



**PENGARUH KUALITAS JASA *DOOR TO DOOR TRAVEL*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MAJA
MENJANGAN *TRANSPORT***

Tia Listiaty¹ Ratna Puspita Dewi²

^{1,2} D4 Pengelolaan konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata Prima Internasional

Email Korespondensi*: tia@polteparprima.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa *door to door* travel terhadap kepuasan konsumen pada Maja Menjangan *Transport* Majalengka. Persaingan bisnis jasa transportasi yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah belum optimalnya kualitas jasa yang diberikan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap konsumen pengguna jasa *door to door* rute Majalengka–Bandung. Variabel kualitas jasa diukur menggunakan dimensi SERVQUAL yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, sedangkan kepuasan konsumen diukur berdasarkan kesesuaian antara harapan dan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh positif dan hubungan yang sangat kuat dengan nilai korelasi 0,882 terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Maja Menjangan *Transport*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Faktor ketepatan waktu, kenyamanan fasilitas, keramahan karyawan, dan keamanan perjalanan menjadi aspek penting yang mempengaruhi kepuasan pengguna jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan guna mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan di bidang jasa transportasi *door to door*.

Kata Kunci : Kualitas Jasa, *Door to Door Travel*, Kepuasan Konsumen, Transportasi, Majalengka

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang yang berdampak laju pertumbuhan yang semakin tinggi, hal ini berakibat pada tingginya kebutuhan transportasi yang berperan dalam peningkatan arus

kunjungan wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Negara kita sebagai Negara kepulauan yang membutuhkan sarana transportasi darat, laut, maupun udara. Seperti yang diungkapkan oleh Burkat dan Melik (1993:175) yaitu, “*transportation as that means to reach the destination and also the means of*



movement at the destination”. Dengan ini keberadaan sarana transportasi menjadi sangat membantu khususnya dalam kegiatan pariwisata di Indonesia. Ada beberapa alasan yang menyebabkan seseorang lebih memilih suatu alat transportasi yang digunakan dalam melakukan perjalanannya. Berdasarkan Cooper (1993:177-178) ada beberapa alasan yang digunakan oleh konsumen dalam hal ini untuk memilih salah satu jenis transportasi yang akan mereka gunakan yaitu : *distance and times factor, Status and comfort, Safety and utility, Comporative price of service offere, Geograpichal position and isolation, Range of service offered, Level of competiton between service.*

Saat ini dengan meningkatnya pengguna jasa transportasi diikuti juga dengan munculnya dan berkembangnya usaha-usaha yang bergerak dalam bidang pariwisata. Hal ini didukung semakin banyaknya orang-orang yang melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lainnya dengan berbagai tujuan dan golongan. Dengan demikian banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi, salah satunya bisnis jasa transportasi *door to door*. Jika dilihat dari perkembangannya, bisnis jasa transportasi *door to door* sangatlah pesat, karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk melakukan suatu perjalanan dengan menggunakan kendaraan mobil untuk mengantarkan konsumennya dari tempat keberangkatan yang sudah ditetapkan ke tempat tujuan atau yang juga dapat disebut sebagai *door to door/point to point service*. Dengan demikian banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi, salah satunya bisnis jasa

transportasi *door to door*. Jika dilihat dari perkembangannya, bisnis jasa transportasi *door to door* sangatlah pesat, karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk melakukan suatu perjalanan dengan menggunakan kendaraan mobil untuk mengantarkan konsumennya dari tempat keberangkatan yang sudah ditetapkan ke tempat tujuan atau yang juga dapat disebut sebagai *door to door/point to point service*. Sekian banyak dari perusahaan bisnis jasa transportasi yang ada di kota Majalengka, salah satunya perusahaan Maja Menjangan *Transport* yang bergerak dibidang jasa transportasi yang turut serta berpartisipasi dalam usaha meningkatkan kepariwisataan. Adapun produk yang dijual yaitu: layanan *door to door/point to point* tujuan Majalengka-Bandung, dan pengiriman paket. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis di Maja Menjangan Transport Majalengka, ada beberapa indikasi mengenai jumlah konsumen yang menggunakan jasa *door to door* belum memenuhi target yang diharapkan oleh pihak Maja Menjangan Transport Majalengka. Hal ini dikarenakan fasilitas jumlah mobil yang disediakan masih sangat kurang dan beberapa mobil yang kondisinya bermasalah jadi hanya dua mobil yang digunakan saat ini dan jadwal keberangkatannya pun masih terbatas sehingga kualitas jasa *door to door* yang diberikan belum optimal.

KAJIAN LITERATUR

2.1 Konsep Jasa Transportasi

Pengertian jasa jika diartikan secara umum atau luas dapat diartikan sebagai sesuatu yang maya atau tidak nyata. Menurut Kotler (1994:6) menyatakan bahwa, “Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produksi fisik maupun tidak.”



Seperti yang diungkapkan oleh Seperti yang diungkapkan oleh Burkat dan Melik (1993:175) yaitu, *“transportation as that means to reach the destination and also the means of movement at the destination”*. Ada beberapa alasan yang menyebabkan seseorang lebih memilih suatu alat transportasi yang digunakan digunakan dalam melakukan perjalanannya. Berdasarkan Cooper (1993:177-178) ada beberapa alasan yang digunakan oleh konsumen dalam hal ini untuk memilih salah satu jenis transportasi yang akan mereka gunakan yaitu :

1. *Distance and times factor,*
2. *Status and comfort*
3. *Safety and utility*
4. *Comparative price of service offere,*
5. *Geograpichal position and isolation*
6. *Range of service offered*
7. *Level of competition between service*

Saat ini dengan meningkatnya pengguna jasa transportasi diikuti juga dengan munculnya dan berkembangnya usaha-usaha yang bergerak dalam bidang pariwisata. Salah satunya bisnis jasa transportasi *door to door*.

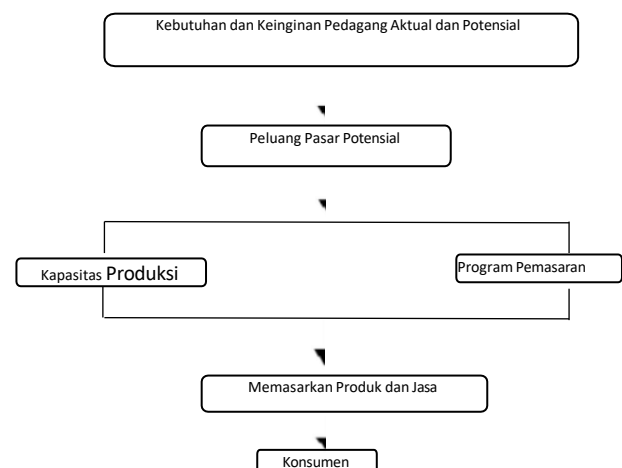
Seperti yang dijelaskan oleh Medlik dalam bukunya *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality* (1994:135) yaitu *“Shuttle is frequent transport service between two points on high density route, for which no reservation are required”*.

Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu : pasar sasaran, kebutuhan konsumen, pemasaran terpadu dan profitabilitas.

Konsep pemasaran juga menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran (Kotler, 1997).

2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran juga menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran (Kotler, 1997). Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu : pasar sasaran, kebutuhan konsumen, pemasaran terpadu dan profitabilitas. Selain itu dapat dilihat dari konsep pemasaran itu sendiri yang menghubungkan kebutuhan konsumen, dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Sumber : Fandy Tjiptono (2006:5)

2.3 Kualitas Jasa

2.3.1 Teori Kualitas

Menurut Fandy Tjiptono dalam buku *Manajemen Jasa* (2004:51) kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Dimana kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

yang telah ditentukan. Kemudian Tjiptono dan Diana (2001:3) mengartikan kualitas sebagai: *“Performance to the standard expected by the customer, meeting the customer’s need the first time and every time. Providing our customer with products and services that consistently meet their needs and expectation.”* Suatu kinerja yang sesuai dengan standar atas apa yang diharapkan dari pelanggan dan memenuhi keinginan pelanggan pada waktu pertama kali mengkonsumsinya dan juga setiap saat.

2.3.2 Teori Kualitas Jasa

Persoalan kualitas jasa menjadi hal yang terpenting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa tersebut. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Rambat Lupiyoadi dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jasa (2006:175) yaitu, “dimana kualitas jasa adalah “sejauh mana produk jasa yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumennya”. Konsumen akan selalu berupaya menemukan nilai tertinggi dari produk (jasa) yang tersedia serta membentuk nilai yang diharapkan dari produk (jasa) tersebut. Menurut Philip Kotler (1997), berdasarkan nilai itulah diukur harapan kepuasan konsumen. Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam serangkaian penelitian. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi konsumen atas layanan yang

nyata mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected Service*). Jadi kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan sebaliknya. Dengan ini kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang konsumen terima (Parasuraman, dkk, 1998). Menurut Parasuraman dkk, (1998) dimensi kualitas jasa SERVQUAL terdapat 5 dimensi yaitu :

- Berwujud (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat keadaan konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.
- Jaminan dan kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan.
- Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.3.3 Model Kualitas Jasa

Dalam hal menganalisa kualitas jasa, seperti hal yang diungkapkan oleh parasuraman dkk dalam Tjiptono



(2000:80) yang menyatakan bahwa ada 5 *gap* yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa, kelima *gap* tersebut yaitu :

a. Gap Persepsi Manajemen

Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. *Gap* ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan konsumen dan lain-lain.

b. Gap Spesifikasi Kualitas Jasa

Gap antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Ini terjadi karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

c. Gap Penyampaian Jasa

Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Gap ini karena adanya konflik peran karyawan, kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakan, dan lain-lain.

d. Gap Komunikasi Pemasaran

Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui

komunikasi pemasaran.

e. Gap dalam Pelayanan yang Dirasakan

Perbedaan persepsi antara jasa yang diharapkan oleh konsumen.

2.4 Kepuasan Konsumen

Kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai”. diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai” lantas menjadi sesuatu yang kompleks (Fandy Tjiptono, 2006:349). Menurut Kotler dalam Tjiptono (2000:146) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang telah ia terima setelah mengkonsumsi suatu produk jasa yang dibeli.

Kemudian menurut Day dalam Rambat Lupiyodo dalam buku Manajemen Pemasaran (2006:146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau normal kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan menurut Engel dalam Rambat Lupiyodo dalam buku yang sama (2006:146) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul bila hasil yang didapat tidak memenuhi harapan konsumen.



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

Selain itu ada juga definisi Kepuasan Konsumen oleh Kotler (1997) dalam buku yang sama (2006:192) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dengan adanya kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mencegah perputaran konsumen, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan meningkatnya jumlah konsumen, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornel, 1992 dalam buku Rambat Lupiyoadi). Dapat dilihat pada gambar di bawah ini mengenai konsep kepuasan konsumen.

Selain dari beberapa pengertian kepuasan konsumen tersebut, ada 2 faktor dasar utama yang menentukan tingkat kepuasan, yaitu :

1. Harapan Konsumen (Pengguna Jasa)

Menurut Zeithaml, 1993 dalam buku Fandy Tjiptono (1995:28) harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya dan mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa). Kemudian Zeithaml, 1993 dalam buku Fandy Tjiptono menjelaskan ada 10 dimensi ekspektasi konsumen, yaitu :

- a. *Enduring Service Intensifiers*. Merupakan dimensi yang bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitivitasnya

terhadap jasa. Seorang konsumen akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik apabila konsumen yang lainnya dilayani dengan baik oleh pemberi jasa.

- b. *Personal Needs*. Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.
- c. *Transitory Service Intensifiers*. Dimensi ini merupakan dimensi individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap jasa.
- d. *Perceived Service Alternatives*. Merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.
- e. *Self-Perceived Service Roles*. Merupakan persepsi konsumen tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.
- f. *Self-Perceived Service Roles*. Merupakan persepsi konsumen tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.
- g. *Explicit Service Promises*. Ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi *Explicit Service Promises*. Ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi.
- h. *Implicit Service Promises*. Dimensi ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi konsumen tentang jasa yang bagaimana seharusnya yang diberikan.
- i. *Word of Mouth* (rekomendasi /saran dari orang lain). Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen.



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

- j. *Past Experience*. Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui konsumen dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

2. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan apa yang dirasakan konsumen terhadap kualitas jasa yang ia konsumsi. Karena konsumen merupakan orang yang menerima hasil kerja seseorang atau organisasi, hanya dapat menentukan kualitas jasa adalah konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dalam Fandy Tjiptono (2000:61) bahwa kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti citra kualitas jasa yang baik bukan berasal dari sudut pandang atau persepsi perusahaan melainkan dari sudut pandang atau persepsi konsumen.

Sedangkan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan metode *SERVQUAL*. Arista (1996) menuliskan teknik perhitungan kepuasan konsumen dan dimodifikasikan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan cara perhitungan yang ada dapat diadaptasi teknik perhitungan yang akan digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa *door to door* yang digunakan, dengan mengukur persepsi konsumen dan ekspektasi konsumen setelah menggunakan jasa tersebut.

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif untuk mengidentifikasi secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang terdapat dalam jasa *door to door*. Menurut Sugiyono (2000:29), metode deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskriptifkan, menggambarkan atau melukiskan, fenomena atau hubungan antar fenomena yang diteliti dengan sistematis, faktual dan akurat. Maksudnya penelitian yang dilakukan tanpa membuat perbandingan, jadi metode analisis deskriptif adalah metode penelitian yang menggambarkan serta menguraikan fakta-fakta yang ada di lapangan yang mendukung terhadap permasalahan yang ada, serta mencari penyebab permasalahan dan kemudian merumuskan pemecahannya. Pada penelitian ini penulis akan mendeskriptifkan keadaan aktual di lapangan mengenai pelaksanaan dan kualitas jasa *door to door* dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa *door to door* di Maja Menjangan Transport Majalengka.

a. Objek Penelitian

Yang dijadikan objek penelitian adalah Maja Menjangan Transport Majalengka, sedangkan yang dijadikan responden atau sumber informasi ada 2 (dua) yaitu :

1. Pihak Maja Menjangan Transport Majalengka
2. Konsumen yang menggunakan jasa *door to door* dengan rute Majalengka – Bandung di Maja Menjangan Transport Majalengka.

b. Variabel Penelitian

Variable penelitian adalah hal-hal yang akan dikumpulkan yang berupa informasi yang akan diperoleh dari responden tentang bagaimana kualitas jasa *door to door* yang diberikan agar konsumen merasa puas dalam menggunakan jasa *door to door* di Maja Menjangan Transport Majalengka.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara atau Interview

Menurut Azilah Kasim dkk (2020), wawancara adalah



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

cara untuk mendapatkan data melalui percakapan dimana pewawancara bertanya kepada satu atau lebih responden secara langsung. Wawancara biasanya melibatkan dua orang atau lebih yang terdiri dari pewawancara atau responden. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak dan dapat dilakukan dengan tatap muka (face to face) maupun dengan melakukan panggilan telepon.

2. Observasi

Sutrisno Hadi (1986), mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Menurut Sugiyono (2013), observasi tidak hanya terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek yang lain. Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibagi menjadi participant observation (observasi berperan serta) dan non participant observation. Dari segi instrumentasi yang digunakan, maka observasi dapat dibedakan menjadi observasi terstruktur dan tidak terstruktur. Pada penelitian kali ini, penulis menggunakan teknik observasi terstruktur. Observasi terstruktur adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, kapan dan Dimana tempatnya (Sugiyono, 2013).

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan oleh peneliti sebagai alat yang akan digunakan dalam menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Dokumentasi juga dibutuhkan untuk menyimpulkan bukti hasil dari wawancara dan juga observasi yang telah dilakukan.

3.3 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016) Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Dengan mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan

sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan langkah-langkah yang dianjurkan oleh Miles & Huberman (Sugiyono, 2016) yaitu :

1. Pengumpulan data (Data collection) Proses pengumpulan data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yang telah didapatkan, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, video, dan sebagainya. Lalu data tersebut dibaca, dibelah dan masuk ke proses selanjutnya.
2. Reduksi data (Data reduction) Hal yang dilakukan dalam reduksi data adalah proses abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman dari inti-inti data, proses, dan pernyataan pernyataan yang perlu dijaga pada saat mengumpulkan data, menggolongkan dan mengorganisasikan data.

4. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Kualitas Jasa *Door to door* rute Majalengka-Bandung di Maja Menjangan Transport

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dan observasi yang telah penulis lakukan, maka pada bagian ini penulis akan menganalisis mengenai kualitas jasa *door to door* Maja Menjangan Transport kepada konsumen yang datang langsung untuk membeli jasa *door to door service*. operasional variabel. Berikut dibawah ini adalah data hasil analisis deskripsi mengenai persepsi kualitas jasa *door to door* yang diperoleh dari 100 responden di Maja Menjangan Transport.



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

Sumber : Data olahan kuesioner, 2026

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata persepsi kualitas jasa *door to door* di Maja Menjangan Transport adalah sebesar 2,03. Nilai ini dikalkulasikan 2,03/5 dikalikan 100% sama dengan 40,6 dan nilai dapat dikatakan cukup dan belum mencapai kinerja yang diharapkan oleh pihak Maja Menjangan *Transport*.

Untuk aspek yang nilainya tertinggi berada pada aspek kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan baik kepada konsumen sebesar 2,67 dan nilai ini dikatakan kurang. Sedangkan untuk aspek yang nilainya terendah berada pada aspek penampilan karyawan sebesar 1,60.

Berdasarkan tanggapan responden atau konsumen Maja Menjangan *Transport*. Berikut ini adalah penjelasan dari setiap aspek-aspek tersebut berdasarkan nilai rata-rata yang didapatkan.

1. Dimensi Berwujud (*Tangibles*)

Analisis kualitas jasa *door to door* di Maja Menjangan Transport pada dimensi berwujud (*tangibles*) didapat melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yaitu para konsumen pengguna jasa *door to door* di Maja Menjangan Transport, dimana penilaian berdasarkan pada :

a. Analisis Persepsi Kelayakan Fisik Transportasi

Pada aspek ini sebesar 2,10, nilai ini masih dikatakan kurang. Berdasarkan hasil wawancara pada konsumen dan

	N	Mini mum	Maxi mum	Mea n	Std. Deviasi on
Persepsi Kualitas Jasa	14	1.60	2.67	2.030 0	.29052
Valid N (listwise)	14				

observasi langsung penulis melihat kurangnya perhatian para karyawan khususnya karyawan *office boy* Maja Menjangan Transport terhadap mobil yang digunakan untuk mengantar konsumen ke tujuan yang akan dituju, baik itu keadaan mobil, mesin mobil maupun kebersihan dalam mobil yang membuat konsumen tidak merasa aman dan nyaman pada waktu menggunakannya dan pihak Maja Menjangan *Transport* juga mengakui pengecekan dan pemeliharaan mobil ke bengkel hanya dilakukan pada saat mobil mengalami kerusakan.

- b. Analisis Persepsi Perlengkapan Fasilitas
- Komponen – komponen utama yang menunjang setiap rangkaian jasa antara lain adalah fasilitas penunjang sebagai sumber daya fisik. Fasilitas fisik yang terdapat di Maja Menjangan *Transport*, terdiri dari kelengkapan perlengkapan seperti telepon, alat tulis, ketersediaan tiket Bandung-Majalengka, dan perlengkapan lainnya. Berdasarkan data hasil olahan kuesioner oleh penulis, diketahui bahwa rata-rata nilai untuk aspek kelengkapan fasilitas adalah 2,00, aspek ini dikatakan kurang karena dari observasi yang dilakukan oleh penulis ada beberapa hal yang masih kurang dalam mendukung kinerja para karyawan yaitu, komputer, *printer*, dan telepon. Dapat dilihat pada saat *weekend*, dimana arus telpon yang sangat sibuk baik itu arus telepon masuk maupun telepon keluar, sehingga fasilitas telepon di Maja Menjangan *Transport* masih dikatakan kurang untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.



c. Analisis Persepsi Penampilan Karyawan Maja Menjangan *Transport*

Pada aspek persepsi penampilan karyawan Maja Menjangan *Transport* sebesar 1,60, nilai ini dikatakan sangat kurang. Mengacu pada kondisi ideal bahwa seharusnya suatu jasa perjalanan harus memiliki karyawan yang berpenampilan baik yang memenuhi standar *grooming* sehingga konsumen akan merasa senang dan akan menunjang kelangsungan pelayanan yang akan diberikan. Berdasarkan pengamatan langsung oleh penulis karyawan jasa *door to door* Maja Menjangan *Transport* tidak memenuhi standar *grooming* karena baju seragam yang digunakan oleh karyawan Maja Menjangan *Transport* tidak sesuai.

2. Keandalan (*Reliability*)

Analisis kualitas jasa *door to door* di Maja Menjangan *Transport* pada dimensi keandalan (*Reliability*) didapat oleh penulis melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yaitu para konsumen pengguna jasa *door to door* di Maja Menjangan *Transport*, dimana penilaian berdasarkan :

- a. Analisis Persepsi Pelayanan yang Jelas dan Memuaskan
Analisis persepsi ini dilakukan oleh penulis melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yaitu konsumen pengguna jasa *door to door* di Maja Menjangan *Transport*, dimana penilaian berdasarkan

kepada kejelasan karyawan jasa *door to door* dalam memberikan informasi keberangkatan maupun dalam memberikan pelayanan yang memuaskan dalam melayani konsumen. Berdasarkan data hasil olahan kuesioner oleh penulis, diketahui bahwa rata-rata nilai untuk aspek pelayanan yang jelas dan memuaskan adalah 2,08 yang dinyatakan masih kurang. Hal ini dikarenakan setiap ada jadwal keberangkatan yang tertunda, pihak karyawan Maja Menjangan *Transport* tidak langsung mengkonfirmasi ulang kepada konsumennya sehingga pada saat konsumen datang, banyak keluhan dan komplain dari setiap konsumen kepada karyawan Maja Menjangan *Transport*.

- b. Analisis Persepsi Ketepatan Waktu dalam Pemberangkatan Majalengka-Bandung di Maja Menjangan *Transport*
Dari hasil penyebaran kuesioner penulis kepada responden, hasil yang didapat pada aspek ketepatan waktu dalam pemberangkatan Majalengka-Bandung di Maja Menjangan *Transport* adalah sebesar 1,68 dan nilai ini dikatakan sangat kurang karena kurangnya jumlah mobil yang digunakan untuk mengantar konsumen sehingga dapat menyebabkan keterlambatan keberangkatan karena harus menunggu mobil lainnya.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Berdasarkan data hasil olahan kuesioner yang telah disebarkan oleh penulis, diketahui bahwa rata-rata nilai untuk aspek daya tanggap karyawan Maja Menjangan *Transport* mengidentifikasi keinginan konsumen adalah 1,99, nilai ini dinyatakan



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

sangat kurang karena karyawan jasa *door to door* Maja Menjangan *Transport* yang berjumlah empat orang yang memiliki latar belakang pendidikan SMU dan tidak memiliki pengalaman kerja sebelumnya pada travel jasa *door to door* di perusahaan lainnya. Hal ini yang membuat para karyawan jasa *door to door* Maja Menjangan *Transport* memiliki pola pikir dan pengetahuan yang kurang, sehingga kurang mengetahui dan kurang mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen.

4. Jaminan (*Assurance*)

- a. Analisis Persepsi Pengetahuan Karyawan Tentang Produk Jasa *Door to door* di Maja Menjangan *Transport*. Diketahui bahwa rata-rata nilai untuk aspek persepsi pengetahuan karyawan tentang produk jasa *door to door* yang di tawarkan adalah sebesar 2,20, dan nilai dapat dikatakan kurang. dikarenakan dari empat orang karyawan jasa *door to door* pada dasarnya tidak memiliki latar belakang pendidikan mengenai dunia perjalanan khususnya jasa *door to door* dan karyawan baru mereka tidak diberi pelatihan khusus mengenai proses reservasi tiket untuk tujuan Majalengka-Bandung.
- b. Analisis Persepsi Kemampuan Karyawan Dalam Menangani Keluhan Konsumen. diketahui bahwa rata-rata nilai untuk aspek persepsi kemampuan karyawan dalam menangani keluhan konsumen apabila terjadi keluhan adalah sebesar

1,86 dan nilai ini dikatakan masih sangat kurang. Dikarenakan keluhan konsumen tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan selalu ada dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan konsumen tersebut merasa puas.

c. Analisis Persepsi Kesopanan Karyawan terhadap Konsumen

Diketahui bahwa rata-rata nilai untuk aspek persepsi kesopanan karyawan jasa *door to door* di Maja Menjangan *Transport* terhadap konsumen adalah sebesar 1,97 dan nilai ini dikatakan sangat kurang. Konsumen yang datang ke Maja Menjangan *Transport* memberikan penilaian yang kurang baik terhadap aspek kesopanan, dikarenakan karyawan jasa *door to door* terkadang tidak mengucapkan salam kepada konsumen yang datang sehingga mereka merasa kurang dihargai dan terkadang konsumen merasa diabaikan, selain itu juga konsumen merasa bahwa karyawan jasa *door to door* di Maja Menjangan *Transport* kurang melakukan kontak mata dengan konsumen yang menimbulkan kesan bahwa para konsumen kurang dihargai oleh para karyawan jasa *door to door* di Maja Menjangan *Transport*.

d. Analisis Persepsi Terhadap Asuransi Yang Diberikan Pada Saat Menggunakan Jasa *Door to door* di Maja Menjangan *Transport*

Nilai untuk aspek persepsi asuransi yang diberikan pada saat menggunakan jasa *door to door* di Maja Menjangan *Transport* adalah 2,54 dan nilai dapat dikatakan cukup. Dalam bidang jasa *door to door* terlebih Di Maja Menjangan *Transport* dalam produk jasa yang ditawarkan bersifat *intangible* sehingga perlu kepercayaan yang cukup tinggi dalam bidang ini.



5. Empati (*Empathy*)

a. Analisis Persepsi Kemampuan Karyawan dalam Berkomunikasi Dengan Baik Terhadap Konsumen

Berdasarkan data hasil olahan kuesioner oleh penulis, diketahui bahwa rata-rata nilai untuk aspek persepsi kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan baik terhadap konsumen adalah sebesar 2,67 dan nilai ini dapat dikatakan cukup. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan konsumen.

b. Analisis Persepsi Perhatian Karyawan dalam Memahami Kebutuhan Konsumen

Berdasarkan data hasil olahan kuesioner oleh penulis, diketahui bahwa rata-rata nilai untuk aspek persepsi perhatian karyawan dalam memahami kebutuhan konsumen adalah 1,93 dan nilai dikatakan sangat kurang. Idealnya bahwa seharusnya suatu jasa perjalanan bisa memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumennya agar konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya

c. Analisis Persepsi Fasilitas Penunjang (snack dan minuman) di Maja Menjangan *Transport*

Berdasarkan data hasil olahan kuesioner oleh penulis, diketahui bahwa rata-rata nilai untuk aspek persepsi fasilitas penunjang di Maja Menjangan *Transport* adalah 1,85 dan nilai ini dikatakan sangat kurang. Dalam hal ini dari beberapa konsumen menyatakan pada saat

keberangkatan, karyawan jasa *door to door* sering kali lupa memberikan fasilitas contohnya minuman air mineral.

d. Analisis Persepsi Waktu Pengoperasian yang Nyaman di Maja Menjangan *Transport*

Berdasarkan data hasil olahan kuesioner oleh penulis, diketahui bahwa rata-rata nilai untuk aspek persepsi waktu pengoperasian yang nyaman di Maja Menjangan *Transport* adalah 1,95 dan nilai ini dikatakan sangat kurang. Hal tersebut dikarenakan oleh banyak hal, misalnya luas ruangan yang terbatas dan fasilitas kantor yang letaknya tidak teratur, dan tidak terdapatnya majalah ataupun koran untuk dibaca oleh konsumen disaat menunggu. Idealnya suatu jasa perjalanan haruslah bisa membuat pelanggannya merasa nyaman baik dari segi pelayanan, perlakuan maupun suasana bila datang ke kantor.

4.2 Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Door to Door Yang Digunakan Di Maja Menjangan *Transport*

Diperoleh data persepsi konsumen sebesar 2,03 sedangkan nilai harapan sebesar 4,44. Berdasarkan cara perhitungan yang ada dapat diadaptasi teknik perhitungan yang akan digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa *door to door* yang digunakan, dengan rumus *SERVQUAL* (P besar atau sama E) sebagai berikut :

$$NX = NP - NE$$

$$NX = NP - NE$$

$$NX = 2,03 - 4,44$$

$$= -2,41$$



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

Ada nilai selisih sebesar -2,41 yang merupakan selisih antara nilai persepsi dengan nilai ekspektasi (harapan). Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa *door to door* di Maja Menjangan *Transport* belum memuaskan dikarenakan ada beberapa aspek dari dimensi kualitas jasa *door to door* belum semuanya terpenuhi sehingga akan berdampak ketidakpuasan konsumen.

4.3 Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Door to door Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Door to door di Maja Menjangan *Transport*

Data yang digunakan dalam penghitungan korelasi tersebut adalah data hasil olahan kuesioner tentang persepsi kualitas jasa *door to door* (X) dan data hasil olahan kuesioner tentang kepuasan konsumen (Y), yang ditunjukkan oleh tabel berikut :

			Persepsi Kualitas Jasa	Kepuasan Konsumen
Spearman's rho	Persepsi Kualitas Jasa	Correlation Coefficient	1.000	.882**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	100	100
	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	.882**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	100	100

Sumber : Data olahan kuesioner, 2026

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa korelasi antara persepsi kualitas jasa *door to door* (variabel X) dengan kepuasan

konsumen (variabel Y) adalah sebesar 0,88. Jadi hubungan antara persepsi kualitas jasa *door to door* dengan kepuasan konsumen adalah hubungan yang sangat kuat. Besarnya pengaruh hubungan yang sangat kuat yaitu pengaruh variabel persepsi kualitas jasa *door to door* terhadap kepuasan konsumen relatif besar, yaitu 77,79%. Faktor ini meliputi sesuatu yang berwujud seperti persepsi kelayakan fisik transportasi, persepsi pelayanan dan jelas dan memuaskan, tepat waktu, persepsi perlengkapan fasilitas yang terdapat pada suatu kantor, penampilan karyawan, kemampuan para staf dalam memberikan pelayanan, persepsi karyawan dalam mengidentifikasi keinginan konsumen, dan lain sebagainya, sedangkan sisanya merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang menggunakan jasa *door to door* di Maja Menjangan *Transport*. Faktor tersebut antara lain adalah frekuensi pembelian kembali, frekuensi rekomendasi terhadap orang lain dan frekuensi penolakan akan produk jasa yang sama dari perusahaan lain.

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara umum kualitas jasa *door to door* di Maja Menjangan *Transport* yaitu dari kelima dimensi kualitas jasa berada pada kategori yang kurang. Dimana aspek yang kurang tersebut adalah dari dimensi *tangible* yaitu kelayakan fisik transportasi, perlengkapan fasilitas kantor, penampilan karyawan. Dimensi *reliability* yaitu pelayanan yang jelas dan memuaskan dan tepat waktu dalam keberangkatan Bandung-Jakarta. Dimensi *responsiveness* yaitu kemampuan karyawan dalam mengidentifikasi keinginan konsumennya. Selanjutnya dimensi *assurance* yaitu pengetahuan karyawan akan produk jasa *door to door Transport*. kemampuan karyawan dalam menangani keluhan konsumen, kesopanan



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

karyawan terhadap konsumen, dan asuransi yang diberikan pada saat konsumen menggunakan jasa *door to door Transport*. Kemudian dari dimensi *empathy* yaitu kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan baik terhadap konsumennya, perhatian karyawan dalam memahami kebutuhan konsumen, adanya fasilitas penunjang, dan adanya waktu pengoperasian yang nyaman. Namun demikian dari lima dimensi pelayanan tersebut, terdapat aspek yang masuk dalam kategori cukup baik yaitu : terdapat pada dimensi *assurance* adalah asuransi yang diberikan pada saat konsumen menggunakan jasa *door to door Transport* dan pada dimensi *empathy* adalah kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan baik pada konsumennya.

2. Secara umum kepuasan konsumen di *door to door di Maja Menjangan Transport* yang dilihat antara persepsi dan ekspektasi konsumen dalam menggunakan jasa *door to door service*. Dimana adanya nilai selisih antara nilai persepsi dengan nilai ekspektasi konsumen dalam menggunakan jasa *shuttle service*, sehingga terjadi kesenjangan antara persepsi konsumen dan ekspektasi konsumen setelah menggunakan jasa *door to door service di Maja Menjangan Transport*. Selain itu adanya tiga tingkat kepuasan konsumen yaitu frekuensi pembelian kembali, frekuensi rekomendasi dan frekuensi penolakan produk yang sama dari perusahaan lain. Dimana ketiga tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori yang jarang dan sangat tinggi. Faktor ini dikarenakan konsumen yang sudah membeli dan menggunakan jasa *door to door service* jarang melakukan

pembelian kembali dan jarang merekomendasikan produk jasa *door to door service* kepada orang lain berdasarkan dari pengalaman konsumen yang telah menggunakan jasa *door to door service* belum semuanya terpenuhi dapat dilihat hampir semua aspek dari kelima dimensi kualitas jasa *door to door service* yang tidak terpenuhi sehingga terjadi kesenjangan antara persepsi konsumen dan ekspektasi konsumen setelah menggunakannya, namun jika konsumen merasa puas maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli produk yang sama dan biasanya konsumen yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk jasa yang telah digunakannya kepada orang lain. Sedangkan untuk kategori yang sangat tinggi tinggi berada pada faktor penolakan akan produk yang sama dari perusahaan lain. Jika konsumen ditawarkan pada produk jasa yang sama dari perusahaan yang lain konsumen lebih memilih untuk mencoba dan menerima untuk produk jasa *door to door service* dari perusahaan lain, Hal ini dikarenakan kualitas jasa *door to door Transport di Maja Menjangan Transport* belum semuanya optimal dan belum memenuhi semua kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

3. Hubungan antara kualitas jasa *door to door service* dengan kepuasan konsumen yang menggunakan jasa tersebut bisa dikategorikan sebagai hubungan yang sangat kuat. Hal tersebut didapatkan dari perhitungan korelasi antara variabel kualitas jasa *door to door service* dan kepuasan konsumen dengan menggunakan metode *Spearman Rank* yang menghasilkan hubungan sebesar 0,882 yang dikategorikan kuat. Hasil tersebut membuktikan dugaan penulis mengenai masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Penulis mengungkapkan bahwa belum optimalnya kualitas jasa *door to door* yang akan berdampak ketidakpuasan konsumen dalam menggunakan jasa *door to door*, hal ini dikarenakan sebagian besar dari kelima dimensi kualitas jasa belum



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

semuanya terpenuhi sehingga menyebabkan ketidakpuasan konsumen atas pelayanan jasa *door to door* yang diberikan. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa konsumen baru akan merasa puas apabila kualitas jasa *door to door* yang diberikannya memiliki suatu standar tertentu serta sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen yang menggunakannya.

5.2 Saran

1. *Door to door Transport* di Maja Menjangan *Transport* seharusnya menerapkan program perawatan dan lebih memperhatikan keadaan fisik transportasi yang akan digunakan untuk mengantarkan konsumennya, baik itu pengecekan mesin mobil maupun kebersihan mobil demi kenyamanan konsumen yang menggunakannya. Serta pihak *door to door Transport* di Maja Menjangan *Transport* juga seharusnya melakukan pengecekan mesin mobil di bengkel secara rutin untuk mengetahui apakah mobil yang digunakan masih layak atau tidak.

2. Perlu adanya penambahan perlengkapan fasilitas yang mendukung kinerja karyawan demi kenyamanan konsumen. Contohnya: komputer, printer, penambahan saluran telepon, dan AC. Mengingat salah satu faktor penyebab beralihnya konsumen dari perusahaan adalah faktor ketidaknyamanan, terutama pada saat konsumen sedang menunggu untuk dilayani oleh para karyawan. Serta adanya penambahan mobil sehingga tidak menyebabkan keterlambatan keberangkatan konsumen.

3. Perlu adanya disiplin mengenai penampilan karyawan, perusahaan seharusnya menerapkan standar grooming

termasuk menerapkan penggunaan seragam yang tidak sesuai dengan bawahan (celana) sehingga membuat penampilan karyawan baik dan nyaman untuk dilihat.

4. Perlu adanya pelatihan karyawan agar kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan menjadi lebih baik dan mampu menangani keluhan-keluhan dari konsumen. Berupa pengembangan individual, pelatihan, standar kinerja, pengembangan karir.

5. Pihak Maja Menjangan *Transport* seharusnya memperhatikan tata ruangan kantor beserta fasilitasnya.

REFERENSI

- Arista. (1996). *Teknik Perhitungan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Burkart, A. J., & Medlik, S. (1993). *Tourism: Past, Present and Future*. London: Heinemann.
- Cooper, C. (1993). *Tourism Principles and Practice*. London: Pitman Publishing.
- Day, R. L. (2006). [Judul bab tidak disebutkan]. Dalam R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Edvardsson, B. (1994). *Quality of Service: Making it Really Work*. New York: McGraw-Hill.
- Engel, J. F. (2006). [Judul bab tidak disebutkan]. Dalam R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*.
- Garvin, D. A. (1994). [Judul bab tidak disebutkan]. Dalam C. Lovelock, *Service Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. (1994). *Introduction to Total Quality*. New Jersey: Prentice Hall.



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Hadi, S. (1986). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.

Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Kasim, A., dkk. (2020). *Metodologi Penelitian Pariwisata*. Jakarta: Kencana.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Lovelock, C. (1994). *Service Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Medlik, S. (1994). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. London: Butterworth-Heinemann.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. California: Sage Publications.

Mowen, J. C. (1995). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Ross, J. E. (1993). *Total Quality Management*. Florida: St. Lucie Press.

Sugiyono. (2000). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2001). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.

Zeithaml, V. A. (1993). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value. *Journal of Marketing*.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw Hill.