

Implementasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Halo Batu Indonesia Malang

Luqman Nurul Ihsan¹, Arta Ridiatno²

¹ Politeknik Negeri Malang, Indonesia

² Politeknik Negeri Malang, Indonesia

Korespondensi: Ihzeanmazihzean@gmail.com

Informasi Artikel

Riwayat artikel:

Received July 25th, 2026

Revised Aug 24th, 2026

Accepted Sept 3th, 2026

Keyword:

Halo Batu Indonesia; Kualitas Pelayanan (SERVQUAL); Kepuasan Pelanggan; Malang; Regresi Linier Berganda.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi SERVQUAL, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, terhadap kepuasan pelanggan PT Halo Batu Indonesia Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 105 pelanggan yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS 24.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi reliability menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan berada pada kategori baik, sedangkan dimensi empathy memperoleh nilai terendah. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, terutama pada aspek empati, perlu menjadi perhatian perusahaan untuk mempertahankan kepuasan dan mendorong loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, PT Halo Batu Indonesia Malang disarankan mempertahankan ketepatan waktu operasional serta meningkatkan pelatihan pelayanan prima bagi karyawan.



© 2026 The Authors. Published by Punggawa Legacy Center. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis nasional yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2025, pariwisata adalah berbagai kegiatan wisata yang didukung oleh fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pelaku usaha, serta pemerintah. Seiring meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, pemerintah terus berupaya meningkatkan kualitas destinasi dan layanan pariwisata melalui berbagai program pengembangan sumber daya manusia, peningkatan daya saing, serta penguatan standar pelayanan.

Salah satu pelaku penting dalam industri pariwisata adalah biro perjalanan wisata yang berperan menyediakan layanan perencanaan dan penyelenggaraan perjalanan. Menurut Badan Pusat Statistik Jawa Timur (2024), Provinsi Jawa Timur mencatat 218,71 juta perjalanan wisata nusantara, dengan Kabupaten Malang dan Kota Malang termasuk tiga besar daerah tujuan wisata. Tingginya jumlah kunjungan tersebut menuntut biro perjalanan wisata untuk memberikan pelayanan yang berkualitas guna menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

PT Halo Batu Indonesia merupakan salah satu biro perjalanan wisata di Malang Raya yang menyediakan berbagai layanan perjalanan wisata. Di tengah meningkatnya ekspektasi pelanggan pada era digital, kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam membangun kepuasan pelanggan. Ketidaksesuaian antara layanan yang dijanjikan dengan layanan yang diterima dapat menurunkan kepuasan, loyalitas, dan citra perusahaan. Oleh karena itu, pengukuran kualitas pelayanan menggunakan dimensi SERVQUAL, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, menjadi penting untuk mengetahui dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Halo Batu Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu pendekatan yang mengumpulkan data dalam bentuk numerik dan menganalisisnya menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Priadana & Sunarsi, 2021; Sugiyono, 2016). Metode ini memungkinkan peneliti memperoleh hasil yang objektif dan terukur mengenai hubungan antarvariabel. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah kualitas pelayanan yang diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL, yaitu **tangibles (X1)**, **reliability (X2)**, **responsiveness (X3)**, **assurance (X4)**, dan **empathy (X5)**, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Model SERVQUAL digunakan untuk membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan harapan mereka, sehingga dapat diketahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan di PT Halo Batu Indonesia yang beralamat Jl Renang Perum Tasikmadu No 13, Tasikmadu, Kec Karang Ploso Kota Malang. Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama tiga bulan, mencakup tahap pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan rekomendasi strategi operasional.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang sudah disebarkan melalui *Google Form*.

Data sekunder adalah data pendukung yang didapatkan dari perusahaan PT Halo Batu

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari **1 (sangat tidak setuju)** hingga **5 (sangat setuju)**. Instrumen penelitian mengukur variabel **kualitas pelayanan (X)** berdasarkan lima dimensi SERVQUAL, yaitu **tangibles**, **reliability**, **responsiveness**, **assurance**, dan **empathy**, dengan indikator yang mencakup kondisi fasilitas fisik, keandalan pelayanan, kecepatan dan ketanggapan karyawan, jaminan pelayanan, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.

Sementara itu, variabel **kepuasan pelanggan (Y)** diukur melalui tiga indikator, yaitu kepuasan terhadap layanan secara keseluruhan, keinginan menggunakan kembali jasa PT Halo Batu Indonesia, dan kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan **SPSS Statistics 24.0** dengan teknik **analisis regresi linier berganda** untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Tahap awal analisis menggunakan **statistik deskriptif** yang bertujuan menggambarkan karakteristik responden serta mendeskripsikan hasil jawaban kuesioner berdasarkan skala Likert. Analisis ini digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi, persentase, serta kecenderungan penilaian responden terhadap setiap indikator penelitian.

Selanjutnya dilakukan **uji kualitas instrumen**, yang meliputi **uji validitas** dan **uji reliabilitas**. Uji validitas bertujuan memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam menghasilkan data. Sebelum dilakukan analisis regresi, penelitian juga melakukan **uji asumsi klasik**, yaitu **uji normalitas** untuk memastikan data berdistribusi normal serta **uji multikolinearitas** untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen sehingga model regresi memenuhi persyaratan analisis.

Tahap akhir analisis adalah **pengujian hipotesis** menggunakan **uji t** dan **uji F**. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing dimensi kualitas pelayanan, yaitu **tangibles**, **reliability**, **responsiveness**, **assurance**, dan **empathy**, terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Sementara itu, uji F digunakan untuk menguji pengaruh kelima dimensi tersebut secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan diawali dengan gambaran umum perusahaan, dilanjutkan dengan analisis karakteristik responden, pengujian instrumen penelitian, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis, hingga interpretasi hasil penelitian.

PT Halo Batu Indonesia merupakan perusahaan biro perjalanan wisata yang awalnya berdiri sebagai CV pada tahun 2009 di Kota Malang atas prakarsa Rakhmat Ridholi. Seiring perkembangan usaha, pada tahun 2018 perusahaan resmi berubah menjadi PT Halo Batu Indonesia. Perusahaan didirikan dengan tujuan memperkenalkan destinasi wisata di kawasan Malang Raya sekaligus mengembangkan layanan perjalanan wisata ke berbagai daerah di Indonesia. PT Halo Batu Indonesia memiliki visi "Seseorang yang jauh menjadi semakin dekat kemudian menjadi hangat" dengan misi memberikan pelayanan yang konsisten dan berkualitas, didukung oleh tim profesional yang mampu memberikan solusi terbaik melalui pendekatan personal kepada pelanggan.

Penelitian melibatkan 105 responden yang merupakan pelanggan PT Halo Batu Indonesia. Responden dipilih berdasarkan dua kriteria, yaitu telah menggunakan jasa perusahaan lebih dari dua kali dan pernah merekomendasikan layanan perusahaan kepada orang lain. Berdasarkan jenis kelamin, komposisi responden relatif seimbang, terdiri atas 53 laki-laki (50,48%) dan 52 perempuan (49,52%). Hal ini menunjukkan bahwa layanan PT Halo Batu Indonesia diminati oleh pelanggan tanpa perbedaan gender yang berarti. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun (74,29%), diikuti kelompok usia 26–35 tahun (20%), sedangkan responden berusia di bawah 17 tahun maupun di atas 36 tahun masing-masing hanya sebesar 2,86%. Dari sisi asal daerah, sebanyak 54,2% responden berasal dari Malang Raya, sedangkan 45,8% berasal dari luar Malang. Data ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya memiliki pangsa pasar lokal yang kuat, tetapi juga mampu menarik pelanggan dari berbagai daerah di luar Malang.

Analisis berikutnya menguji validitas instrumen penelitian yang terdiri atas lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy, serta variabel Kepuasan Pelanggan. Seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai korelasi positif yang tinggi dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, penelitian terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual menyebar mengikuti garis diagonal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, hasil uji multikolinearitas memperlihatkan seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas sehingga model regresi memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis regresi.

Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel Tangible memperoleh nilai t hitung sebesar 10,848 yang lebih besar daripada t tabel (1,983) dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas fisik, kebersihan armada, kelengkapan sarana, dan penampilan karyawan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel Reliability juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 12,509 dan signifikansi 0,000. Keandalan perusahaan dalam memenuhi janji pelayanan, ketepatan waktu, serta konsistensi pelayanan menjadi faktor penting yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel Responsiveness memiliki nilai t hitung sebesar 12,843 dengan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam melayani pelanggan memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Variabel Assurance memperoleh nilai t hitung sebesar 11,869 dengan signifikansi 0,000, yang berarti kemampuan karyawan memberikan rasa aman, kepercayaan, dan keyakinan kepada pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Sementara itu, variabel Empathy juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 10,089 dan signifikansi 0,000. Perhatian personal, keramahan, dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan mampu meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Selain pengujian parsial, penelitian juga melakukan uji simultan menggunakan uji F. Hasil analisis menunjukkan nilai F hitung sebesar 37,939 yang jauh lebih besar daripada F tabel sebesar 2,46 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil tersebut membuktikan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Halo Batu Indonesia. Artinya, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek pelayanan saja, melainkan oleh kombinasi seluruh dimensi kualitas pelayanan yang saling melengkapi.

Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden yang didominasi usia muda mencerminkan tingginya tuntutan terhadap pelayanan yang cepat, modern, dan berkualitas.

Keseimbangan jumlah pelanggan laki-laki dan perempuan menunjukkan bahwa layanan perusahaan dapat diterima oleh berbagai kalangan. Selain itu, tingginya jumlah pelanggan dari luar Malang membuktikan keberhasilan perusahaan dalam memperluas pasar dan membangun reputasi sebagai biro perjalanan wisata yang terpercaya.

Setiap dimensi kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi Tangible berperan melalui penyediaan fasilitas fisik yang bersih, nyaman, dan menarik sehingga memberikan kesan positif sejak awal pelayanan. Reliability menjadi dimensi yang paling dominan karena pelanggan sangat menghargai ketepatan waktu, konsistensi pelayanan, dan kemampuan perusahaan memenuhi janji yang diberikan. Responsiveness menunjukkan pentingnya kecepatan pelayanan, kemudahan komunikasi, serta kemampuan staf dalam memberikan solusi terhadap kebutuhan pelanggan. Assurance memperlihatkan bahwa legalitas perusahaan, kompetensi karyawan, dan pengetahuan terhadap destinasi wisata mampu meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan. Sementara itu, Empathy memberikan sentuhan personal melalui perhatian, keramahan, dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan sehingga mampu membangun hubungan emosional yang mendorong loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan PT Halo Batu Indonesia. Sinergi antara aspek fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati menghasilkan pengalaman pelayanan yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Kondisi ini tercermin dari tingginya keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa PT Halo Batu Indonesia serta kesediaan mereka merekomendasikan layanan perusahaan kepada orang lain. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertahankan bahkan meningkatkan seluruh dimensi kualitas pelayanan agar kepuasan dan loyalitas pelanggan tetap terjaga di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, kualitas pelayanan PT Halo Batu Indonesia secara umum berada pada kategori baik. Dimensi Tangible (bukti fisik) dan Reliability (keandalan) memperoleh penilaian sangat baik, sedangkan Responsiveness (ketanggapan) dan Assurance (jaminan) berada pada kategori baik. Sementara itu, dimensi Empathy masih berada pada kategori cukup sehingga perlu ditingkatkan. Secara simultan, kelima dimensi kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan Responsiveness menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kualitas pelayanan.

Untuk perusahaan, disarankan mempertahankan standar operasional terkait ketepatan waktu, pemilihan rute terbaik, dan konsistensi kinerja kru guna menjaga kepercayaan pelanggan. Selain itu, perlu dilakukan pelatihan berkala bagi pemandu wisata dan pengemudi mengenai destinasi baru serta pelayanan prima agar rasa aman dan nyaman pelanggan tetap terjaga. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas variabel penelitian, misalnya dengan menambahkan persepsi harga, citra merek, pemasaran digital, atau kepuasan emosional yang juga berpotensi memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Althol, M. T., & Ramdani, D. (2025, Agustus). Analisis Pariwisata Berkelanjutan Terhadap Sosial, Ekonomi dan Lingkungan Masyarakat di Tempat Wisata Tebing Keraton Bandung. *JUPENGGEN : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Multi Disiplin*, 02, 62-68.
- Aulawi, H., & Firmansyah, A. (2024). PENGUKURAN DAN PERENCANAAN PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN JASA RENTAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Mitra Teknik Industri*, 1-11.
- Fernando, D. A., Hartatiana, H., & Ismail, F. (2023). Pentingnya Validitas Dan Reliabilitas Instrument Evaluasi Pada Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *Raudhah Proud To Be Professionals: Jurnal Tarbiyah Islamiyah*, 1110-1121.
- Hair, F. J., Jr, M.Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hakim, A. L., & Faizah, E. N. (2023). Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Empiris pada Minuman dan Makanan. *JBK-Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*. doi:<https://doi.org/10.31940/jbk.v19i2.139-150>

- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Priadana, & Sunarsi. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Prof. Dr. H. Imam Ghazali, M. P. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro (BP UNDIP).
- Subhaktiyas, P. G. (2024). Evaluasi Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka. *Journal of Education Research*, 5599-5609.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tesic, D. (2022). Measuring Dimensions of Service Quality. *Jurnal Strategic management*, 25, 12-20.
- Veronica, V., & Rivabelle, E. (2024). Peranan Aerotravel dalam Mendukung Keberlanjutan Pariwisata. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 18(2). doi:<http://dx.doi.org/10.47256/kji.v18i2.513>
- Zayrin, A. A., Nupus, H., Maizia, K. K., Marsela, S., Hidayatullah, R., & Harmonedi, H. (2025). Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian). *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 780-789.