diberikan oleh PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru	0	69	31	0	0	3,69
15	Konsumen akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan layanan/produk dari PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru karena pelayanan yang baik/memuaskan	0	92	8	0	0	3,92
Jumlah		93	1107	294	6	0	3,85
Total Bobot		465	4428	882	12	0	

Sumber: Data Olahan 2021

Rekapitulasi hasil kuesioner terhadap variabel kepuasan konsumen pada PT. Fajar Riau

Wisata Pekanbaru dengan skor rata-rata 3,85 menunjukkan tanggapan responden terhadap

pernyataan pada variabel kepuasan konsumen adalah setuju, skor tertinggi dengan pertanyaan kelima dengan skor rata-rata 4,25 yaitu untuk pernyataan bahwa PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru harus tetap menjaga kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen. Sedangkan dengan skor rata-rata terendah untuk pernyataan ke empat dengan skor rata-rata 3,48 yaitu untuk pernyataan Lokasi PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru yang sangat strategis dan mudah ditemukan.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX + \epsilon$$

$$Y = 32,740 + 0,426 X$$

- a) Konstanta (α) bernilai 32,740 artinya jika variabel independent yaitu kualitas pelayanan

(variabel X) sama dengan nol, maka kepuasan konsumen (variabel Y) bernilai positif diperoleh sebesar 32,740.

- b) Koefisien Regresi kualitas pelayanan 0,426, artinya apabila terjadi kenaikan kualitas pelayanan (variabel X) sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen (variabel Y) akan meningkat sebesar 0,426 satuan.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap kepuasan konsumen. Uji t menggunakan tabel *coefficients*^a dengan bantuan program SPSS versi 24 for windows (tabel 5.39) pada nilai signifikan 0,05.

Tabel 6
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32,740	7,625		4,294	,000
	X	,426	,129	,316	3,298	,001

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen (Y)

Sumber : *Sumber : Data Olahan, 2021*

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,298 > 1,984) dan signifikansi < 0,05 (0,001 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen (Y)

PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,316 ^a	,100	,091	2,62690

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan (X)

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen (Y)

Sumber : *Data Olahan, 2021*

Berdasarkan uji t Regresi pada tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa nilai t yang diperoleh tersebut signifikan dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,298 > 1,98447) dengan signifikansi (0,001 < 0,05), maka H_0 ditolak.

Maka ini berarti variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan jumlah nilai rata-rata dari hasil rekapitulasi kualitas pelayanan diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai kualitas pelayanan adalah setuju dengan jumlah nilai rata-rata 3,93. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru sudah baik.
2. Berdasarkan jumlah nilai rata-rata dari hasil rekapitulasi kepuasan konsumen diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai kepuasan konsumen adalah setuju dengan jumlah rata-rata 4,85. Dengan data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru sudah baik.
3. Berdasarkan pembahasan dengan regresi linear sederhana, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 32,740 + 0,426 X$. Dengan menggunakan uji t, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar $= 1,98477$ sedangkan t_{hitung} diperoleh dari data olahan adalah sebesar 3,298. Berarti $t_{hitung} = 3,298 > t_{tabel} = 1,98447$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru dengan besar pengaruhnya yaitu 10%.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsini. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Rineka Cipta. Jakarta.
- Danang, Sunyoto, 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama Anggota Ikapi
- Danang, Sunyoto, 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Rafika Aditama Anggota Ikapi.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Gulo. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Grasindo.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Cetakan I. Gava Media. Yogyakarta
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Kencana.
- Prayitno, Duwi. 2012. *Belajar Mandiri Analisis Data dengan SPSS*. Jakarta : Mediacom.
- Priyatno, Dwi. 2013. *Mandiri Belajar SPSS*. Mediakom. Yogyakarta
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2012. *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan ke-21. CV. Alfabeta, Bandung
- Suiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandy, 2012. *Pemasaran Jasa*. Malang. Banyumedia.
- Tjiptono, 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi keempat. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Sukotjo. Ibnu, 2010, *Pengantar Bisnis Modern*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tantri, 2012, *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Umar, Husein, 2011, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Winardi, 2005, *Ilmu Seni Menjual*. Penerbit Nova. Bandung
- Winwin, Yadiati, 2010, *Pengantar Akuntansi*, Jakarta: Kencana Media Grou

Zulkarnain, 2012, *Ilmu Menjual Pendekatan
Teoritis dan Kecakapan menjual*, Andi :

Yogyakarta