

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN
MENGUNAKAN JASA PT. ALMUNA TOUR AND TRAVEL BUGIH
PAMEKASAN**

Runik Puji Rahayu

runik@unira.ac.id

Nurul Alfian

fyanque89@yahoo.com

Fakultas Ekonomi Universitas Madura

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out whether service quality has an effect on simultaneous consumer interest using the services of PT. Almuna Tour and Bugih Pamekasan Travel and to find out which variable is the most dominant influence on consumer interest using the services of PT. Almuna Bugih Pamekasan Tour and Travel. the independent variables used are reability (X1), Responsiveness (X2), Assurance (X3), consumer interest (Y). Based on the results of calculations carried out by researchers, the influence of service quality on consumer interest uses Pt services. Almuna Tour and Bugih Pamekasan Travel, reliability, responsiveness and assurance. simultaneously the effect can be said truthfully, this is evidenced by the results of the calculation of SPSS with a real level of 5% or with a 95% confidence level obtained Fcount 19.759 while Ftable of 2.74. Because in this study service quality affects consumer interest in using travel services.

Keywords: *Reability, Responsiveness, Assurance, Service Quality*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumen menggunakan jasa PT. Almuna Tour and Travel Bugih Pamekasan dan untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan jasa PT. Almuna Tour and Travel Bugih Pamekasan. variabel bebas yang digunakan yaitu *reability* (X₁), *Responsiveness* (X₂), *Assurance* (X₃), minat konsumen (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti bahawasanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat konsumen menggunakan jasa Pt. Almuna *Tour and Travel* Bugih Pamekasan, *reability*, *responsiveness* dan *assurance*. berpengaruh secara simultan dapat dikatakan kebenarannya, ini dibuktikan dengan hasil perhitungan SPSS dengan taraf nyata 5% atau dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh F_{hitung} 19,759 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,74. Karena dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa travel.

Kata Kunci: *Reability, Responsiveness, Assurance, Kualitas Pelayanan*

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, akibat keterbukaan pasar menyebabkan produk dan jasa yang bersaing dalam suatu pasar semakin banyak dan beragam. Sehingga terjadi persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan para konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen yang sebaik-baiknya, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya melalui sebuah kualitas, Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan

yang memenuhi atau melebihi harapan Oleh karena itu dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Kualitas pelayanan merupakan pemenuhan harapan konsumen atau kebutuhan yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas atau tidak

Tour dan Travel merupakan salah satu bisnis yang bergerak di sektor jasa. Di Pamekasan banyak perusahaan tour dan travel, salah satunya perusahaan tour dan travel yang berada di jalan raya pintu gerbang bugih Pamekasan. yang terus berkomitmen menjadi yang terdepan bagi seluruh pelanggan dan masyarakat. Segmen pasarnya yaitu para pelanggan yang berkeinginan untuk melaksanakan Umroh dan melakukan perjalanan ke luar negeri. Oleh karena itu, kualitas pelayanan, karyawan yang dapat dipercaya, dan keramah tamahan kepada konsumen yang datang adalah menjadi hal yang dibutuhkan konsumen.

Minat konsumen merupakan hal yang menjadi perhatian khusus dari pengelola PT. Almuna Tour dan Travel Bugih Pamekasan. Hal ini dikarenakan minat konsumen merupakan gerbang awal terjadinya keputusan pembelian atau penggunaan dari jasa yang ditawarkan. Namun dalam beberapa hal tertentu ternyata juga masih ditemukan kondisi yang kontradiktif, yang bila diamati, juga akan dapat berpotensi menurunkan bahkan mematikan motivasi. Misalnya adanya karyawan yang kurang menyadari akan pentingnya kualitas pelayanan pada para konsumen dan karyawan yang kurang memperhatikan tatacara berbicara menyampaikan produk yang ditawarkan.

Oleh karena itu, untuk menanggulangi efek buruk tersebut, PT Almuna Tour dan Travel Bugih Pamekasan perlu meningkatkan kualitas pelayanan karena kualitas pelayanan berbanding lurus dengan minat beli konsumen. Berdasarkan hal-hal tersebut diatas, penulis tertarik untuk membahas” *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat konsumen menggunakan jasa PT. Almuna Tour and Travel Bugih Pamekasan*”.

Rumusan Masalah

Dari uraian diatas, terdapat beberapa masalah yang dapat peneliti rumuskan diantaranya:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumen menggunakan jasa PT. Almuna Tour and Travel Bugih Pamekasan?
2. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan jasa PT. Almuna Tour and Travel Bugih Pamekasan?

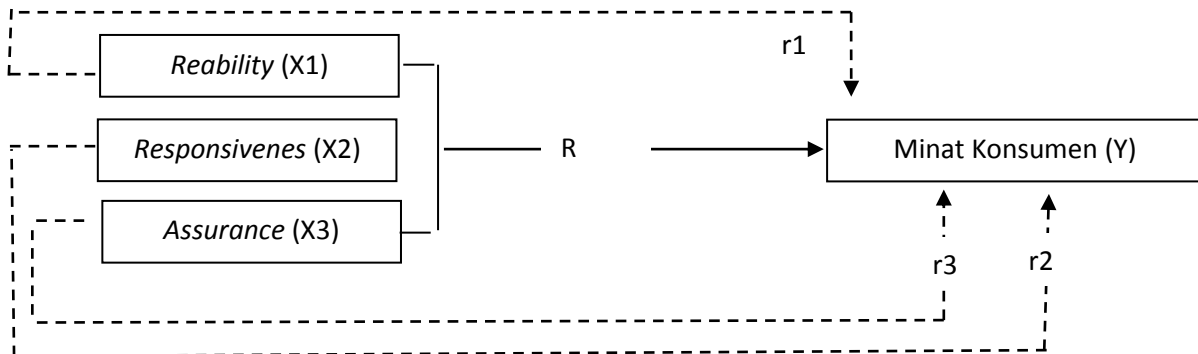
Tujuan Penelitian

adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumen menggunakan jasa PT. Almuna Tour and Travel Bugih Pamekasan.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan jasa PT. Almuna Tour and Travel Bugih Pamekasan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat konsumen menggunakan jasa PT. Almuna Tour and Travel Bugih Pamekasan



Landasan Teori

Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas dalam kamus Bahasa Indonesia adalah baik buruknya sesuatu, kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan. Jadi kualitas adalah ukuran relatif kebaikan. Juran dan Gyra sebagaimana dikutip oleh Safira (2017: 19), merumuskan kualitas sebagai "*fitnes forused*" yaitu keadaan suatu jasa mampu memberikan pelayanan sesuai dengan tujuan pemakainya.

Bentuk-bentuk Pelayanan

1) Pelayanan mudah dan ramah

Pelayanan mudah dan ramah adalah proses pelayanan yang diberikan dengan sikap yang sopan dan santun saat memberikan layanan kepada konsumen.

2) Pelayanan cepat

Mampu memberikan pelayanan konsumen dengan sigap, dan cepat sehingga tidak menunggu terlalu lama.

3) Pelayanan cermat

Ditandai dengan tingkat ketelitian dan kehati-hatian sehingga kesalahan dapat dihindarkan.

4) Pelayanan tepat waktu

Mempu memberikan pelayanan sesuai dengan permintaan konsumen serta janji yang telah dibuat oleh perusahaan.

Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel tentang kualitas pelayanan di kemukakan oleh zeithaml. Variabel kualitas pelayanan (*service quality*) menurut zeithaml meliputi: *reability*, *reseponsiveness*, *emphaty*, *Assurance* dan *tangible*.

1) *Reability*, adalah kemampuan memberikan pelayanan yang di janjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Adapun indicator-indikatornya yang ada dalam dimensi ini adalah:

- a) Pelayanan yang di berikan sesuai dengan yang di janjikan
- b) Memberi pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen
- c) Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit

- 2) *Responsiveness*, yakni keinginan para karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan baik. Indikator-indikatornya yang ada dalam dimensi ini adalah:
 - a) Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen
 - b) Respon karyawan terhadap saran konsumen
 - c) Memberikan pelayanan yang cepat
- 3) *Emphaty*, meliputi kemudahan dalam hubungan. Komunikasi yang baik. Perhatian yang baik. Dan memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator-indikator yang ada dalam dimensi ini adalah:
 - a) Memberikan perhatian individu kepada konsumen
 - b) Keramahan karyawan
 - c) Kebutuhan pelanggan secara spesifik
- 4) *Assurance*, adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dari bahaya, dan resiko dan keraguan. Indikator-indikator yang ada dalam dimensi ini adalah:
 - a) Karyawan yang mempunyai pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen
 - b) Karyawan berbicara dengan menyenangkan
 - c) Karyawan bersikap sopan
- 5) *Tangibles*, meliputi fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Indikator yang ada dalam dimensi ini adalah:
 - a) Penampilan petugas sopan
 - b) Peralatan yang modern
 - c) Tempat parkir

Minat Beli

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002: 744), minat beli adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002: 126), beli adalah memperoleh sesuatu dengan pengorbanan (usaha dsb) yang berat. Menurut Simamora (2002: 131), minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Swastha & Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli yang berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super & Crites (Lidyawatie, 1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Indikator minat beli

Indikator-indikator minat beli di jelaskan oleh komponen-komponen berikut yang di lihat dari definisi minat beli yang di dapatkan penulis dalam literatur yang ada adalah (Simamora 2002: 131):

- 1) Tertarik mencari informasi mengenai produk atau jasa
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli
- 3) Ingin mengetahui lebih lanjut tentang jasa/ produk
- 4) Ingin menawarkan jasa/ produk pada orang lain
- 5) Ingin menggunakan produk/ jasa

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian di PT.ALMUNA tour dan Travel bugih pamekasan.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif atau hubungan. Menurut Sugiyono (2006 : 11-12) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. kuantitatif merupakan jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung yang berupa informasi yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiono, 2010;15). Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, dengan cara menyebarkan kuesioner berdasarkan daftar pertanyaan kepada para konsumen yang menggunakan jasa PT. Almuna Tour Bugih Pamekasan.

Definisi Operasional Variable

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (X) yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari :
 - a. *Reability*(X₁) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang di janjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Adapun atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah:
 1. Pelayanan yang di berikan sesuai dengan yang di janjikan
 2. Memberi pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen
 3. Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit.
 - b. *Responsiveness*(X₂) *Yaitu*, keinginan para karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan baik. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah:
 1. Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen
 2. Respon karyawan terhadap saran konsumen
 3. Memberikan pelayanan yang cepat

- c. *Assurance* (X_3), adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dari bahaya, dan resiko dan keraguan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah:
1. Karyawan yang mempunyai pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen
 2. Karyawan berbicara dengan menyenangkan
 3. Karyawan bersikap sopan.
2. Variabel Terikat (Y) Minat konsumen adalah minat beli adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat konsumen dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :
1. Tertarik mencari informasi mengenai produk atau jasa
 2. Mempertimbangkan untuk membeli
 3. Ingin mengetahui lebih lanjut tentang jasa/ produk
 4. Ingin menawarkan jasa/ produk pada orang lain
 5. Ingin menggunakan produk/ jasa

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala penelitian model likert dengan rentangan 1 sampai 5 untuk mengindikasikan jawaban sangat baik – tidak baik. Adapun skala likersnya adalah sebagai berikut :

- a. Nilai 1 menunjukkan jawaban poin E.
- b. Nilai 2 menunjukkan jawaban poin D.
- c. Nilai 3 menunjukkan jawaban poin C.
- d. Nilai 4 menunjukkan jawaban poin B.
- e. Nilai 5 menunjukkan jawaban poin A.

Teknik Analisa Data

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu analisa dengan menggunakan perhitungan berdasarkan angka – angka dari olahan data yang didapat dengan tujuan untuk memberikan gambaran tentang kondisi obyek yang diteliti berdasarkan perhitungan statistik. Adapun teknik ini menggunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisa Data dan Pembahasan

a. Distribusi Jawaban Responden

1. Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Reability* (X_1)

Berdasarkan pada hasil jawaban responden atau kuesioner tentang Variabel *Reability* (X_1) dapat digambarkan pada table berikut ini:

Distribusi Jawaban Responden Variabel *Reability* (X₁)

No	Pertanyaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Kemampuan karyawan dalam memenuhi janji		
	1. Sangat baik	51	85,0
	2. Baik	9	15,0
	3. Cukup		
	4. Kurang baik		
	5. Tidak baik		
	Jumlah	60	100
2	Keandalan karyawan menangani masalah pelayanan jasa		
	a. Sangat baik	38	63,3
	b. Baik	19	31,7
	c. Cukup	3	5,0
	d. Kurang baik		
	e. Tidak baik		
	Jumlah	60	100
3	Kemudahan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan		
	a. Sangat baik	27	45,0
	b. Baik	28	46,7
	c. Cukup	5	8,3
	d. Kurang baik		
	e. Tidak baik		
	Jumlah	60	100

Sumber data: diolah berdasarkan lampiran

2. Frekuensi Jawaban Responden Variabel *responsiveness* (X₂)

Berdasarkan pada hasil jawaban responden atau kuesioner tentang Variabel *responsiveness*(X₂) dapat digambarkan pada table berikut ini :

Distribusi Jawaban Responden Variabel *responsiveness* (X₂)

No	Pertanyaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Siap dan tanggap		
	a. Sangat baik	38	63,3
	b. Baik	21	35,0
	c. Cukup baik	1	1,7
	d. Kurang baik		
	e. Tidak baik		
	Jumlah	60	100
2	Respon terhadap keluhan		
	a. Sangat baik	23	38,3
	b. Baik	34	56,7
	c. Cukup baik	3	5,0
	d. Kurang baik		
	e. Tidak baik		
		60	100
3	Memberikan pelayanan yang		

	cepat		
	a. Sangat baik	14	23,3
	b. Baik	39	65,0
	c. Cukup baik	7	11,7
	d. Kurang baik		
	e. Tidak baik		
	Jumlah	60	100

Sumber data : diolah berdasarkan lampiran

3. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Assurance (X₃)

Berdasarkan pada hasil jawaban responden atau kuesioner tentang Variabel Assurance(X₃) dapat digambarkan pada table berikut ini:

Distribusi Jawaban Responden Variabel Assurance (X₃)

No	Pertanyaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Pengetahuan karyawan		
	a. Sangat baik	21	35,0
	b. Baik	32	53,3
	c. Cukup baik	7	11,7
	d. Kurang baik		
	e. Tidak baik		
	Jumlah	60	100
2	Karyawan menyenangkan		
	a. Sangat baik	18	30,0
	b. Baik	40	66,7
	c. Cukup baik	2	3,3
	d. Kurang baik		
	e. Tidak baik		
	Jumlah		
3	Karyawan bersikap sopan		
	a. Sangat baik	22	36,7
	b. Baik	27	45,0
	c. Cukup baik	11	18,3
	d. Kurang baik		
	e. Tidak baik		
	Jumlah	60	100

Sumber data : diolah berdasarkan lampiran

4. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Minat Konsumen(Y)

Berdasarkan pada hasil jawaban responden atau kuesioner tentang Variabel Minat Konsumen (Y) dapat digambarkan pada table berikut ini:

Jawaban Responden Variabel Minat Konsumen(Y)

No	Pertanyaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Tertarik mencari informasi		
	a. Sangat baik	27	45,0
	b. Baik	33	55,0
	c. Cukup baik		
	d. Kurang baik		
	e. Tidak baik		
	Jumlah	60	100

2	Mempertimbangkan untuk membeli		
	a. Sangat baik	28	53,3
	b. Baik	32	46,7
	c. Cukup baik	5	
	d. Kurang baik		
	e. Tidak baik		
	Jumlah	60	100
3	Ingin mengetahui lebih lanjut tentang jasa		
	a. Sangat baik	20	33,3
	b. Baik	39	65,0
	c. Cukup baik	1	1,7
	d. Kurang baik		
	e. Tidak baik		
	Jumlah	60	100
4	Menawarkan jasa pada orang lain		
	a. Sangat baik	25	41,7
	b. Baik	30	50,0
	c. Cukup baik	5	8,3
	d. Kurang baik		
	e. Tidak baik		
	Jumlah	60	100
5	Ingin menggunakan jasa		
	a. Sangat baik	17	28,3
	b. Baik	37	61,7
	c. Cukup baik	6	10,0
	d. Kurang baik		
	e. Tidak baik		
	Jumlah	60	100

Sumber data : diolah berdasarkan lampiran

Analisa Kuantitatif

a. Persamaan Linear Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 21.0, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut :

Hasil Regresi Linear berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	.999	2.809			
	X1 Reability	.559	.155	.338	3.599	.001
	X2 Responsiveness	.507	.165	.335	3.070	.003
	X3 Assurance	.504	.154	.355	3.273	.002

a. Dependent Variable: Y Minat Konsumen

Pada tabel korelasi menunjukkan suatu hubungan. Korelasi antara Minat konsumen dengan *Reability*, *Responsiveness* dan *Assurance*.

Dari tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 999 + 0,559x_1 + 0,507x_2 + 0,504x_3$$

Nilai R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.488	1.47481

a. Predictors: (Constant), X3 Assurance, X1 Reability, X2 Responsiveness

Hasil perhitungan R pada tabel di atas yaitu menunjukkan gambaran pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari *reability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu minat konsumen (Y). Nilai R sebesar 717, atau 71,1% yaitu menggambarkan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat bersifat searah dan kuat.

Koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan oleh angka *R Square* adalah hasil pengkuadratan dari koefisien korelasi. berguna untuk mengukur besarnya presentase andil variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 dari penelitian ini adalah 0,514 artinya, bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ke-tiga variabel independen yaitu (*reability, responsiveness assurance*) sebesar 51,4%, sedangkan sisanya sebesar 48,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesa

a. Uji F

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama – sama untuk menguji signifikan pengaruh variabel kualitas pelayanan yang terdiri atas *Reability, Responsiveness, Assurance* secara bersama sama.

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	128.929	3	42.976	19.759	.000 ^b
Residual	121.804	56	2.175		
Total	250.733	59			

a. Dependent Variable: Y Minat Konsumen

b. Predictors: (Constant), X3 Assurance, X1 Reability, X2 Responsiveness

Berdasarkan hasil regresi dari tabel di atas menunjukkan Fhitung sebesar 19,759 sedangkan hasil Ftabel 2,74. Hal ini berarti Fhitung > Ftabel (19,759 > 2,74) signifikan. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas *Reability, Responsiveness* dan *Assurance* secara bersama - sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat konsumen.

a. Uji t

Pengujian secara parsial (Uji-t) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau secara individual, dan dapat pula digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas yang paling dominan. Secara teknis pengujiannya dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi $\alpha =$

0,05. Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran, maka hasil pengujian secara parsial (uji-t) dapat disajikan pada tabel berikut :

Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.999	2.809		.355	.724
1 X1 Reability	.559	.155	.338	3.599	.001
X2 Responsiveness	.507	.165	.335	3.070	.003
X3 Assurance	.504	.154	.355	3.273	.002

a. Dependent Variable: Y Minat Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} untuk variabel *Reability* (X_1) sebesar 3,599, *Responsiveness* nilai $t_{hitungnya}$ sebesar 3,070. Dan nilai $t_{hitungAssurance}$ (X_3) sebesar 3,273. Jika dikonsultasikan dengan t_{tabel} sebesar 2,003 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Reability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), dan *Assurance* (X_3). berpengaruh terhadap *minat konsumen*(Y) dapat dibuktikan kebenarannya. Dari perhitungan dengan menggunakan uji t, ternyata dari ke-tiga variabel tersebut variabel *Reliability* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} yang paling besar. Dengan demikian variabel *Reliability* (X_1) adalah variabel yang dominan mempengaruhi minat konsumen menggunakan jasa PT.AL MUNA Tour dan Travel.

Kesimpulan

- Hipotesis statistik yang pertama berbunyi “kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability, responsiveness dan assurance*. berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumen menggunakan jasa PT. AL MUNA Tour dan Travel Bugih Pamekasan” dapat dikatakan kebenarannya, ini dibuktikan dengan hasil perhitungan SPSS dengan taraf nyata 5% atau dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh F_{hitung} 19,759 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,74
- Hipotesis statistik kedua yang berbunyi “variabel yang dominan berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan jasa PT.AL MUNA Tour dan Travel Bugih Pamekasan adalah variabel *Reliability*” dapat diterima, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung untuk *Reliability* sebesar 3599. Dari nilai t_{hitung} tersebut ternyata $t_{hitung reliability}$ paling besar jika dibandingkan dengan t_{hitung} variabel bebas lainnya.
- Dari hasil perhitungan nilai R sebesar 0,913 atau 91,3%, yaitu menggambarkan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat bersifat searah dan kuat.
- Nilai R squared atau determinan sebesar 0,514 atau 51,4% hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen dapat dijelaskan oleh ke-tiga variabel independen yaitu (*reliability, responsiveness, assurance,*) sedangkan sisanya sebesar 48,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Saran

Saran yang dapat dikemukakan khususnya kepada PT Al Muna Tour Dan Travel Bugih Pamekasan adalah :

1. PT. Almuna Tour dan Travel bugih pamekasan harus bisa memberikan pelayanan yang sangat baik agar minat konsumen dalam menggunakan jasa travel yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diinginkan. Karena dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa travel.
2. Diharapkan menambah variabel independen (bebas) selain dari tiga variabel *reability*, *responsiveness* dan *assurance*, yang bisa melengkapi penelitian ini. Karena masih ada variabel – variabel bebas yang lain yang bisa lebih berpengaruh terhadap minat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*; Erlangga, Jakarta.
- Monroe dan Krishnan. 2008. *Basic Marketing Research*; Pearson Education New Jersey.
- Okki, Navarone. 2003. *Global Marketing*; Pearson Education, New Jersey.
- Safira, 2017. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Hair Nets**; Jurnal Vol. 1 No. ISSN 2338-5220.
- Simamora, Henry. 2002. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 1 Cetakan Pertama*; Salemba Empat, Jakarta.
- Sudarmanto R. G., 2005, *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*, Edisi Pertama Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2001. **Perilaku Pembelian Konsumen dan Komunikasi Pemasara**; Rosda Bandung.
- . 2006. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**; Alfabeta Bandung.
- . 2010. **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**, CV. Alfabeta Bandung.
- . 2007. **Metodologi Penelitian Bisnis**, PT. Gramedia Jakart
- . 2012. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung Alfabeta.
- Swasta, Banudan T Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*; BPFY Yogyakarta.
- Tim Redaksi Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*; Balai Pustaka, Jakarta.
- Zeithaml, Valarie A, 1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Penerbit Free Press, New York.