

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian**

##### **1. Profil Nuklik Tour&Travel**

Nuklik Tour&Travel merupakan salah satu perusahaan yang telah bergerak di bidang Transportasi dan Layanan Jasa. Dalam bidang transportasi Nuklik Tour&Travel telah memberi fasilitas bagi para konsumen seperti antar-jemput pelabuhan dan bandara, selain itu Nuklik Tour&Travel juga menyediakan fasilitas yang lainnya, seperti sewa mobil 24 jam, carter segala tujuan, serta dilengkapi dengan Paket Wisata Dan Ziarah Wali.

Dalam bidang layanan jasa Nuklik Tour&Travel merupakan sebuah agent travel yang menyediakan jasa pelayanan dalam reservasi tiket pesawat secara online maupun offline dengan berbagai maskapai, selain melayani tiket pesawat Nuklik Tour&Travel juga menyediakan layanan jasa dalam pelayanan beberapa ticketing, seperti Tiket Kereta Api, Tiket Kapal Laut dan Juga Tiket Bus antar Jawa-Bali.

Nuklik Tour&Travel merupakan perusahaan pertama yang di dirikan dan di pimpin oleh Bapak Jaenuri, Nuklik Tour&Travel di didirikan pada Tahun 2018, Bulan Agustus Tanggal 24, Nuklik Tour & Travel juga melakukan kerjasama dengan agen travel lain yang bergerak di bidang layanan jasa, hal tersebut juga

mampu memberikan kontribusi yang baik untuk lebih mengenalkan Nuklik Tour & Travel di kalangan masyarakat.

Mengenai perusahaan yang menaungi layanan jasa, para agen travel atau agen perjalanan pada prinsipnya mempunyai kedudukan yang sama dengan pelaku badan usaha lainnya, yang dapat di tinjau dari segi yuridis formal. Pada Pasal 3 mengenai keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM.10/PW.102/MPPT-93 tentang ketentuan usaha biro perjalanan wisata dan agen perjalanan wisata, dimana dalam pasal tersebut dijelaskan bahwa dalam bentuk badan usaha dari agen perjalanan dapat berupa Perseroan Terbatas, Koperasi, Firma Atau Perseroan Komanditer.<sup>1</sup>

## **2. Kantor Pemasaran**

Nuklik Tour&Travel memiliki kantor pemasaran yang berlokasi di Desa Kalidawir, Nuklik Tour&Travel juga menambahkan alamat lokasi yang tersedia di Google Maps hal ini akan lebih memudahkan konsumen dalam mengakses kantor Nuklik Tour&Travel, selain kantornya yang cukup strategis dan mudah untuk di jangkau sehingga bagi para konsumen sangat mudah untuk menemukannya dan melakukan transaksi pemesanan tiket ataupun yang lainnya. Nuklik Tour&Travel mampu membantu para konsumen dalam bidang transportasi maupun jasa sehingga dapat mempermudah konsumen dalam menyiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan.

---

<sup>1</sup> Hasyim Sofyan Lahilote, Kajian Yuridis Terhadap Agen Perjalanan (Travel Agent) Dalam Bisnis Pariwisata. *Jurnal Al-Syir'ah* Vol.8 No.2, Desember 2010. Hal 520

Kantor Nuklik Tour&Travel berada di Jl. Raya Karangtalun, Kalidawir, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66281. Hp 0812-1733-7123.

Para masyarakat bisa mengakses alamat untuk kantor Nuklik Tour&Travel pada link : <https://maps.app.goo.gl/aVspPG6wMuAyilVy5>

### **3. Visi – Misi**

#### **a. Visi**

Menjadi biro perjalanan yang handal, terpercaya dan terjamin akan kualitas pelayanan yang menjadi kunci utama kepuasan konsumen, dan dapat memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

#### **b. Misi**

1. Menjadi perusahaan penyedia layanan jasa dengan kualitas layanan terbaik
2. Menjadikan Nuklik Tour&Travel sebagai media pusat informasi dan usaha yang bermanfaat bagi seluruh masyarakat sekitar perusahaan dan masyarakat umum.

### **4. Struktur Kelembagaan Nuklik Tour&Travel**

Struktur organisasi merupakan kesesuaian dalam pembagian dalam mekanisme sistem kerja antara struktur dan fungsi, dimana terdapat dengan adanya penumpukan atau kekosongan pelaksanaan pekerjaan, dan ada tidaknya hubungan dan urutan di antara unit kerja yang tersedia. Maka, struktur organisasi merupakan sebuah alat manajemen yang dapat mencapai keberhasilan.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Hesel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta : Pt Grasindo, 2005), Hal 203

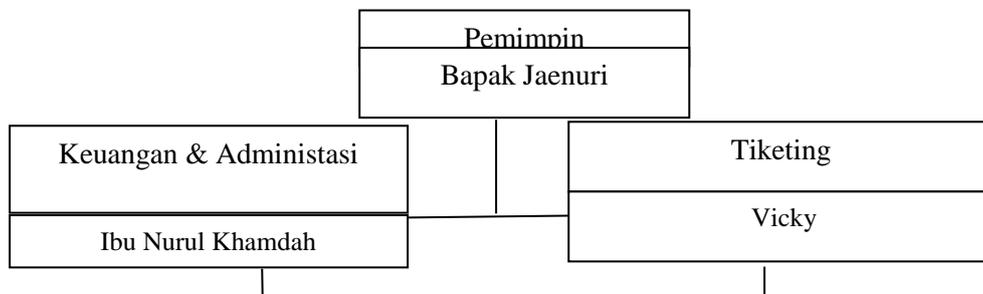
Definisi struktur organisasi yang lain yaitu, struktur organisasi dapat disebut dengan pola formal dalam pengelompokan status para pekerja, yang didalamnya mengandung aktivitas dan hubungan antara berbagai sub unit sebuah organisasi yang digambarkan melalui bagan organisasi.

Struktur organisasi merupakan gambaran dari pembagian wewenang dan tanggung jawab serta hubungan vertikal dan horizontal sebuah organisasi atau perusahaan dalam melaksanakan aktivitas. Struktur organisasi merupakan factor yang penting dalam suatu perkembangan pertumbuhan perusahaan kearah kemajuan yang pesat untuk dapat mencapai suatu tujuan sesuai dengan misi.<sup>3</sup>

Gambar struktur organisasi Nuklik Tour&Travel sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

**Struktur organisasi Nuklik Tour&Travel**



Sumber : data struktur organisasi Nuklik Tour&Travel

## 5. Tugas dan Wewenang

### a. Tugas Pemimpin

Pemimpin adalah individu atau manusia yang telah diamanahkan untuk memimpin suatu perusahaan atau organisasi, yang dimana seorang pemimpin

<sup>3</sup> Nurlia, Pengaruh Struktur Organisasi Terhadap Pengukuran Kualitas Pelayanan (Perbandingan Antara Ekspetasi / Harapan Dengan Hasil Kerja). *Jurnal*, Vol.2, No.2, Juni 2019, Hal 53-54

mempunyai jiwa kepemimpinan dan tanggung jawab yang kuat atas tugas dan kewajiban yang telah diberikan.<sup>4</sup>

Tugas Pemimpin yaitu :

1. Membuat perencanaan strategi dalam jangka panjang dan jangka pendek
  2. Dapat mengkoordinasi mengenai kegiatan perusahaan yang sesuai dengan tujuan
  3. Meningkatkan produktifitas organisasi
  4. Memberikan peningkatan terhadap kinerja perusahaan
- b. Keuangan dan Administrasi

Staff Keuangan dan Administrasi merupakan seorang yang bekerja dalam pengelolaan yang mencakup semua aktifitas yang berhubungan dengan keuangan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

Tugas Staff Keuangan Dan Administrasi :

1. Mencatat seluruh transaksi keuangan perusahaan dengan tepat waktu
  2. Menyajikan laporan keuangan setiap bulan dengan tepat
  3. Mampu mengontrol biaya operasional perusahaan
- c. Ticketing

Staff ticketing merupakan pekerjaan yang bergelut di dunia ticketing, dimana melakukan reservasi dan sistem informasi bagi calon konsumen mengenai hal ticketing.

---

<sup>4</sup> Harries Madistriyatno, *Pemimpin Dan Memimpin*, (Yogyakarta : Bintang Pustaka Madani : 2020), Hal 04

Tugas staff ticketing :

1. Bertanggung jawab dalam kegiatan reservasi tiket dan mencetak untuk calon penumpang
2. Bertanggungjawab memberikan informasi yang detail dan bersedia membantu konsumen mengenai ticketing dengan detail dan teliti.
3. Melakukan pendataan pada buku penumpang, serta membuat data daftar berangkat.

## **5. Paket Pelayanan Jasa Nuklik Tour&Travel**

### **a. Paket Wisata**

Paket wisata merupakan paket yang ditawarkan untuk masyarakat umum yang ingin menikmati wisata, dimana paket ini dapat ditentukan oleh kemauan konsumen berdasarkan tujuan yang sedang ingin di kunjungi.

### **b. Paket Ziarah Wali**

Paket ini khusus untuk ditunjukan berkunjung ke makam para wali dan pahlawan sesuai keinginan konsumen, biasanya di gunakan oleh majlis taklim dan lembaga pendidikan

### **c. Ticketing (Pesawat, Kapal Laut, Kereta Api, Bus Jawa-Bali)**

Ticketing dengan beberapa tiket yang tersedia dari pesawat dengan beberapa maskapai sesuai dengan keinginan konsumen, disertai Kapal Laut, Kereta Api dan di lengkapi dengan Tiket Bus Jawa-Bali.

## 6. Strategi Pemasaran Nuklik Tour&Travel

Dalam sebuah kegiatan pemasaran di perlukan strategi yang baik dan sesuai sehingga perusahaan dapat bertahan dalam kegiatan persaingan sebagaimana di ketahui dalam meningkatkan pelanggan strategi pemasaran sangat penting bagi penunjang di dalamnya, yang menjadikan para konsumen menjadi tertarik terhadap produk atau layanan jasa yang akan di hasilkan, sebagaimana diketahui bahwa bentuk promosi ada 5 yaitu, Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), *Mass Selling*, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Reaction*), *Direct Marketing*.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Nuklik Tour & Travel adalah sebagai berikut, yaitu :

### a. Pasar target

Dalam perusahaan mengidentifikasi sebuah pasar target sangat penting untuk keberlangsungan promosi yang akan di lakukan, dengan adanya observasi mengenai minat konsumen yang menjadi factor utama bagi strategi pemasaran yang baik, dimana kegiatan pemasaran selalu merujuk kepada pasar target. Pasar target menjadikan sekelompok konsumen menjadi sasaran dalam pendekatan perusahaan untuk membeli, menikmati produk atau jasa yang di pasarkan, dengan beberapa cara guna menentukan pasar target, dimulai dengan :

#### 1) Mengenali target terlebih dahulu

- 2) Mengamati dan memperhatikan yang sedang In di kalangan para konsumen
  - 3) Memahami perilaku konsumen
  - 4) Mampu menentukan produk dan jasa yang akan di pasarkan
- b. Produk

Nuklik Tour&Travel merupakan biro perjalanan dan transportasi yang tidak pernah bergangi nama merk. Produk yang ditawarkan jasa transportasi dan layanan jasa ticketing. Nuklik Tour&Travel selalu mempertahankan kualitas pelayanan yang dimiliki sehingga kepuasan konsumen di dapat atau diharapkan oleh konsumen.

c. Harga

Harga yang ditetapkan oleh Nuklik Tour&Travel berdasarkan penambahan standar biaya layanan jasa.

## **B. Karakteristik responden**

### **a. Profil Responden**

Populasi dalam penelitian berjudul Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Layanan Jasa Travel (Studi Pada Nuklik Tour&Travel – Kalidawir, Kabupaten Tulungagung) yaitu para konsumen atau penikmat layanan jasa Nuklik Tour&Travel. Dalam sampel ini ditemukan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, setiap responden di berikan angket untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang sudah di siapkan oleh peneliti.

### b. Karakteristik Responden

Karakteristik dalam penelitian ini di bagi menjadi 4 karakteristik, yaitu dengan karakteristik responden yang terdiri dari : Nama, Alamat, Umur (Tahun), Jenis Kelamin (L/P). Karakteristik responden disajikan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Tabel Jenis Kelamin Responden (L/P)**

No.	Jenis Kelamin	Presentase
1	Laki-laki	65%
2	Perempuan	35%

Sumber : Data Primer diolah

Tabel 4.2 menunjukkan mayoritas pelanggan pada Nuklik Tour&Travel berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 65% dan responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 35%. Jadi dapat disimpulkan yang berlangganan di Nuklik Tour&Travel yaitu laki-laki.

**Tabel 4.3**  
**Tabel Jenis Usia Responden (Tahun)**

No.	Jenis usia	Presentase
1	17-25 tahun	7%
2	26-35 tahun	53%
3	36-45 tahun	31%
4	>45 tahun	9%

Sumber : Data Primer diolah

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi konsumen di Nuklik Tour&Travel dilihat dari jenis usia 17-25 tahun sebanyak 7%, usia 26-35 sebanyak 53%, usia 36-45 tahun sebanyak 31%, dan usia lebih dari 45 tahun sebanyak 9%. Jadi dapat disimpulkan yang banyak menjadi konsumen di nuklik tour&travel berusia sekitar 26-35 tahun.

### **C. Deskripsi Data Penelitian**

Dari angket yang telah peneliti sebarakan kepada responden yang terdiri dari 33 pertanyaan yang terbagi dalam 4 kategori yaitu :

1. Enam soal digunakan untuk mengetahui Promosi (X1) yang telah dilakukan oleh Nuklik Tour&Travel kepada para konsumen. 6 soal tersebut terbagi dalam beberapa kategori, yaitu : X1.1.1-X1.1.2, X1.2.1-X1.2.2, X1.3.1-X1.3.2
2. Tujuh soal digunakan untuk mengetahui Harga (X2) yang diberikan oleh Nuklik Tour&Travel kepada para konsumen. 7 soal tersebut terbagi dalam beberapa kategori, yaitu : X2.1.1-X2.1.3, X2.2.1-X2.2.2, X2.3.1, X2.4.1
3. Sepuluh soal digunakan untuk mengetahui Kualitas Layanan (X3) yang diberikan oleh Nuklik Tour&Travel kepada para konsumen. 10 soal tersebut terbagi dalam beberapa kategori, yaitu : X3.1.1-X3.1.2, X3.2.1-X3.2.2, X3.3.1, X3.4.1-X3.4.2, X3.5.1, X3.6.1, X3.7.1
4. Sepuluh soal digunakan untuk mengetahui Kepuasan Konsumen (Y) atas layanan jasa yang diberikan oleh Nuklik Tour&Travel. 10 soal tersebut terbagi dalam beberapa kategori, yaitu : Y1.1-Y1.2, Y2.1, Y3.1-Y3.2, Y3.4, Y5.1-Y5.2, Y6.1, Y7.1

Sedangkan dari jawaban yang diperoleh peneliti dari responden sebagaimana di paparkan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Promosi (X1)**

ITEM	SKOR JAWABAN									
	SS		S		RG		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>X1.1.1</b>	20	20%	80	80%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>X1.1.2</b>	24	24%	75	75%	1	1%	0	0%	0	0%
<b>X1.2.1</b>	24	24%	76	76%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>X1.2.2</b>	21	21%	78	78%	1	1%	0	0%	0	0%
<b>X1.3.1</b>	14	14%	86	86%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>X1.3.2</b>	23	23%	77	77%	0	0%	0	0%	0	0%

Sumber : data primer diolah dengan SPSS Vers.21

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui variabel Promosi (X1), pada item (X1.1.1) yaitu “Para konsumen atau masyarakat merasa puas dengan layanan jasa yang diberikan oleh Nuklik Tour&Travel.” Pada data responden, Sebanyak 20 responden dengan presentase 20% menyatakan sangat setuju, 80 responden dengan presentase 80% menyatakan setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen telah setuju dengan layanan jasa yang diberikan Nuklik Tour&Travel memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Item (X1.1.2) yaitu “Konsumen banyak menggunakan layanan jasa Nuklik Tour&Travel pada hari biasa dan hari libur.” Pada data responden, Sebanyak 24 responden dengan jumlah presentase 24% menyatakan sangat setuju, 75 responden dengan 75% menyatakan setuju, 1 responden dengan presentase 1% menyatakan ragu-ragu. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen Nuklik Tour&Travel setuju jika para konsumen tetap menggunakan layanan jasa Nuklik Tour&Travel pada hari biasa maupun hari libur.

Item (X1.2.1) yaitu “Konsumen mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan kualitas promosi yang disebarakan.” Pada data responden, Sebanyak 24

responden dengan jumlah presentase 24% menyatakan sangat setuju, 76 responden dengan jumlah presentase 76% menyatakan setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen yang dimiliki oleh Nuklik Tour&Travel menyatakan setuju dengan pelayanan yang diberikan sesuai dengan promosi yang dilakukan, sehingga kepuasan konsumen terpenuhi.

Item (X1.2.2) yaitu “Promosi yang dilakukan Nuklik Tour&Travel mendapatkan respon yang baik dari para konsumen.” Pada data responden, Sebanyak 21 responden dengan jumlah presentase 21% menyatakan sangat setuju, 78 responden dengan jumlah presentase 78% menyatakan setuju. 1 responden dengan jumlah presentase 1% menyatakan ragu-ragu. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen Nuklik Tour&Travel setuju dengan promosi yang dilakukan oleh pihak layanan jasa Nuklik Tour&Travel mendapatkan respon yang positif dan baik di kalangan masyarakat umum dan promosi yang dilakukan dapat diterima oleh masyarakat sekitar.

Item (X1.3.1) yaitu “Layanan jasa Nuklik Tour&Travel selalu tepat waktu dalam pengurusan mengenai yang dibutuhkan oleh konsumen, seperti : informasi dan pelayanan.” Pada data responden, Sebanyak 14 responden dengan jumlah presentase 14% menyatakan sangat setuju, 86 responden dengan jumlah presentase 86% menyatakan setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen menyetujui dengan kecekatan dan keahlian Nuklik Tour&Travel dalam memberikan informasi dan pelayanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan atas layanan yang telah diberikan.

Item (X1.3.2) yaitu “Ketersediaan waktu promosi yang dilakukan oleh Nuklik Tour&Travel efisien bagi konsumen.” Pada data responden, 23 responden dengan jumlah presentase 23% menyatakan sangat setuju, 77 responden dengan jumlah presentase 77% menyatakan setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen setuju dengan waktu promosi yang dipilih oleh pihak layanan jasa Nuklik Tour&Travel cukup efisien dan tepat dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang melihat tentang promosi yang dilakukan oleh Nuklik Tour&Travel.

**Tabel 4.5**

**Harga (X2)**

ITEM	SKOR JAWABAN									
	SS		S		RG		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>X2.1.1</b>	22	22%	78	78%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>X2.1.2</b>	26	26%	74	74%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>X2.1.3</b>	25	25%	75	75%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>X2.2.1</b>	30	30%	68	68%	2	2%	0	0%	0	0%
<b>X2.2.2</b>	19	19%	79	79%	2	2%	0	0%	0	0%
<b>X2.3.1</b>	21	21%	78	78%	1	1%	0	0%	0	0%
<b>X2.4.1</b>	24	24%	76	76%	0	0%	0	0%	0	0%

Sumber : data primer diolah dengan SPSS Vers.21

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui variabel Harga (X2), pada item (X2.1.1) yaitu “Harga yang diberikan oleh Nuklik Tour&Travel terjangkau di kalangan konsumen.” Pada data responden, 22 responden dengan jumlah presentase 22% menyatakan sangat setuju, 78 responden dengan jumlah presentase 78% menyatakan setuju. Hal ini menyatakan bahwa harga yang diberikan oleh Nuklik Tour&Travel terjangkau di konsumen, sehingga para konsumen mampu memberikan penilaian yang baik bagi Nuklik Tour & Travel sesuai dengan konsumen dapatkan.

Item (X2.1.2) yaitu “Harga yang diberikan oleh Nuklik Tour&Travel sudah sesuai dengan harga yang terdapat di pasar layanan jasa travel.” Pada data responden, 26 responden dengan jumlah presentase 26% menyatakan bahwa sangat setuju, 74 responden dengan jumlah presentase 74% menyatakan setuju, Hal ini dapat diartikan bahwa para konsumen setuju bahwa harga yang di pasarkan atau di berikan oleh pihak layanan jasa menurut konsumen sudah sesuai dan dapat diterima baik oleh para konsumen.

Item (X2.1.3) yaitu “Harga yang diberikan oleh Nuklik Tour&Travel dapat diterima oleh konsumen sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Nuklik Tour&Travel.” Pada data responden, 25 responden dengan jumlah presentase 25% menyatakan sangat setuju, 75 responden dengan jumlah presentase 75% menyatakan setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen menerima satuan harga yang diberikan oleh pihak layanan jasa sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Item (X2.2.1) yaitu “Nuklik Tour&Travel memberikan harga yang terjangkau dibandingkan dengan agen travel lain.” Pada data responden, 30 responden dengan jumlah presentase 30% menyatakan sangat setuju, 68 responden dengan jumlah presentase 68% menyatakan setuju. 2 responden dengan jumlah presentase 2% menyatakan ragu-ragu. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen menyetujui bahwa harga yang di dapat di Nuklik Tour&Travel merupakan harga yang sudah terjangkau dibandingkan dengan harga pasar lainnya, selain harga yang terjangkau kualitas yang diberikan juga kualitas pelayanan yang baik sehingga kepuasan konsumen terbentuk.

Item (X2.2.2) yaitu “Nuklik Tour&Travel lebih kompetitif atau terdapat keunggulan bersaing dengan layanan jasa travel lain.” Pada data responden, 19 responden dengan jumlah presentase 19% menyatakan sangat setuju, 79 responden dengan jumlah presentase 79% menyatakan setuju, 2 responden dengan jumlah presentase 2% menyatakan ragu-ragu. Hal ini dapat diartikan bahwa Nuklik Tour&Travel mampu bersaing dengan layanan jasa travel lain, dengan menggunakan sarana promosi yang tepat dan terjangkau, juga menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Item (X2.3.1) yaitu “Kesesuaian harga yang diberikan oleh Nuklik Tour &Travel dapat dirasakan oleh konsumen pelanggan Nuklik Tour&Travel setara atau seimbang dengan kualitas pelayanan yang diberikan.” Pada data responden, 21 responden dengan jumlah presentase 21% menyatakan sangat setuju, 78 responden dengan 78% menyatakan setuju, 1 responden dengan jumlah presentase 1% menyatakan ragu-ragu. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen menyetujui bahwa harga yang diberikan setara dengan kualitas pelayanan yang diberikan, dimana para konsumen merasa seimbang antara harga dengan kualitas pelayanan.

Item (X2.4.1) yaitu “Kesesuaian harga yang diberikan oleh Nuklik Tour&Travel dapat di rasakan oleh konsumen pelanggan Nuklik Tour&Travel setara atau seimbang dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.” Pada data responden, 24 responden dengan jumlah presentase 24% menyatakan sangat setuju, 76 responden dengan jumlah presentase 76% menyatakan setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen Nuklik Tour&Travel menyetujui bahwa harga

yang di tetapkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen sehingga konsumen mendapatkan kepuasan atas layanan jasa yang diberikan.

**Tabel 4.6**  
**Kualitas Pelayanan (X3)**

ITEM	SKOR JAWABAN									
	SS		S		RG		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>X3.1.1</b>	22	22%	77	77%	1	1%	0	0%	0	0%
<b>X3.1.2</b>	26	26%	74	74%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>X3.2.1</b>	18	18%	82	82%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>X3.2.2</b>	21	21%	79	79%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>X3.3.1</b>	23	23%	77	77%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>X3.4.1</b>	24	24%	75	75%	1	1%	0	0%	0	0%
<b>X3.4.2</b>	25	25%	74	74%	1	1%	0	0%	0	0%
<b>X3.5.1</b>	24	24%	76	76%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>X3.6.1</b>	25	25%	75	75%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>X3.7.1</b>	22	22%	78	78%	0	0%	0	0%	0	0%

Sumber : data primer diolah dengan SPSS Vers. 21

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui variabel Kualitas Pelayanan (X3), pada item (X3.1.1) yaitu “Ketrampilan yang diberikan oleh Nuklik Tour&Travel membuat konsumen merasa puas.” Pada data responden, 22 responden dengan jumlah presentase 22% menyatakan sangat setuju, 77 responden dengan jumlah presentase 77% menyatakan setuju, 1 responden dengan jumlah presentase 1% menyatakan ragu-ragu. Hal ini dapat diartikan bahwa kreatifitas yang di lakukan oleh Nuklik Tour&Travel seperti promosi yang dilakukan mamapu membuat para konsumen tertarik dan merasa puas dengan hasil yang dihasilkan.

Item (X3.1.2) yaitu “Terdapat sikap profesional yang tinggi yang ada didalamnya layanan jasa Nuklik Tour&Travel yang dapat dirasakan oleh para konsumen.” Pada data responden, 26 responden dengan jumlah presentase 26% menyatakan sangat setuju, 74 responden dengan jumlah presentase 74%

menyatakan setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa para konsumen setuju jika sikap profesional yang di tunjukan oleh pihak Nuklik Tour&Travel adalah sikap profesional yang tinggi dan baik, hal tersebut membuat para konsumen puas dengan adanya sikap profesional yang tinggi.

Item (X3.2.1) yaitu “Perilaku yang diberikan oleh Nuklik Tour&Travel dapat sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.” Pada data responden, 18 responden dengan jumlah presentase 18% menyatakan sangat setuju, 82 responden dengan jumlah presentase 82% menyatakan setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen mengharapkan sebuah layanan jasa dapat memberikan perilaku yang baik dengan cara memberikan informasi dan penjelasan mengenai layanan jasa yang dibingungkan oleh konsumen, dan konsumen setuju bahwa Nuklik Tour&Travel mampu memberikan hal tersebut kepada konsumen.

Item (X3.2.2) yaitu “Sikap yang dimiliki oleh karyawan Nuklik Tour&Travel jujur, ramah dan berperilaku baik dan sopan.” Pada data responden, 21 responden dengan jumlah presentase 21% menyatakan sangat setuju, 79 responden dengan jumlah presentase 79% menyatakan setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen menyetujui bahwa sikap yang ditunjukkan oleh pihak layanan jasa Nuklik Tour&Travel merupakan sikap yang jujur dan berperilaku baik kepada setiap konsumen.

Item (X3.3.1) yaitu “Konsumen dapat merasakan kenyamanan terhadap layanan jasa yang diberikan oleh Nuklik Tour&Travel.” Pada data responden, 23 responden dengan jumlah presentase 23% menyatakan sangat setuju, 77

responden dengan jumlah presentase 77% menyatakan setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa para konsumen setuju bahwa Nuklik Tour&Travel mampu memberikan rasa kenyamanan dengan jasa yang ditawarkan kepada para konsumen, sehingga para konsumen percaya bahwa Nuklik Tour&Travel memberikan layanan jasa yang baik sehingga kepuasan konsumen dapat di terpenuhi.

Item (X3.4.1) yaitu “Nuklik Tour&Travel menumbuhkan rasa percaya kepada hati konsumen terhadap layanan jasa yang sedang di pasarkan dan konsumen mengetahui layanan jasa terjamin aman.” Pada data responden, sebanyak 24 responden dengan jumlah presentase 24% menyatakan sangat setuju, 75 responden dengan jumlah presentase 75% menyatakan setuju, 1 responden dengan jumlah presentase 1% menyatakan ragu-ragu. Hal ini dapat diartikan bahwa Nuklik Tour&Travel mampu menumbuhkan rasa kepercayaan kepada konsumen sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga menimbulkan rasa percaya tersendiri oleh para konsumen.

Item (X3.4.2) yaitu “Nuklik Tour&Travel memiliki tingkat keamanan yang handal.” Pada data responden, 25 reponden dengan jumlah presentase 25% menyatakan sangat setuju, 74 responden dengan jumlah presentase 74% menyatakan setuju, 1 responden dengan jumlah presentase 1% menyatakan ragu-ragu. Hal ini dapat diartikan bahwa para konsumen setuju mempercayakan keamanan para konsumen kepada Nuklik Tour&Travel dengan di dukung para konsumen mendapatkan keamanan yang terjamin yang dilakukan oleh Nuklik Tour&Travel.

Item (X3.5.1) yaitu “Nuklik Tour&Travel memberikan kompensasi jasa apabila terjadi ketidaksesuaian atas layanan yang diberikan.” Pada data responden, sebanyak 24 responden dengan jumlah presentase 24% menyatakan sangat setuju, 76 responden dengan jumlah presentase 76% menyatakan setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa para konsumen menyetujui pernyataan bahwa Nuklik Tour&Travel akan memberikan kompensasi apabila jasa yang terjadi kesalahan atau ketidaksesuaian terhadap data penumpang atau hal lainnya. Pihak layanan jasa Nuklik Tour & travel memberikan kompensasi kepada konsumen jika terdapat kesalahan data yang tidak sengaja dilakukan oleh Nuklik Tour&Travel.

Item (X3.6.1) yaitu “Nuklik Tour&Travel memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.” Pada data responden sebanyak 25 responden dengan jumlah presentase 25% menyatakan sangat setuju, 75 responden dengan jumlah presentase 75% menyatakan setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa harapan konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang baik dapat diwujudkan oleh Nuklik Tour&Travel, kualitas pelayanan yang baik mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan.

Item (X3.7.1) yaitu “Nuklik Tour&Travel mempunyai reputasi yang baik atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.” Pada data responden, sebanyak 22 responden dengan jumlah presentase 22% menyatakan sangat setuju, 78 responden dalam jumlah presentase 78% menyatakan setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa Nuklik Tour&Travel telah memiliki citra yang baik di depan konsumen, hal tersebut mampu membuat nuklik Tour&Travel lebih dikenal oleh masyarakat luas. Citra yang baik yang diperoleh oleh Nuklik Tour&Travel sesuai

dengan promosi, harga dan kualitas pelayanan yang diberikan untuk mencapai kepuasan konsumen,

**Tabel 4.7**  
**Kepuasan Konsumen (Y)**

ITEM	SKOR JAWABAN									
	SS		S		RG		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Y1.1</b>	25	25%	75	75%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Y1.2</b>	24	24%	76	76%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Y2.1</b>	19	19%	79	79%	2	2%	0	0%	0	0%
<b>Y3.1</b>	30	30%	69	69%	1	1%	0	0%	0	0%
<b>Y3.2</b>	29	29%	71	71%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Y4.1</b>	18	18%	82	82%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Y5.1</b>	29	29%	70	70%	1	1%	0	0%	0	0%
<b>Y5.2</b>	28	28%	72	72%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Y6.1</b>	20	20%	80	80%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Y7.1</b>	33	33%	67	67%	0	0%	0	0%	0	0%

Sumber : data primer diolah dengan SPSS Vers. 21

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui variabel Kepuasan Konsumen (Y), pada item (Y1.1) yaitu “Nuklik Tour&Travel mampu dan dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen.” Pada data responden, sebanyak 25 responden dengan jumlah presentase 25% menyatakan sangat setuju, 75 responden dengan jumlah presentase 75% menyatakan setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa Nuklik Tour&Travel mampu dan dapat memenuhi harapan setiap konsumen atas pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen dengan bertujuan agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Item (Y1.2) yaitu “Harapan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi oleh layanan jasa Nuklik Tour&Travel.” Pada data responden, sebanyak 24 responden dengan jumlah presentase 24% menyatakan sangat setuju, 76 responden dengan

jumlah presentase 76% menyatakan setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa Nuklik Tour&Travel mampu memberikan pelayanan yang baik bagi para konsumen.

Item (Y2.1) yaitu “Konsumen selalu berkeinginan dan tetap menggunakan layanan jasa Nuklik Tour&Travel karena sudah terbukti dengan kualitas pelayanan yang dimiliki.” Pada data responden, sebanyak 19 responden dengan jumlah presentase 19% menyatakan sangat setuju, 79 responden dengan jumlah presentase 79% menyatakan setuju. 2 responden dengan jumlah presentase 2% menyatakan ragu-ragu. Hal ini dapat diartikan bahwa para konsumen setuju telah mengklaim bahwa Nuklik Tour&Travel merupakan layanan jasa yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga para konsumen ingin tetap menggunakan layanan jasa yang Nuklik Tour&Travel sajikan.

Item (Y3.1) yaitu “Konsumen akan merekomendasikan layanan jasa Nuklik Tour&Travel kepada seluruh masyarakat.” Pada data responden, sebanyak 30 responden dengan jumlah presentase 30% menyatakan sangat setuju, 69 responden dengan jumlah presentase 69% menyatakan setuju, 1 responden dengan jumlah presentase 1% menyatakan ragu-ragu. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen setuju bahwa para konsumen akan merekomendasikan Nuklik Tour&Travel dengan promosi kepada masyarakat umum yang akan mencari perusahaan layanan jasa di bidang Tour&Travel.

Item (Y3.2) yaitu “Konsumen akan merekomendasikan layanan jasa Nuklik Tour&Travel sebagai layanan jasa terbaik, dengan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai.” Pada data responden, sebanyak 29 responden dengan jumlah

presentase 29% menyatakan sangat setuju, 71 responden dengan jumlah presentase 71% menyatakan setuju. Hal ini dapat diartikan sesuai dengan para konsumen rasakan bahwa Nuklik Tour&Travel mempunyai kualitas yang baik dan sesuai, maka dari itu para konsumen telah menyetujui bahwa akan merekomendasikan Nuklik Tour & Travel sebagai perusahaan layanan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen.

Item (Y4.1) yaitu “Kualitas pelayanan yang diberikan Nuklik Tour&Travel kepada konsumen sesuai.” Pada data responden, sebanyak 18 responden dengan jumlah presentase 18% menyatakan sangat setuju, 82 responden dengan jumlah presentase 82% menyatakan setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen merespon dengan baik dan setuju bahwa kualitas pelayanan yang diberikan tepat dan mengutamakan kepuasan konsumen.

Item (Y5.1) yaitu “konsumen akan kembali menggunakan layanan jasa Nuklik Tour&Travel.” Pada data responden, sebanyak 29 responden dengan jumlah presentase 29% menyatakan sangat setuju, 70 responden dengan jumlah presentase 70% menyatakan setuju, 1 responden dengan jumlah presentase 1% menyatakan ragu-ragu. Hal ini dapat diartikan dengan kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik dan mampu memberi kepuasan bagi konsumen, maka konsumen akan setuju jika menggunakan layanan jasa di Nuklik Tour&Travel sesuai dengan pengalaman yang memberikan kesan yang baik bagi setiap konsumen.

Item (Y5.2) yaitu “Konsumen menunjukkan dukungan kepada layanan jasa nuklik Tour&Travel sebagai layanan jasa yang baik.” Pada data responden, sebanyak 28 responden dengan jumlah presentase 28% menyatakan sangat setuju, 72 responden dengan jumlah presentase 72% menyatakan setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen menunjukkan dukungan penuh terhadap Nuklik Tour &Travel, dengan pengalaman penggunaan layanan jasa dan Nuklik Tour&Travel memberikan pelayanan yang baik maka memberikan respon yang baik bagi setiap konsumen.

Item (Y6.1) yaitu “Nuklik Tour&Travel memiliki nilai unggul tersendiri yaitu repurtasi yang baik di hari para konsumen.” Pada data responden, sebanyak 20 responden dengan jumlah presentase 20% menyatakan sangat setuju, 80 responden dengan jumlah presentase 80% menyatakan setuju,. Hal ini dapat diartikan bahwa Nuklik Tour&Travel telah mencapai repurtasi yang sangat baik di hadapan konsumen, hal ini sangat berpengaruh terhadap berjalannya perusahaan. Dengan citra perusahaan yang baik, repurtasi yang baik akan lebih meningkatkan kualitas perusahaan dalam pemenuhan jasa.

Item (Y7.1) yaitu “Lokasi Nuklik Tour&Travel sangat strategis dan dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen.” Pada data responden, sebanyak 33 responden dengan jumlah presentase 33% menyatakan sangat setuju, 67 responden dengan jumlah presentase 67% menyatakan setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen menyetujui bahwa lokasi Nuklik Tour&Travel sangat strategis, Nuklik Tour&Travel juga lebih mempermudah kepada calon konsumen dengan adanya fitur google maps yang dimana para konsumen dapat

mengaksesnya dan menunjukkan letak lokasi kantor pemasaran nuklik tour&travel.

#### D. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

##### 1) Uji Validitas

Uji validitas dan Reabilitas instrument, digunakan analisis menggunakan SPSS. Uji Validitas digunakan untuk dapat mengukur valid atau tidaknya item-item yang terdapat pada kuisisioner dengan menggunakan metode *person correlation*. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dimana (n) adalah jumlah sampel. Apabila r hitung lebih besar daripada r tabel 0,1966. Dapat diketahui bahwa item pernyataan X1,X2, X3, dan Y lebih dari r tabel 0,1966.

Hasil pengujian validitas instrument dapat diketahui pada tabel ini :

**Tabel 4.8**

##### Variabel Promosi (X1)

Produk	<i>Person Correlation</i>	R <sub>tabel</sub> (N=100) Taraf Signifikan 5%	Validitas
X1.1.1	,470	0,1966	Valid
X1.1.2	,429	0,1966	Valid
X1.2.1	,441	0,1966	Valid
X1.2.2	,504	0,1966	Valid
X1.3.1	,530	0,1966	Valid
X1.3.2	,481	0,1966	Valid

Sumber : data primer diolah dengan SPSS Vers. 21

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.8 Uji Validitas dapat diketahui bahwa item (X1.1.1) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,470 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (X1.1.2) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,429 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (X1.2.1) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,441 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (X1.2.2) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,504 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (X1.3.1) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,530 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (X1.3.2) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,481 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid.

**Tabel 4.9**

**Variabel Harga (X2)**

Produk	<i>Person Correlation</i>	$R_{tabel}$ (N=100) Taraf Signifikan 5%	Validitas
X2.1.1	,419	0,1966	Valid
X2.1.2	,336	0,1966	Valid
X2.1.3	,368	0,1966	Valid
X2.2.1	,568	0,1966	Valid
X2.2.2	,514	0,1966	Valid
X2.3.1	,448	0,1966	Valid
X2.4.1	,419	0,1966	Valid

Sumber : data primer diolah dengan SPSS Vers. 21

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.9 Uji Validitas dapat diketahui bahwa item (X2.1.1) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,419 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (X2.1.2) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,336 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (X2.1.3) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,368 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (X2.2.1) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,568 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (X2.2.2) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,514 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (X2.3.1) dengan

nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,448 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (X2.4.1) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,419 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid.

**Tabel 4.10**  
**Variabel Kualitas Pelayanan (X3)**

Produk	<i>Person Correlation</i>	$R_{tabel}$ (N=100) Taraf Signifikan 5%	Validitas
X3.1.1	,287	0,1966	Valid
X3.1.2	,532	0,1966	Valid
X3.2.1	,504	0,1966	Valid
X3.2.2	,403	0,1966	Valid
X3.3.1	,528	0,1966	Valid
X3.4.1	,444	0,1966	Valid
X3.4.2	,457	0,1966	Valid
X3.5.1	,529	0,1966	Valid
X3.6.1	,625	0,1966	Valid
X3.7.1	,319	0,1966	Valid

Sumber : data primer diolah dengan SPSS Vers. 21

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.10 Uji Validitas dapat diketahui bahwa item (X3.1.1) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,287 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (X3.1.2) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,532 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (X3.2.1) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,504 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (X3.2.2) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,403 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (X3.3.1) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,528 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (X3.4.1) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,444 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (X3.4.2) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,457 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (X3.5.1) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,529 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (X3.6.1) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,625 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (X3.7.1) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,319 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid.

**Tabel 4.11**  
**Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Produk	<i>Person Correlation</i>	$R_{\text{tabel}}$ (N=100) Taraf Signifikan 5%	Validitas
Y1.1	,466	0,1966	Valid
Y1.2	,514	0,1966	Valid
Y2.1	,487	0,1966	Valid
Y3.1	,510	0,1966	Valid
Y3.2	,512	0,1966	Valid
Y4.1	,372	0,1966	Valid
Y5.1	,324	0,1966	Valid
Y5.2	,489	0,1966	Valid
Y6.1	,396	0,1966	Valid
Y7.1	,362	0,1966	Valid

Sumber : data primer diolah dengan SPSS Vers. 21

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.11 Uji Validitas dapat diketahui bahwa item (Y1.1) dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,466 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (Y1.2) dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,514 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (Y2.1) dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,487 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (Y3.1) dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,510 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (Y3.2) dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,512 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (Y4.1) dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,372 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (Y5.1) dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,324 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (Y5.2) dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,489 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (Y6.1) dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,396 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (Y7.1) dengan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,362 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid.

## 2) Uji Reabilitas

Instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama pula. Reabilitas instrument diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach's diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1. Suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha Cronbach's > dari 0,60. Jika sekala dikelompokkan kedalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai *Alpha Cronbach's* 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliabel
- 2) Nilai *Alpha Cronbach's* 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliabel
- 3) Nilai *Alpha Cronbach's* 0,42 s.d 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai *Alpha Cronbach's* 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai *Alpha Cronbach's* 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliabel

**Tabel 4.12**

### Hasil Uji Reabilitas (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.303	6

Sumber : data primer diolah dengan SPSS Vers. 21

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk pernyataan nomer 1 sampai 6 variabel Promosi lebih besar dari 0,21

s.d 0,40 yaitu sebesar 0,303. Maka dapat diartikan bahwa kuisisioner ini adalah agak reliabel.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Reabilitas (X2)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.308	7

Sumber : data primer diolah dengan SPSS Vers. 21

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk pernyataan nomer 1 sampai 7 variabel Harga lebih besar dari 0,21 s.d 0,41 yaitu sebesar 0,308. Maka dapat diartikan bahwa kuisisioner ini adalah agak reliabel.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Reabilitas (X3)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.592	10

Sumber : data primer diolah dengan SPSS Vers.21

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk pernyataan nomer 1 sampai 10 variabel Kualitas Pelayanan lebih besar dari 0,42 s.d 0,60 yaitu sebesar 0,592. Maka dapat diartikan bahwa kuisisioner ini adalah cukup reliabel.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Reabilitas (Y)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.544	10

Sumber : data primer diolah dengan SPSS Vers. 21

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk pernyataan nomer 1 sampai 10 variabel Kepuasan Konsumen lebih besar dari 0,42 s.d 0,60 yaitu sebesar 0,544. Maka dapat diartikan bahwa angket atau kuisisioner ini adalah cukup reliabel.

### **E. Uji Asumsi Klasik**

#### **1) Uji Normalitas Data**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan pengujian dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov dengan membandingkan nilai sig. dengan taraf (0.05). jika nilai sig. atau signifikan  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal. Berikut adalah hasil pengujian dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan aplikasi software SPSS Versi 21.0 dengan perumusan berikut :

$H_0$  = data tidak berdistribusi normal

$H_1$  = data berdistribusi normal

Dengan menggunakan taraf signifikan 5% atau  $\alpha = 0,05$ , terima  $H_1$  jika nilai signifikan  $\geq \alpha$  dan tolak  $H_1$  jika nilai signifikan  $\leq \alpha$ .

Hasil uji normalitas data penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji Normalitas Data**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55995886
	Absolute	.089
Most Extreme Differences	Positive	.089
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.885
Asymp. Sig. (2-tailed)		.413

a. Test distribution is Normal.

c. Calculated from data.

Sumber : data primer diolah dengan SPSS Vers. 21

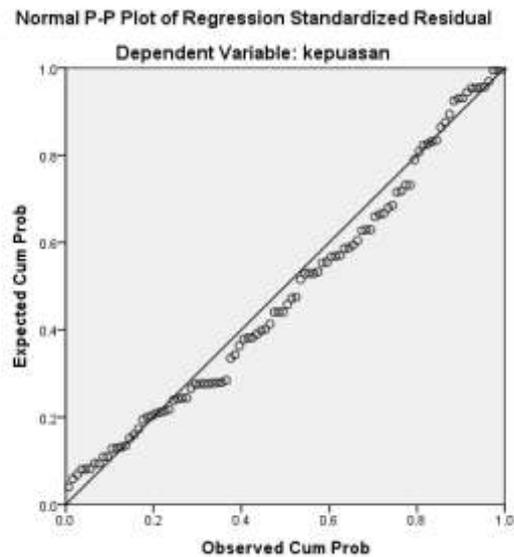
Berdasarkan tabel 4.16 *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka probabilitas. Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 (menggunakan taraf signifikansi atau  $\alpha = 5\%$ ) memiliki hasil yang menunjukkan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,413 lebih besar dari 0,05 ( $0,413 > 0,05$ ).

**Gambar 4.1**

**Uji P-Plot**

**Normal P-Plot Of Regression Standardized Residual Dependent Variable :**

**Kepuasan Konsumen**



Sumber : data primer di olah dengan SPSS Vers. 21

Pada normalitas data dengan Normal P.Plot gambar 4.1, data pada variabel yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

## 2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan dengan adanya korelasi antar variabel bebas. Model dari regresi yang baik adalah tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal.

Variabel orthogonal yakni variabel bebas yang dinilai dengan korelasi antar sesama setiap variabel bebas sama dengan nol (0). Uji ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *yolerance*,

gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai tolerance kurang dari 0,10.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.112	4.123		3.180	.002		
Promosi (X1)	.159	.179	.095	.888	.377	.574	1.744
Harga (X2)	.297	.143	.206	2.079	.040	.677	1.477
Kualitas (X3)	.392	.112	.397	3.518	.001	.520	1.922

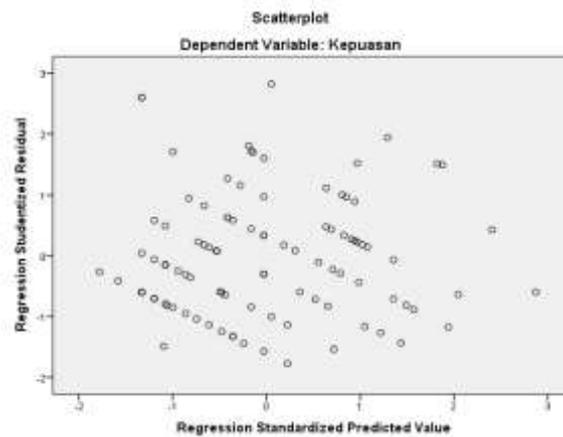
a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Sumber : data primer diolah dengan SPSS Vers.21

Dari hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu : Promosi 1.744, Harga 1,477, dan Kualitas Pelayanan 1.922. sehingga dapat dikatakan variabel-variabel independen terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas.

### 3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot* model.

**Gambar 4.2****Scatterplot**

Sumber : data primer di olah dengan SPSS Vers. 21

Dari grafik diatas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi Heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi tingkat kepuasan konsumen berdasarkan masukan variabel independen (promosi, harga dan kualitas pelayanan).

#### **F. Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi berganda. Analisis ini dengan tujuan dapat mengetahui pengaruh secara tersendiri (parsial) maupun bersama (simultan) antara variabel bebas (promosi, harga dan kualitas pelayanan) dengan variabel terikat (kepuasan konsumen). Secara ringkas hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.112	4.123		3.180	.002
Promosi (X1)	.159	.179	.095	.888	.377
Harga (X2)	.297	.143	.206	2.079	.040
Kualitas (X3)	.392	.112	.397	3.518	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Sumber : data primer diolah dengan SPSS Vers. 21

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel diatas maka dapat diperoleh hasil persamaan sebagai berikut :

$$Y = 13,112 + 0,159X1 + 0,297X2 + 0,392X3$$

Keterangan :

X1 : Promosi

X2 : Harga

X3 : Kualitas Pelayanan

Y : Kepuasan Konsumen

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 13,112 artinya jika variabel promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) nilainya adalah 0, maka variabel kepuasan konsumen (Y) nilainya sebesar 13,112
- 2) Koefisien regresi variabel Promosi (X1) sebesar 0,159. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1% promosi maka akan

meningkatkan variabel kepuasan konsumen dalam penggunaan layanan jasa sebesar 0,159. Koefisien yang bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara promosi dengan tingkat kepuasan konsumen dalam penggunaan layanan jasa, semakin baik faktor promosi maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan konsumen.

- 3) Koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,297. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan 1% harga, maka akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,297. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh yang positif antara harga dengan tingkat kepuasan konsumen, semakin baik faktor harga maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen dalam menikmati layanan jasa.
- 4) Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,392. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan 1% mengenai variabel Kualitas Pelayanan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,392. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan konsumen, semakin baik faktor kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen dalam menikmati layanan jasa.

## **G. Uji Hipotesis**

### **1) Uji T (Uji Parsial)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen terhadap promosi, harga dan kualitas pelayanan kepada konsumen Nuklik Tour&Travel Kecamatan Kalidawir Kabupaten

Tulungagung. Pada tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ . Adapun hipotesis awal sebagai berikut :

$H_0$  = Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen penikmat layanan jasa travel (Studi Pada Nuklik Tour&Travel Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung)

$H_1$  = Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen penikmat layanan jasa travel (Studi Pada Nuklik Tour&Travel Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung)

**Tabel 4.19**

**Hasil Uji T.**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.112	4.123		3.180	.002
Promosi (X1)	.159	.179	.095	.888	.377
Harga (X2)	.297	.143	.206	2.079	.040
Kualitas (X3)	.392	.112	.397	3.518	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Sumber : data primer diolah dengan SPSS Vers. 21

**Keterangan :**

1) Promosi (X1)

Nilai  $sig = 0,377 > 0,05 = \alpha$  dan  $t_{hitung} = 0,888 > 0,1975 = t_{tabel}$  ada pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi terhadap variabel Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Layanan Jasa Travel (Studi Pada Nuklik

Tour&Travel Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung) dengan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

2) Harga (X2)

Nilai *sig*  $0,040 < 0,05 = \alpha$  dan  $t_{hitung} \ 2,079 > 0,1975 = t_{tabel}$  ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap variabel Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Layanan Jasa Travel (Studi Pada Nuklik Tour&Travel Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung) dengan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

3) Kualitas Pelayanan (X3)

Nilai *sig*  $0,001 < 0,05 = \alpha$  dan  $t_{hitung} \ 3,518 > 0,1975 = t_{tabel}$  ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Layanan Jasa Travel (Studi Pada Nuklik Tour&Travel Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung) dengan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

**2) Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terjadi pengaruh secara simultan antara variabel bebas (Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen) dalam penggunaan layanan jasa travel. Uji F dapat dilakukan dengan melihat nilai Sig. dan nilai F hitung, dilihat dari nilai Sig. hasil uji F dapat diambil keputusan sebagai berikut:

- a) Apabila nilai Sig.  $< 0,05$  maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) secara simultan

- b) Apabila nilai Sig. > 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) secara simultan.

Pada tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$

Sementara itu, dasar pengambilan keputusan uji F berdasarkan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  adalah sebagai berikut :

- a) Apabila nilai  $F_{hitung} > 0,05 F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- b) Apabila nilai  $F_{hitung} < 0,05 F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

**Tabel 4.20**

**Hasil Uji F**

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

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.076	3	46.025	18.340	.000 <sup>b</sup>
	Residual	240.914	96	2.510		
	Total	378.990	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas (X3), Harga (X2), Promosi (X1)

Sumber : data primer diolah dengan SPSS Vers. 21

Berdasarkan hasil uji F didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 18.340 dan signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (dengan menggunakan taraf signifikansi atau  $\alpha = 5\%$ ). Sehingga berdasarkan penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  dengan kata lain ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap variabel Kepuasan Konsumen

Dalam Penggunaan Layanan Jasa Travel (Studi Pada Nuklik Tour&Travel Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung).

### 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat yang dilihat melalui Adjus R. Semakin besar angka  $R^2$  maka semakin baik model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.21**

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 <sup>a</sup>	.364	.344	1.584

a. Predictors: (Constant), Kualitas (X3), Harga (X2), Promosi (X1)

Sumber : data primer diolah dengan SPSS Vers. 21

Dari tabel *modal summary*, dapat dilihat bahwa Adjusted R Square sebesar 0,344 artinya variabel Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh 34.4% terhadap variabel Kepuasan Konsumen dalam penggunaan layanan jasa travel (Studi Pada Nuklik Tour&Travel Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung), dan 65,6% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.