

ABSTRAK

Transportasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia sehari-hari. Perkembangan zaman yang semakin maju membuat kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat menjadi lebih banyak dan semakin beragam. Tak jarang kegiatan tersebut membutuhkan perpindahan dari satu tempat ke tempat lainnya. Hal ini memicu pertumbuhan perusahaan jasa antar-jemput atau travel.

Kualitas pelayanan yang optimal dapat dijadikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan serta mempertahankan konsumen. Maka dari itu perlu adanya analisis mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan Baraya Travel terhadap kepuasan konsumen di Kota Bandung. Variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan variabel kepuasan konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui data primer yaitu menyebarkan kuesioner kepada 385 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linier berganda.

Penelitian ini menunjukkan hasil perhitungan pengaruh kualitas pelayanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) terhadap variabel kepuasan konsumen baik parsial maupun simultan. Dari hasil penelitian didapatkan Koefisien Determinasi (KD) sebesar 36,7%, ini menunjukkan variabel bebas kualitas pelayanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen sebesar 36,7%, sedangkan sisanya 63,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti.

Secara simultan, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* dengan kepuasan konsumen. Secara parsial, menunjukkan variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel *tangible* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, transportasi