PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA TRAVEL CV. PANCA INDRA ABADI WISATA SIDOARJO

Eka Ayu dan Muhammad Edwar

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

e-mail : ayueka122@gmail.com

Abstract

Competition in services is very competitive, especially service travel. Finally, a variety of service businesses competing to attract consumers of travel services, respectively. This study aims to identify and analyze the effect of service quality towards customer satisfaction the user of travel CV. Panca Indra Abadi Wisata Sidoarjo. The population in this study is students economic education who use the services travel CV. PIA Wisata Sidoarjo, the size of the sample used in this study was 192 respondents. Data analysis tools used in this study is a simple regression analysis and data collection questionnaire as respondents. Based on the R Square resulting value of 0.403, means that service quality influenced customer satisfaction PIA Wisata Sidoarjo by 40.3%, while the remaining 59.7% are caused by the other factors. The results showed that there was a significant effect of the variable quality of services to customer satisfaction of service users travel CV. Panca Indra Abadi Wisata Sidoarjo.

Keywords : Quality of service, Customer Satisfaction

Abstrak

Persaingan usaha di bidang jasa sangat kompetitif terutama jasa travel. Akhirnya berbagai pelaku bisnis jasa ini bersaing untuk dapat menarik konsumen menggunakan jasa travel masing-masing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna jasa travel CV. Panca Indra Abadi Wisata Sidoarjo. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa pendidikan ekonomi 2011 yang telah menggunakan jasa travel CV. PIA Wisata Sidoarjo, maka besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 192 orang responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana serta angket sebagai alat pengumpulan data responden. Berdasarkan nilai *R Square* yang dihasilkan sebesar 0.403artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PIA Wisata Sidoarjo sebesar 40.3%, sedangkan sisanya sebesar 59.7% disebabkan oleh faktor lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa travel CV. Panca Indra Abadi Wisata Sidoarjo.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia karena transportasi berkontribusi besar pada kehidupan dalam kaitannya dengan aktivitas manusia sehari-hari. Di era modern ini, kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat lebih banyak dan semakin beragam jenisnya. Untuk menunjang berbagai aktivitas tersebut transportasi memainkan peranannya untuk menunjang kebutuhan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain. Dengan adanya transportasi maka masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai daerah baik dalam jarak dekat maupun jarak jauh yang umumnya tidak dapat ditempuh dengan berjalan kaki.

Transportasi dapat diartikan sebagai pengangkutan barang oleh berbagai jenis kendaraan sesuai dengan kemajuan teknologi (http://www.kamusbesar.com/41694/transportasi) . Dari pengertian ini terlihat bagaimana transportasi, dalam hal ini adalah kendaraan, berkembang seiring dengan majunya teknologi manusia. Perkembangan teknologi penemuan manusia juga mengembangkan transportasi menjadi lebih modern. Kaitannya dengan perkembangan kehidupan manusia yang semakin maju, transportasi memiliki peran signifikan di berbagai aspek seperti aspek sosial, ekonomi, lingkungan, politik, pertahanan dan keamanan. Dewasa ini bisnis dibidang jasa mengalami pertumbuhan yang semakin cepat. Semakin banyak ragam jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Pentingnya sektor jasa ini disikapi dengan pertumbuhan industri jasa yang semakin pesat. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya.

Menurut Alma, (2005) “Selama ini pemasaran jasa, masih belum diperhatikan, tetapi melihat banyaknya jumlah uang yang dibelanjakan untuk membeli jasa

UNESA Universitas Negeri Surabaya

tersebut, maka produsen jasa mulai memberikan perhatian khusus. Hal ini ditambah pula dengan tingkat persaingan yang mulai ketat di antara penghasil jasa. Apabila pendapatan seseorang meningkat ada kecenderungan untuk memperbesar pengeluaran untuk membeli jasa-jasa tersebut. Oleh sebab itu pemasaran jasa semakin menjadi sangat penting".

Dengan adanya peluang itu, perkembangan di bidang transportasi menjadikan berbagai industri pelayanan jasa transportasi umum semakin berkembang di Indonesia. Bagi masyarakat yang ingin pergi dari satu tempat ke tempat tempat lain untuk melakukan kegiatan tertentu tanpa menggunakan transportasi pribadi maka jasa transportasi umum atau biro perjalanan menjadi sarana transportasi pilihan. Biro perjalanan adalah perusahaan yang bergerak dibidang transportasi dan mengurus berbagai kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan perjalanan seperti penyediaan tiket, penginapan, paspor, dan sebagainya (http://www.kamusbesar.com/48795/biroperjalanan).

Biro perjalanan atau yang biasa disebut masyarakat luas dengan *travel* adalah jasa pelayanan transportasi antar daerah dengan menggunakan minibus berkapasitas 8-15 orang. *Travel* dianggap sebagai salah satu cara transportasi antar daerah yang lebih nyaman dibanding dengan kereta atau bus karena tidak harus berdesakan atau berdiri sepanjang perjalanan seperti yang biasa terjadi pada transportasi kereta atau bus.

Dengan meningkatnya mobilitas masyarakat maka bisnis biro perjalanan semakin marak di berbagai kota besar. Akhirnya berbagai pelaku bisnis jasa ini kemudian bersaing untuk dapat menarik konsumen menggunakan jasa *travel* masing-masing. Dalam menarik konsumen, pemilik bisnis berusaha sebaik mungkin memberikan segala yang terbaik untuk memenuhi kepuasan konsumen. Bagi perusahaan yang berpusat pada konsumen, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sasaran pemasaran. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam sebuah bisnis untuk meraih sukses. Lebih penting lagi adalah

UNESA
Universitas Negeri Surabaya

bahwa kepuasan konsumen menjadi dasar bagi bisnis tersebut untuk tetap bertahan dan terus berkembang.

Indikator kepuasan konsumen dalam menggunakan travel dapat diukur dengan kepuasan konsumen akan kebutuhan spesifik dan pelayanan jasa yang dberikan oleh penyedia jasa. Indikator diatas sejalan dengan penelitian Danti Nurul (2012), terdiri sejauh mana konsumen merasa puas akan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa dapat ditentukan dari tingkat kepuasan konsumen akan kebutuhan spesifik suatu jasa dan kepuasan secara menyeluruh atas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2001) merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dari kualitas perusahaan.

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dengan harapan pelanggan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan (Tjiptono, 2008). Pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka konsumen yang menentukan kualitas jasa yang mereka konsumsi. Yang dimaksud atribut kualitas layanan di dalam penelitian ini sendiri adalah faktor-faktor yang menyebabkan konsumen menilai kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa travel apakah sudah memenuhi harapan mereka berdasarkan teori yang dikemukakan Parasuraman dalam Lupiyoadi dkk (2008).

Peneliti memilih Travel Panca Indra Abadi Wisata sebagai obyek penelitiannya. Pemilihan obyek penelitian ini didasarkan karena citra yang baik dan kualitas layanan yang dimiliki dapat diandalkan. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian yang didasari rasa ingin tahu tentang

UNESA Universitas Negeri Surabaya

beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul: "**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA TRAVEL CV. PANCA INDRA ABADI WISATA SIDOARJO (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi 2011 UNESA).**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

Apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Travel CV. Panca Indra Abadi Wisata Sidoarjo **(S**tudi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi 2011 UNESA)?

Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Travel CV. Panca Indra Abadi Wisata Sidoarjo **(S**tudi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi 2011 UNESA).

KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Layanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006).

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service*

UNESA Universitas Negeri Surabaya

Quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

Dimensi Kualitas Layanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006), yaitu:

a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana

UNESA Universitas Negeri Surabaya

fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

2. Kepuasan Konsumen

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoadi (2003) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi

UNESA Universitas Negeri Surabaya

ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan menurur Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul kerena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Tjiptono (2007) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatkannya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

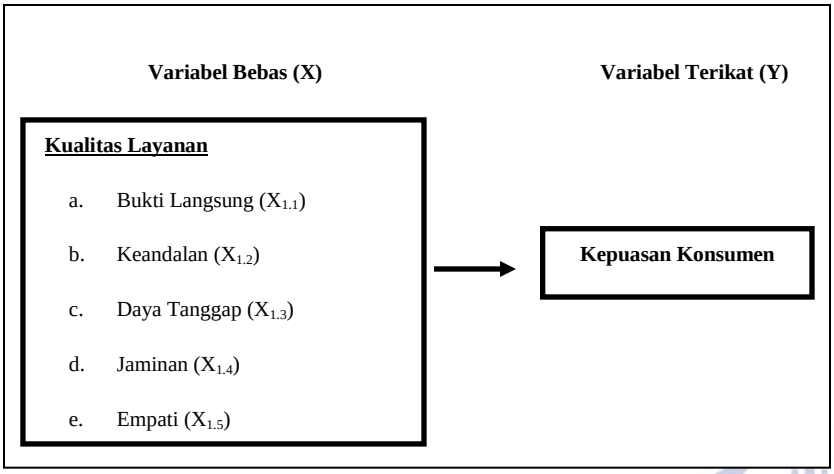
METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah penelitian kausal. Penelitian kausal merupakan penelitian yang memiliki tujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel yang diteliti. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel independent, sedangkan variabel yang terpengaruh oleh variabel independent disebut sebagai variabel dependent (Isjianto, 2009).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas layanan jasa terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi 2011 UNESA). Berdasarkan pokok permasalahan maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel terikat adalah Kepuasan Konsumen (Y), dan yang merupakan variabel bebas adalah Kualitas Layanan (X) yaitu yang meliputi Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*).

Adapun rancangan penelitian yang dibuat peneliti untuk mengetahui apakah kualitas layanan jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi 2011 UNESA), dapat dilihat pada gambar berikut :

UNESA
Universitas Negeri Surabaya



Untuk menyamakan pemahaman tentang definisi variabel bebas maupun variabel terikat, maka dibutuhkan definisi yang lebih nyata sehingga tidak terjadi kesalah pahaman pengertian. Menrut Sugiyono (2009), variabel dapat didefinisikan sebagai suatu atribut atau sifat, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Lokasi penelitian adalah lokasi yang dijadikan peneliti untuk memperoleh data penelitian melalui penyebaran angket kepada responden. Adapun lokasi penelitian yang dimaksud adalah di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi 2011 Universitas Negeri Surabaya sejumlah 192 mahasiswa.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling jenuh/sensus. Sampling jenuh/sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau peneliti yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2009). Jadi, dalam penelitian ini seluruh populasi sebanyak 192 mahasiswa digunakan sebagai sampel.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan

UNESA Universitas Negeri Surabaya

untuk mengukur fenomena alam maupun sosialyang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2009). Dengan demikian instrumen yang akan digunakan untuk meneliti akan bergantung pada jumlah variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan angket yang terstruktur, dimana angket dalam penelitian ini diberikan langsung kepada responden. Sedangkan pernyataan yang digunakan berupa pernyataan tertutup dan pernyataan terbuka. Untuk pernyataan tertutup, responden hanya menjawab dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan adalah dengan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidak setujuan terhadap masing-masing dari serangkain pernyataan mengenai objek stimulus. Umumnya masing-masing *item scale* mempunyai lima kategori, yang berkisar antara "sangat tidak setuju" sampai dengan "sangat setuju" (maholtra, 2004).

Teknik Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu instrumen dan kesimpulan. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana dilakukan untuk melakukan pengujian hubungan antara sebuah variabel bebas yaitu kualitas layanan dan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

Berdasarkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka hubungan variabelnya dinyatakan dalam rumus sebagai berikut :

$$Y = a+bX$$

Dimana :

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Nilai Y ketika nilai X = 0 (nilai konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen.

UNESA Universitas Negeri Surabaya

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persaingan bisnis penyedia jasa travel saat ini semakin berkembang dengan hadirnya bermacam-macam fasilitas juga. Hal inilah yang membuat setiap travel menerapkan strategi pemasaran dalam hal kualitas layanan. Dikarenakan konsumen selalu ingin mendapatkan sesuatu hal yang sesuai dengan harapannya atau keinginannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (R Square) yang dihasilkan sebesar 0.403, artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PIA Wisata Sidoarjo sebesar 40.3%, sedangkan sisanya sebesar 59.7% disebabkan oleh faktor penganggu yaitu variabel-variabel lain di luar, serta nilai pada *standart coefficient* untuk variabel kualitas layanan (X) sebesar 0.635, menghasilkan t_{hitung} = 11.331, didukung pula dengan nilai signifikansi t = 0.000 < 0.05 atau 5%, sehingga diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_1. Jadi disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa travel PIA Wisata Sidoarjo.

Penelitian ini sesuai dengan yang diungkapkan menurut Parasuraman, et al 1985 dalam Tjiptono (2007) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima). Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, mka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan pada penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pemakainya secara konsisten. Hal ini didukung oleh Kotler & Amstrong (2005), yang menyatakan kepuasan konsumen terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah jasa, relatif

UNESA Universitas Negeri Surabaya

terhadap harapan pembeli. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggannya sangat puas atau sangat senang.

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis data dan pembahasan hasil penelitian. Maka simpulan yang berkaitan dengan rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Travel CV. Panca Indra Abadi Wisata Sidoarjo.

Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan yakni

1. Travel CV. Panca Indra Abadi Wisata Sidoarjo perlu untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan yang ada, dengan peningkatan kualitas layanan yang meliputi *tangible* / bukti fisik, *reliability* / keandalan, *responsiveness* / daya tanggap *assurance* / jaminan, serta *emphaty* / empati pada konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen atas kinerja dari travel dan meningkatkan jumlah konsumen pengguna jasa travel.
2. Berdasarkan jawaban responden pada indikator *tangible* item pernyataan no.1 Travel CV. Panca Indra Abadi Wisata Sidoarjo perlu untuk memperbaiki sarana yang dimiliki agar meningkatkan kepuasan konsumen dan pernyataan no.3 Travel CV. Panca Indra Abadi Wisata Sidoarjo perlu memberikan tujuan wisata yang sesuai.
3. Berdasarkan jawaban responden pada indikator *responsiveness* item pernyataan no.2 Travel CV. Panca Indra Abadi Wisata Sidoarjo perlu memberikan kejelasan informasi dalam penyampaian jasa.
4. Berdasarkan jawaban responden pada indikator *assurance* item pernyataan no.2 Travel CV. Panca Indra Abadi Wisata Sidoarjo perlu lebih memberikan perlindungan terhadap barang-barang konsumen.

UNESA Universitas Negeri Surabaya

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2005. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.

DH, Basu Swasta & Handoko, T. Hani, 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.

Dwi Priyatno. 2008. Mandiri Belajar SPSS. Yogyakarta : Mediakom.

Engel, dkk. 2008. Perilaku Konsumen Jilid ke 1. Tangerang : Binarupa Aksara Publiser.

http://telpon.info/travel/sidoarjo/

http://www.kamusbesar.com/41694/transportasi.

http://www.kamusbesar.com/48795/biroperjalanan.

http://www.pendidikanekonomi.com/pengertian-dan-model-perilaku-konsumen.html#(23/11/2013jam 08:20).

Hasan, Ali. 2008. Marketing. Yogyakarta : Media Pressindo.

Isjianto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran : Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. Edisi Revisi. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip dan Amstrong. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke delapan. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller (diterjemahkan oleh Bob Sabrana). 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1, Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*. Terjemahan. Jakarta : Pearson Education Asia dan Prenhalindo.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Kesebelas. Terjemahan. Jakarta : Pearson Education Asia dan Prenhalindo.

Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen pemasaran jasa teori dan praktik*. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat. 2003. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Jakarta : Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek. Jakarta : Salemba Empat.

Maholtra, Naresh K. 2004. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan.* Edisi Keempat. Jilid 1. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2005. Jakarta : PT Indeks.

UNESA Universitas Negeri Surabaya

Maholtra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan.* Edisi Keempat. Jilid 1. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2005. Jakarta : PT Indeks.

Mulyanto, Edy. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Ajisaka Motor Kudus*. Jurnal.

Nurul, Danti. 2012. *Analisis faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam meningkatkan loyalitas pengguna jasa travel Bejeu Semarang*. Jurnal.

Olorunniwo, Festus dan Maxwell K. Hsu. 2006. A Typology analysis of service quality, customer satisfaction and behavior intention in mass services. Managing service quality, (Online), Vol. 16. No.2 106-123 (http//www.emeraldinsight.com).

Prahastuti, Lina. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat Semarang*. Jurnal.

Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy dkk. 2007. *Service, Quality, Satisfaction.* Edisi 2. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis.* Alfa Beta, Bandung.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis.* Alfa Beta, Bandung.

Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : AMUS Jogyakarta dan CV.Ngeksigondo Utama.

Zeithaml, V.A and M.J. Bitner. 2003. *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm. International Edition. McGraw-Hill, United Stated of Amerika.*

UNESA
Universitas Negeri Surabaya