

**ANALISIS DAMPAK KEPERCAYAAN, DAN KELENGKAPAN FASILITAS,  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PT. BULAN BIRU WISATA**

*Ari Dimas Kurniawan*

*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya*

*Email : [aridimask017@gmail.com](mailto:aridimask017@gmail.com)*

**ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul “Analisis Dampak Kepercayaan dan Kelengkapan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Bulan Biru Wisata” dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa sejauh mana dampak kepercayaan dan kelengkapan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan PT. Bulan Biru Wisata. Sampel pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada PT. Bulan Biru Wisata dengan menggunakan teknik *Purpose Sampling* yang berjumlah 100 pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pada informasi *numeric* atau angka yang diolah dengan data statistika. Dengan menggunakan uji instrumen, meliputi uji validitas, dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis, meliputi uji analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji  $R^2$  dengan alat uji menggunakan SPSS for Windows 26 *version*. Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka diperoleh koefisien regresi untuk variabel kepercayaan senilai 0,006, kelengkapan fasilitas senilai 0,810. Dan nilai F hitung sebesar 298,575 yang berarti variabel kepercayaan dan fasilitas konsumen mempunyai dampak secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t variabel kepercayaan senilai t hitung 0,106 > t tabel 1,988. Variabel kelengkapan fasilitas senilai t hitung 24,029 > t tabel 1,988. Yang berarti variabel kepercayaan tidak mempunyai dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan untuk variabel kelengkapan fasilitas mempunyai dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata kunci : Kepercayaan, Kelengkapan Fasilitas, dan Kepuasan Pelanggan**

## **ABSTRACT**

*This research is entitled "Analysis of the Impact of Trust and Completeness of Facilities on Customer Satisfaction of PT. Bulan Biru Wisata" was conducted to find out and analyze the impact of trust and completeness of facilities on customer satisfaction of PT. Blue Moon Tour. The sample in this study were all customers at PT. Blue Month of Tourism using the Purpose Sampling technique, totaling 100 customers. This research is carried out using a quantitative approach, namely an approach that emphasizes numerical information or numbers that are processed with statistical data. By using test instruments, including validity tests, and reliability tests. Classical assumption test, including normality test and heteroscedasticity test. Hypothesis testing, including multiple linear regression analysis, t test, F test, and R2 test with test equipment using SPSS for Windows 26 version. Based on the results of hypothesis testing, the regression coefficient for the confidence variable is 0.006, the completeness of the facilities is 0.810. And the calculated F value is 298,575, which means that the variables of trust and consumer facilities have a simultaneous impact on customer satisfaction. The results of the t-test of the confidence variables worth t-count 0.106 > t-table 1.988. The variable of completeness of facilities is worth t count 24,029 > t table 1,988. Which means that the variable of trust does not have a significant impact on customer satisfaction, while the variable of completeness of facilities has a significant impact on customer satisfaction.*

**Keywords: Trust, Completeness of Facilities, and Customer Satisfaction**

## **PENDAHULUAN**

Pengembangan dan pembangunan pariwisata secara langsung akan melibatkan masyarakat, oleh karenanya bisa memberi beberapa pengaruh pada warga setempat, baik pengaruh buruk ataupun baik. Pendayagunaan sumber daya baik sumber daya di sekitar desa wisata yang terorganisir dengan optimal, akan memberi pengaruh pada warga setempat. Hasil yang didapatkan melalui aktivitas desa wisata akan dikembalikan kepada warga sekitar maka bisa mengembangkan kesejahteraan warganya. Disamping dalam mengembangkan kesejahteraan, konsep desa wisata akan membuat sebuah desa menjaga kelestarian lingkungan dan alam, tradisi dan budaya desa tersebut (dalam Pitana N. Nurhajati : 2017).

Perkembangan dunia bisnis pada bidang pariwisata di Indonesia yang bertambah pesat menjadikan pasar bertambah luas atau kesempatan semakin terbuka lebar bagi para pengusaha. Namun bukan tidak mungkin semakin banyak pengusaha yang terjun untuk mencoba bisnis biro jasa perjalanan maka semakin ketat pula persaingan dalam sektor bisnis tersebut. Tujuan penyediaan jasa transportasi untuk masyarakat luas salah satunya supaya terwujud kepuasan dan kemudahan warga selaku konsumen yang mempergunakan jasa transportasi yang sangatlah krusial untuk kehidupan. Perkembangan ilmu pengetahuan maupun teknologi yang bertambah maju mengharuskan perusahaan berkompetisi lebih inovatif dan kreatif. Hal ini memotivasi

perkembangan dunia bisnis yang bertambah pesat maupun persaingan pasar yang bertambah ketat, maka mengharuskan terdapatnya strategi yang bertambah baik dalam semua perusahaan yang beroperasi dalam bidang jasa dan industri. Bertambah pesat persaingan menjadikan perusahaan harus lebih ketat pada upaya mempertahankan konsumen. Kepuasan pelanggan tidak muncul dengan sendirinya dalam hal ini kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan sebuah jasa tidak muncul dengan otomatis namun diberikan pengaruh oleh beberapa variabel diantaranya adalah kelengkapan fasilitas dan kepercayaan. Meningkatnya kelengkapan fasilitas dan menguatnya kepercayaan pelanggan dapat dijadikan sebagai jaminan kepuasan yang akan dirasakan pelanggan ketika memutuskan menggunakan jasa yang sama kembali. Fasilitas menunjukkan segala kelengkapan yang ditawarkan kepada pelanggan dari pihak yang menawarkan jasa. Fasilitas bertujuan meningkatkan kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan dalam menggunakan sebuah jasa. Semakin lengkap fasilitas akan lebih meningkatkan rasa puas dalam diri pelanggan yang menggunakan jasa. Fasilitas yang dimaksud berkaitan dengan atribut tambahan yang bersifat melengkapi rasa puas yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan sebuah jasa. Dan bagi pelanggan kepercayaan merupakan jaminan yang akan mendorong mereka kembali mendapatkan kepuasan ketika mereka memutuskan menggunakan merek jasa yang sama dalam jangka waktu tertentu. Kompetisi persaingan antara sesama perusahaan biro jasa perjalanan lainnya mendorong pihak perusahaan untuk berusaha meningkatkan nilai kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Semakin menurunnya kepuasan yang dirasakan konsumen. Semakin menurunnya kepuasan yang dialami

para konsumen dalam menggunakan jasa PT. Bulan Biru Wisata mendorong pelanggan mencari biro jasa perjalanan lain yang lebih menjanjikan kepuasan. Jika kondisi tersebut terus diabaikan maka akan dapat merusak eksistensi PT. Bulan Biru Wisata. Saat menghadapi persaingan yang ketat, membedakan menggunakan strategi sangatlah penting agar mampu menjamin kelangsungan hidup perusahaan dan kepuasan pelanggan merupakan suatu keharusan bagi perusahaan, maka PT. Bulan Biru Wisata harus siap berkompetisi dalam persaingan bisnis ini. Fasilitas-fasilitas yang memadai dapat menjadi formula yang ampuh bagi perusahaan dalam upaya terus menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap PT. Bulan Biru Wisata. Sesuai pemaparan Richard Oliver (dalam Zeithaml., dkk 2018), kepuasan konsumen merupakan respon pemenuhan dari konsumen pada sebuah pelayanan dan produk tersebut sendiri yang sudah memuaskan harapan dan kebutuhan konsumen. Fasilitas adalah sarana prasarana yang utama pada upaya mengembangkan kepuasan misal memberikan kemudahan, mencukupi kebutuhan maupun kenyamanan untuk pemakai jasa. PT. Bulan Biru Wisata berusaha untuk selalu memberikan fasilitas yang selaras dengan harapan konsumen, berdasar hal ini yaitu fasilitas yang memadai seperti bus/mobil yang selalu diperhatikan kelayakannya dengan cara selalu memperhatikan setiap kondisi armadanya supaya tidak mengalami hal yang tidak dikehendaki diperjalanan sehingga mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan yang telah menggunakan jasa PT. Bulan Biru Wisata. Kepercayaan adalah suatu keinginan pelanggan untuk menjalin komunikasi yang baik dan dapat memberikan hasil yang positif. Persaingan dalam usaha biro jasa perjalanan/travel di Jawa Timur khususnya daerah kabupaten Sidoarjo yang semakin

sengit mendorong PT. Bulan Biru Wisata semakin terpacu agar bisa memberi yang paling baik untuk konsumen, salah satunya secara terus berupaya untuk menjaga kepercayaan pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang sesuai keinginan pelanggan, dengan demikian kepercayaan pelanggan senantiasa terjaga untuk PT. Bulan Biru Wisata. Referensi bagus dari suatu pelanggan ke pelanggan lainnya membuat perusahaan terus berkembang dan kepercayaan pelanggan terhadap PT. Bulan Biru Wisata kian tumbuh besar. Kepercayaan hanya bisa diperoleh bila mana perusahaan bisa memunculkan juga mampu menjaga hubungan emosional yang baik dengan pelanggan. Hubungan emosional yang baik ini haruslah diwujudkan dalam jangka waktu panjang tetapi haruslah dilaksanakan dengan persinten dan konsisten. Dalam Penelitian ini adalah PT. Bulan Biru Wisata yang bergerak bidang biro jasa perjalanan. PT. Bulan Biru Wisata terus berusaha memuaskan kebutuhan pelanggan berdasar hal memenuhi kenyamanan dan kebutuhan menggunakan beberapa fasilitas atau berbagai jenis layanan untuk menjaga kepercayaan pelanggan agar selalu menggunakan jasa PT. Bulan Biru Wisata, memiliki tujuan akhir kepuasan pelanggan sesudah mempergunakan jasa PT. Bulan Biru Wisata. Bila kedua hal itu tidak bisa dipenuhi sehingga kepuasan pelanggan tidak akan tercapai pada PT. Bulan Biru Wisata.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Manajemen Pemasaran**

*Marketing* atau pemasaran memiliki asal kata dari *market* atau berarti pasar. Pemasaran ini adalah suatu faktor yang termasuk pula sebagai upaya perusahaan dalam menjalankan bisnis, khususnya yang berkaitan dengan konsumen. Pemasaran sebagaimana pemaparan dari Kotler yakni aktivitas dengan tujuan untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen melalui suatu proses pertukaran (Sunyoto, 2014:220).

Manajemen pemasaran merupakan proses untuk melakukan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengontrolan aktivitas dalam pemasaran yang meliputi barang, jasa, ide yang berdasarkan pertukaran bertujuan dalam menciptakan kepuasan pelanggan maupun tanggung jawab produsen (dalam, Manullang dan Hutabarat 2016).

Fungsi pemasaran dapat pula diukur pada segi kualitas produk yang akan dipasarkan, kesesuaian harga yang akan diberikan kepada konsumen, ketetapan waktu untuk pengiriman pada barang. Kelangsungan hidup sebuah produk dalam perusahaan dapat diukur dengan melihat apakah perusahaan tersebut mampu untuk memanfaatkan kelebihan kapasitas yang dihadapinya.

### **2. Kepercayaan**

Kepercayaan pelanggan yakni pengetahuan pelanggan dalam sebuah atribut, objek, manfaat yang mana kepercayaan bersama perilaku dan sikap berhubungan dengan atribut produk (dalam, Firmansyah 2018:113).

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan)

*Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability* (Kemampuan)

*Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (Integritas)

*Integrity* adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen. Serta bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai fakta atau tidak.

4. *Willingness to depend*

*Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk tergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negative yang mungkin terjadi.

### **3. Kelengkapan Fasilitas**

Mengemukakan bahwa, segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Menurut Kotler dalam, Apriyadi, 2017).

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang disediakan sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata konsumen. Indikator fasilitas antara lain :

1. Pertimbangan/Perencanaan Spasial aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari orang yang melihatnya.



2. Perencanaan Ruang Unsur ini mencakup perancangan *interior* dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.
3. Perlengkapan/Perabotan Perlengkapan memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.
4. Tata Cahaya Beberapa yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, dan suasana yang diinginkan.
5. Warna Warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan, menimbulkan kesan rileks, mengurangi kecelakaan.

Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda untuk maksud tertentu.

#### **4. Kepuasan Pelanggan**

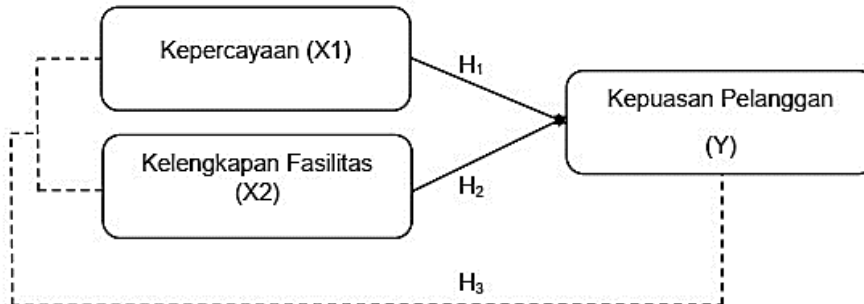
Menurut Richard Oliver (dalam Zeithaml., dkk 2018) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Sementara Menurut Windasuri (2017:64) Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi atas suatu produk atau jasa.

Menurut Yuliarmi dan Riyasa (2007) kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu :

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan

## KERANGKA KONSEPTUAL



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber : Data Diolah, 2022

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, peneliti mendapatkan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Kepercayaan mempunyai dampak yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Bulan Biru Wisata.

H<sub>2</sub> : Kelengkapan Fasilitas mempunyai dampak yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Bulan Biru Wisata.

H<sub>3</sub> : Kepercayaan dan Kelengkapan Fasilitas mempunyai dampak yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Bulan Biru Wisata.

## METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada metode-metode yaitu filsafat otokratis, digunakan untuk mempelajari populasi dan sampel tentunya, (Sugiyono 2018 ; 8), sebab riset ini berbentuk angka-angka dan analisis memakai statistik yang berguna untuk mengukur dan memperoleh hasil riset melalui kuesioner.

## 2. Instrumen Penelitian

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Menurut Sugiyono 2019:126).

Maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan biro jasa perjalanan PT. Bulan Biru Wisata yang berjumlah 133 pelanggan.

Agar memberikan hasil yang akurat dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *Purpose Sampling*, yang merupakan pengambilan data dengan pertimbangan tertentu (Menurut Sugiyono 2018;138). *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang diambil yaitu dari seluruh populasi atau pelanggan PT. Bulan Biru Wisata.

$$\eta = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

$\eta$  : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

$e^2$  : batas toleransi kesalahan 5%

$$\begin{aligned} \eta &= \frac{133}{1 + 133 (0,05^2)} \\ &= 100 \text{ Responden} \end{aligned}$$

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Kuisisioner atau angket atau kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (dalam, Sugiyono 2017:142).

*Skala Likert* adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam hal ini responden harus menanggapi semua pernyataan yang tertulis dan setiap pernyataan memiliki skor serta responden harus mendukung apakah pernyataan tersebut positif atau negatif.

**Tabel 1**  
**Kuisisioner**

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data Diolah , 2022

### 4. Analisis Data

Pada proses analisis data, hal yang harus dilakukan oleh seorang peneliti adalah mengumpulkan semua data-data yang telah dikumpulkan, lalu peneliti harus melakukan verifikasi terhadap data yang telah diperoleh tersebut, dengan cara mengoreksi maupun mengkaji secara berulang-ulang terhadap data,serta memilah - milah data mana yang sekiranya penting atau tidak bagi penulis.

Analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tercantum dalam mengidentifikasi masalah dengan menggunakan program statistic SPSS Versi 26.

Uji-uji yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Normalitas dan Heteroskedastisitas), Analisis Linear Berganda, Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), dan Uji Hipotesis (Uji t dan Uji f).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
X1.1	100	3	4	3,62
X1.2	100	3	4	3,58
X1.3	100	3	4	3,59
X1.4	100	3	4	3,73
<b>Valid N (listwise)</b>	100			

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
X2.1	100	3	4	3,62
X2.2	100	3	4	3,54
X2.3	100	3	4	3,57
X2.4	100	3	4	3,45
X2.5	100	3	4	3,43
X2.6	100	3	4	3,54
<b>Valid N (listwise)</b>	100			

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Y.1	100	3	4	3,48
Y.2	100	3	4	3,48
Y.3	100	3	4	3,56
Y.4	100	3	4	3,44
Y.5	100	3	4	3,40
<b>Valid N (listwise)</b>	100			

Sumber : Hasil *Output SPSS* (2022)

Berdasarkan nilai mean dari akumulasi jawaban responden menunjukkan bahwa indikator kepercayaan tertinggi adalah X1.4 yakni mengenai *Willingness to depend* dengan skor 3,74. Sementara indikator dengan nilai terendah yaitu X1.2 dengan skor 3,58. yaitu *ability* (kemampuan).

Indikator pada kelengkapan fasilitas dengan skor tertinggi 3,62 yaitu indikator X2.1 tentang perencanaan spasial. Sementara yang terendah dengan skor 3.43, yaitu indikator X2.5 mengenai warna.

Indikator kepuasan pelanggan dengan skor tertinggi yaitu indikator Y.3 mengenai emosional dengan skor 3,56. Sementara dengan skor terendah yaitu indikator Y.5 mengenai bayaran.

## 1. Analisis Linear Berganda

**Tabel 3**

### **Rangkuman Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel X	Koef. Regresi ( $\beta$ )	t hitung	Sig.
<b>Konstanta</b>	0,143	0,147	0,883
<b>Kepercayaan (X1)</b>	0,006	0,106	0,916
<b>Kelengkapan Fasilitas (X2)</b>	0,810	24,029	0,000
<b>F Hitung : 298,575</b>		<b>Sig. : 0,000</b>	
<b>Determinasi Simultan (<math>R^2</math>) : 0,860</b>			

Sumber : Data Diolah SPSS 26 (2022)

Berdasarkan tabel hasil koefisien regresi diatas, maka dapat dibuat suatu persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,143 + 0,006X1 + 0,810X2$$

Penjelasannya hasil diatas adalah :

1. Untuk nilai 0,143 merupakan nilai konstanta ( $\beta_0$ ), nilai ini menunjukkan seberapa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika pada

nilai tersebut variabel independen dikatakan konstan, maka untuk nilai variabel dependen atau kepuasan pelanggan sebesar 0,143.

2. Untuk nilai 0,006 merupakan nilai konstanta ( $\beta_1$ ) nilai ini menunjukkan bahwa nilai kualitas produk telah meningkat satu satuan, maka akan meningkat juga untuk nilai variabel dependen atau kepuasan pelanggan sebesar 0,006.
3. Untuk nilai 0,810, merupakan nilai konstanta ( $\beta_2$ ), nilai ini menunjukkan bahwa kelengkapan fasilitas telah meningkat satu satuan, maka akan meningkat juga untuk nilai variabel dependen atau kepuasan pelanggan sebesar 0,810.

## **2. Uji Hipotesis**

### **a. Uji t (Parsial)**

Berdasarkan tabel 3 diatas menyatakan nilai t hitung  $0,106 < t$  tabel  $1,664$ . Nilai t tabel diperoleh dari nilai signifikansi  $0,05$  ( $100$  jumlah sampel –  $2$  jumlah variabel  $X$ )  $-1 = 97 = 1.664$  t tabel. Dengan pembuktian diatas disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak, maka dapat dikatakan kepercayaan tidak mempunyai dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bulan Biru Wisata.

Berdasarkan tabel 3 diatas menyatakan bahwa nilai nilai t hitung  $24,029 > t$  tabel  $1,664$ . Dengan pembuktian diatas disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_2$  diterima, maka dapat dikatakan kelengkapan Fasilitas mempunyai dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bulan Biru Wisata.

### **b. Uji F (Simultan)**

Berdasarkan tabel 3 diatas menyatakan nilai F hitung  $298,575 > F$  tabel  $3,089$ . Nilai F tabel diperoleh dari nilai signifikansi  $100$  jumlah sampel –  $2$  jumlah variabel  $X = 98 = 3,089$  F tabel. Dengan pembuktian diatas disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_3$  diterima, maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan dan kelengkapan fasilitas mempunyai dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bulan Biru Wisata.

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

Berdasarkan tabel 3 diatas menyatakan untuk R square senilai  $0,860$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas kepercayaan dan kelengkapan fasilitas untuk menjelaskan variabel terikat kepuasan pelanggan mampu memberikan

informasi dengan nilai sebesar 86% yang sisanya 14% dapat diketahui dengan variabel lainnya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

- a. Berdasarkan hasil penelitian dari uji statistik parsial, telah diketahui bahwa kepercayaan (X1) tidak mempunyai dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bulan Biru Wisata, dikarenakan tidak memenuhi indikator yang telah ditentukan pada penelitian ini, yaitu *benevolence*, *ability*, *integrity*, dan *willingness to depend*.
- b. Berdasarkan hasil penelitian dari uji statistik parsial, telah diketahui untuk kelengkapan fasilitas (X2) mempunyai dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan, kelengkapan fasilitas pada PT. Bulan Biru Wisata sangat memadai.
- c. Berdasarkan hasil penelitian dari uji statistik simultan, telah diketahui bahwa kepercayaan dan kelengkapan fasilitas bersama-sama mempunyai dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan kepercayaan dan kelengkapan fasilitas pada PT. Bulan Biru Wisata dikatakan baik dan memenuhi keinginan pelanggannya.



## **2. Saran**

- a. Untuk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, maka sebaiknya perusahaan memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggannya, dikarenakan kepercayaan tersebut dapat memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Untuk dapat mempertahankan kelengkapan fasilitas pada perusahaan, maka sebaiknya perusahaan harus selalu mengecek apabila ada kelengkapan fasilitas yang kurang memadai, dikarenakan dapat mendukung tingkat kepuasan pelanggan.
- c. Dikarenakan variabel yang digunakan pada penelitian ini masih sangat terbatas, maka diharapkan para pembaca untuk dapat memaklumi. Oleh karena itu peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel lain di luar variabel yang telah diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, A. P., & Setyawan, A. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hypermart (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).*
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi Ovo.*
- Kamal, F., Winarso, W., & Mardiani, L. (2020). Peningkatan Kepuasan Mahasiswa Melalui Kualitas Pelayanan Akademik (Studi Kasus Pada Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam As-Syafi'iyah Jakarta). Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen, 16(1).*
- Kusumastuti, R. (2020). Pengaruh Keberadaan Desa Wisata Terhadap Kesejahteraan Pelaku Usaha (Studi Empiris Pada Desa Wisata Di Kabupaten Ponorogo)(Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).*
- Laoly Pratiwi Sirait, A. (2021). Pengaruh Desain Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pcx(Studi Pada Honda PCX Club Jakarta) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).*
- Muzaki, A. (2019). Dampak Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Lumajang).*
- Prayoga, D. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Kasus Pada Karyawan/Karyawati Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi DKI Jakarta). S1 Manajemen, 1-20.*
- Sari, K. (2020). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi Ojek Online Grab Di Kudus (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).*

*Singgih, P. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Penumpang KMC. Kartini (Studi kasus pada penumpang kelas bisnis dan eksekutif KMC. Kartini 1trayek Karimunjawa-Semarang). SKRIPSI.*

*Shilawati, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Tipar Cakung Jakarta Timur) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).*