

## ***The Effect of Service Quality, Customer Experience, and Company Reputation on Customer Satisfaction at Absolute Indonesia DMC Sanur-Bali***

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan, dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Absolute Indonesia DMC Sanur-Bali**

**Theresia Nay Like<sup>1</sup>, I Gede Agus Mertayasa<sup>2\*</sup>, Ni Putu Dyah Krismawintari<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Prodi Manajemen, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(\*) Corresponding Author: [agusmertayasa@undhira.ac.id](mailto:agusmertayasa@undhira.ac.id)

#### **Article info**

##### **Keywords:**

*Service Quality, Customer Experience, Company Reputation, Customer Satisfaction*

##### **Abstract**

*Absolute Indonesia DMC is a company engaged in tourism, but it faces challenges in maintaining customer satisfaction due to suboptimal service quality, customer experience, and company reputation. This study aims to determine the effect of service quality, customer experience, and company reputation on customer satisfaction at Absolute Indonesia DMC. This study applied purposive sampling, with a total of 95 respondents. Data collection was conducted through questionnaires. Data analysis was performed using SPSS version 24.0. Descriptive analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, partial and multiple correlation analysis, multiple linear regression, determination analysis, t-test, and F-test were used. Hypothesis testing was conducted at a significance level of 5%. The results of the study indicate that, partially, Service Quality ( $X_1$ ) has a positive and significant effect on Customer Satisfaction with a regression coefficient of 0.427 and a t-value of  $5.286 > t_{table} = 1.986$  at a significance level of  $0.004 < 0.050$ . Partially, Customer Experience ( $X_2$ ) has a positive and significant effect on Customer Satisfaction with a regression coefficient of 0.466 and a t-value of  $6.748 > t_{table} = 1.986$  with a significance level of  $0.001 < 0.050$ . Partially, Company Reputation ( $X_3$ ) has a positive and significant effect on Customer Satisfaction with a regression coefficient of 0.498 and a t-value of  $6.637 > t_{table} = 1.986$  with a significance level of  $0.002 < 0.050$ . Simultaneously, Service Quality ( $X_1$ ), Customer Experience ( $X_2$ ), and Company Reputation ( $X_3$ ) have a positive and significant effect on Customer Satisfaction ( $Y$ ) at Absolute Indonesia DMC Sanur-Bali, as evidenced by the  $F_{value} = 117.483 > F_{table} = 2.705$ . This means that  $H_0$  is rejected and  $H_4$  is accepted. Additionally, the analysis of determination shows that the three independent variables contribute 79.5% to customer satisfaction at Absolute Indonesia DMC Sanur-Bali. This study contributes theoretically by strengthening academic research on the relationship between service quality, customer experience, and company reputation with customer satisfaction in the tourism industry. Practically, the results*

	<p><i>of this study can be used as a reference for Absolute Indonesia DMC in formulating strategies to improve services, create memorable experiences, and maintain reputation to retain customer satisfaction.</i></p>
<b>Kata kunci:</b> Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan, Reputasi Perusahaan, Kepuasan Pelanggan	<p><b>Abstrak</b> Absolute Indonesia DMC merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, namun terdapat tantangan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan akibat kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan reputasi perusahaan yang belum maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan di Absolute Indonesia DMC. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, dan jumlah responden sebanyak 95 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Analisis data menggunakan SPSS versi 24,0. Dengan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis korelasi parsial dan berganda, regresi linear berganda, analisis determinasi, uji t-test, dan uji F-test. Pengujian hipotesis dilakukan pada taraf signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan (<math>X_1</math>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,427 dan nilai <math>t_{hitung} = 5,286 &gt; t_{tabel} = 1,986</math> dengan tingkat signifikansi sebesar <math>0,004 &lt; 0,050</math>. Secara parsial Pengalaman Pelanggan (<math>X_2</math>) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,466 dan nilai <math>t_{hitung} = 6,748 &gt; t_{tabel} = 1,986</math> dengan tingkat signifikansi sebesar <math>0,001 &lt; 0,050</math>. Secara parsial Reputasi Perusahaan (<math>X_3</math>) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,498 dan nilai <math>t_{hitung} = 6,637 &gt; t_{tabel} = 1,986</math> dengan tingkat signifikansi sebesar <math>0,002 &lt; 0,050</math>. Secara simultan kualitas pelayanan (<math>X_1</math>), pengalaman pelanggan (<math>X_2</math>) dan reputasi Perusahaan (<math>X_3</math>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (<math>Y</math>). Absolute Indonesia DMC Sanur-Bali, dibuktikan dengan nilai <math>F_{hitung} = 117,483 &gt; F_{tabel} = 2,705</math>. Yang berarti <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_4</math> diterima. Selain itu melalui analisis determinasi, diketahui bahwa ketiga variabel bebas memberikan kontribusi sebesar 79,5% terhadap kepuasan pelanggan Absolute Indonesia DMC Sanur-Bali.</p>

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama di Provinsi Bali. Potensi alam, budaya, serta keramahan masyarakat menjadikan Bali sebagai destinasi wisata yang diminati wisatawan domestik maupun mancanegara. Perkembangan ini mendorong pertumbuhan berbagai jenis usaha jasa pariwisata, salah satunya adalah *Destination Management Company* (DMC), yaitu perusahaan yang menyediakan layanan perjalanan secara menyeluruh.

Absolute Indonesia DMC merupakan salah satu *Destination Management Company* (DMC) yang beroperasi di Bali dan bergerak dalam penyediaan layanan wisata bagi pasar internasional. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, Absolute Indonesia DMC menghadapi persaingan industri yang semakin ketat sehingga dituntut untuk memberikan layanan berkualitas, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, serta menjaga reputasi perusahaan agar mampu mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono & Diana, 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan jasa. Kepuasan terjadi ketika layanan yang diberikan sesuai atau

melebihi harapan pelanggan (Indrasari, 2019; Wariani et al., 2023). Tiga aspek utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri jasa adalah kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan reputasi perusahaan (Lemon & Verhoef, 2016; Homburg et al., 2017).

Kualitas pelayanan mencakup lima dimensi utama yaitu keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangible) (Parasuraman et al., 1988; Tjiptono, 2017). Pengalaman pelanggan merujuk pada persepsi individu terhadap seluruh proses interaksi dengan penyedia jasa, mulai dari pra-pembelian hingga pasca-pembelian (Lemon & Verhoef, 2016). Sementara itu, reputasi perusahaan menggambarkan penilaian publik terhadap kredibilitas, kepercayaan, serta konsistensi layanan yang ditawarkan (Fombrun, 2021; Agustin & Hellianto, 2020). Ketiga faktor tersebut terbukti sangat menentukan tingkat kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan.

Penelitian Desmi & Marlien (2022) menemukan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, di mana interaksi yang menyenangkan dan pelayanan yang konsisten mampu meningkatkan tingkat kepuasan secara signifikan. Agustin & Hellianto (2020) menekankan bahwa reputasi perusahaan berhubungan erat dengan loyalitas dan kepuasan pelanggan, di mana citra positif perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Sementara itu, Tarmizi & Anggiani (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan reputasi perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, terlihat bahwa sebagian besar studi sebelumnya dilakukan pada sektor perbankan, e-commerce, dan jasa umum, bukan pada Destination Management Company (DMC) di bidang pariwisata. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung menguji variabel secara terpisah atau hanya sebagian, sementara penelitian ini menguji kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan reputasi perusahaan secara bersamaan pada konteks Absolute Indonesia DMC.

Urgensi penelitian ini semakin kuat karena pariwisata Bali pascapandemi menunjukkan tren fluktuasi kunjungan wisatawan yang signifikan (BPS Bali, 2024). Absolute Indonesia DMC menghadapi tantangan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan di tengah persaingan DMC lain. Hasil penelitian ini penting sebagai bahan pertimbangan strategis perusahaan untuk memperbaiki kelemahan pada aspek pelayanan, meningkatkan kualitas pengalaman wisata, serta memperkuat reputasi agar mampu bersaing di industri pariwisata internasional.

Berdasarkan uraian para ahli diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada Absolute Indonesia DMC. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategis terkait pengelolaan layanan dan hubungan pelanggan di sektor pariwisata.

Tabel berikut menyajikan data kunjungan wisatawan di pulau Bali pada tahun 2024, berdasarkan sumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) provinsi Bali 2024.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan ke Bali Pada Tahun 2024

No	Bulan	Jumlah Kunjungan wisatawan	Perubahan/Fluktuasi (%)
1	Januari	503.194	-
2	Februari	455.277	(9,52)
3	Maret	469.277	3,06
4	April	503.194	7,23
5	Mei	544.601	8,23
6	Juni	520.898	(4,35)
7	Juli	625.665	20,11

8	Agustus	616.641	(1,44)
9	September	600.000	(2,70)
10	Oktober	570.000	(5,00)
11	November	590.000	3,51
12	Desember	610.000	3,39
<b>Total</b>		<b>3.612.306</b>	<b>36,15</b>

(Sumber data: Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali 2024)

Tabel di atas menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali sepanjang tahun 2024. Secara kumulatif, jumlah kunjungan dari Januari hingga Agustus mencapai 4.338.698 wisatawan. Jika tren ini berlanjut, total kunjungan pada tahun 2024 diperkirakan melampaui 6 juta wisatawan. Tren kenaikan yang signifikan terjadi pada bulan Juli, mencapai 625.665 kunjungan, yang dipengaruhi oleh musim liburan musim panas di beberapa negara asal wisatawan. Sebaliknya, penurunan terjadi pada bulan Februari dan Juni, yang merupakan periode (*low season*) akibat berkurangnya jumlah perjalanan wisatawan internasional.

Pemahaman terhadap tren kunjungan ini penting bagi pelaku industri pariwisata, termasuk Absolute Indonesia DMC, untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif. Peningkatan jumlah wisatawan pada periode tertentu dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan paket wisata unggulan, sementara strategi diskon dan promosi dapat diterapkan pada bulan dengan jumlah kunjungan rendah untuk meningkatkan daya tarik bagi wisatawan.

Absolute Indonesia DMC merupakan *travel agent* yang berlokasi di Jln. By Pass Ngurah Rai, No. 208, Sanur Kaja, Bali. Yang memiliki fasilitas meliputi:

- a. Layanan wisata *inbound* (Paket wisata tematik, paket wisata individu dan grup, paket wisata minat khusus)
- b. Layanan MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*)
- c. Reservasi akomodasi
- d. Fasilitas transportasi
- e. Layanan pemandu wisata
- f. *Custom itinerary & private tour design*
- g. Layanan online & digital
- h. Jaringan Destinasi

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, terdapat lima dimensi yang harus diperhatikan. Menurut Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Kualitas pelayanan harus dinilai dari sudut pandang penerima layanan, karena kepuasan pelanggan dapat dijadikan acuan yang baik dalam upaya peningkatan citra perusahaan di tengah masyarakat.

Sementara itu untuk meningkatkan pengalaman pelanggan menurut Qualtrics (2023:227) perusahaan yang mengutamakan pengalaman pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, selain itu pengalaman pelanggan juga dipandang sebagai elemen holistik yang melibatkan respons kognitif, afektif, emosional, dan fisik dari pelanggan terhadap merek atau perusahaan.

Reputasi perusahaan menurut Fomburn (2021:130), reputasi perusahaan adalah refleksi dari kinerja organisasi yang dinilai oleh berbagai pemangku kepentingan berdasarkan tindakan Perusahaan selama ini, termasuk integritas, tanggung jawab sosial, dan kualitas produk atau layanan yang diberikan.

Sementara itu, kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan, khususnya yang bergerak di sektor jasa. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja atau pelayanan yang diterima (Kotler & Keller, 2016).

Sunyoto (2015:140) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu alasan dimana pelanggan memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat atau menggunakan jasa pada usaha tertentu.

## METODE

Penelitian ini dilakukan di Absolute Indonesia DMC, yang berlokasi di Jl. By Pass, Ngurah Rai 208 Sanur 80228, Bali-Indonesia. Dengan objek penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Absolute Indonesia DMC Sanur-Bali. Durasi penelitian adalah dari bulan maret sampai juni 2025. Penelitian ini merupakan penelitian campuran yaitu kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan teknik analisis linear regresi linear berganda, uji t, dan uji f. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Sampel penelitian terdiri atas pelanggan yang telah minimal satu kali menggunakan layanan perusahaan dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 95 orang berdasarkan teknik *convenience sampling*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

Indikator dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan teori utama dari masing-masing variabel. Untuk variabel kualitas pelayanan, indikator yang digunakan mengacu pada dimensi *SERVQUAL* menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yaitu reliabilitas (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangible). Variabel pengalaman pelanggan diukur melalui indikator yang dikembangkan Lemon dan Verhoef (2016), meliputi pengalaman pra-pembelian, pengalaman pembelian, dan pengalaman pasca-pembelian. Variabel reputasi perusahaan diukur berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Fombrun (2021), yaitu kredibilitas, kepercayaan, dan konsistensi layanan. Sedangkan kepuasan pelanggan diukur menggunakan indikator dari Kotler dan Keller (2016), yang mencakup kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.

Indikator-indikator tersebut menjadi dasar penyusunan pernyataan dalam kuesioner penelitian. Selain kuesioner, wawancara dilakukan dengan berpedoman pada indikator yang sama, untuk menggali lebih dalam pengalaman dan penilaian responden terhadap pelayanan Absolute Indonesia DMC. Sementara itu, metode observasi digunakan untuk melihat secara langsung bagaimana interaksi antara pihak perusahaan dengan pelanggan, termasuk kecepatan pelayanan, keramahan staf, dan kondisi fasilitas fisik yang tersedia. Observasi digunakan untuk memperkuat data kuesioner dan wawancara sehingga hasil penelitian menjadi lebih valid dan komprehensif.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan

(Y) dan yang menjadi Variabel bebas adalah Kualitas Pelayanan (X1), Pengalaman Pelanggan (X2) dan Reputasi Perusahaan (X3), Setelah menyusun butir-butir kuesioner dari variabel dan indikator penelitian, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap butir-butir kuesioner tersebut. Dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda serta uji t dan uji F untuk pengujian hipotesis penelitian.

#### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian teori, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh secara persial antara kualitas pelayanan (X1), terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H2 : Diduga terdapat pengaruh secara persial antara pengalaman pelanggan (X2), terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H3 : Diduga terdapat pengaruh secara persial antara reputasi Perusahaan (X3), terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H4 : Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan (X1), pengalaman pelanggan (X2), dan reputasi Perusahaan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Hasil Analisis Data Kuesioner

Variabel	Indikator Utama	Mean	Kategori
<b>Kualitas Pelayanan</b>	Reliability	3,92	Baik
	Responsiveness	3,68	Cukup Baik
	Assurance	4,01	Baik
	Empathy	3,85	Baik
	Tangibles	3,90	Baik
<b>Pengalaman Pelanggan</b>	Pra-pembelian	3,95	Baik
	Pembelian	3,88	Baik
	Pasca-pembelian	3,82	Cukup Baik
<b>Reputasi Perusahaan</b>	Kredibilitas	3,89	Baik
	Kepercayaan	3,91	Baik
	Konsistensi Layanan	3,88	Cukup Baik
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	Kesesuaian Harapan	3,93	Baik
	Minat Menggunakan Kembali	3,97	Baik
	Kesediaan Rekomendasi	3,90	Baik

## Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,215	2,051	0,043	Signifikan
Pengalaman Pelanggan	0,312	3,004	0,003	Signifikan
Reputasi Perusahaan	0,279	2,512	0,014	Signifikan
F hitung	21,321		0,000	Simultan signifikan (H4).
R Square	0,416			Variabel bebas menjelaskan 41,6% variasi kepuasan pelanggan.

### Hasil Observasi

Observasi menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* (daya tanggap) masih relatif rendah, khususnya dalam kecepatan staf merespons permintaan mendadak dari pelanggan. Pada aspek *tangibles*, kondisi fasilitas dan peralatan kerja terlihat cukup baik meskipun ada beberapa keterbatasan dalam sarana pendukung. Observasi ini memperkuat hasil kuesioner bahwa dua aspek tersebut memperoleh nilai rata-rata paling rendah dibandingkan dimensi lainnya.

### Hasil Wawancara

Hasil wawancara dengan beberapa pelanggan menunjukkan bahwa secara umum mereka merasa puas terhadap pelayanan Absolute Indonesia DMC. Pelanggan menilai staf ramah, profesional, dan membantu dalam mengatur perjalanan wisata. Namun, beberapa pelanggan mengungkapkan perlunya peningkatan dalam kecepatan layanan saat menangani permintaan mendesak, serta peningkatan kualitas informasi yang diberikan sebelum perjalanan. Wawancara ini mendukung hasil kuesioner dan observasi, di mana dimensi daya tanggap dan konsistensi layanan menjadi perhatian utama.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 24,0, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini memenuhi syarat statistik. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, reputasi perusahaan, dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid, karena nilai koefisien korelasi *Pearson Product Moment* ( $r$  hitung) lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0,197. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas juga menyatakan bahwa semua variabel reliabel, dengan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ , sesuai dengan standar yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017).

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat model regresi linier berganda. Uji normalitas menunjukkan bahwa residual data terdistribusi normal, dengan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov  $> 0,05$ . Selanjutnya, uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa tidak terjadi korelasi tinggi antar variabel independen, yang dibuktikan dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF)  $< 10$  dan Tolerance  $> 0,10$ . Sementara itu, uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, sebagaimana terlihat dari hasil uji Glejser yang memiliki nilai signifikansi residual  $> 0,05$ .

Untuk menguji hipotesis, digunakan metode analisis regresi linier berganda, yang diikuti dengan uji t, uji F, dan perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,001 + 0,217X_1 + 0,234X_2 + 0,244X_3$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), pengalaman pelanggan ( $X_2$ ), dan reputasi perusahaan ( $X_3$ ) memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Di antara ketiganya, variabel reputasi perusahaan memberikan pengaruh paling besar dengan koefisien sebesar 0,244.

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara parsial. Hasil pengujian menunjukkan bahwa:

- Kualitas pelayanan memiliki t hitung sebesar 2,151 dengan nilai signifikansi 0,034,
- Pengalaman pelanggan memiliki t hitung sebesar 2,323 dengan signifikansi 0,022, dan
- Reputasi perusahaan memiliki t hitung sebesar 2,400 dengan signifikansi 0,018.

Karena semua nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, uji F digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 24,110 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,426, yang menunjukkan bahwa sebesar 42,6% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan reputasi perusahaan, sedangkan sisanya sebesar 57,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Selanjutnya uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y). hasil uji t disajikan sebagai berikut:

- Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Absolute Indonesia DMC  
Nilai T-hitung pada variabel kualitas pelayanan didapat sebesar 5,286 sedangkan T-tabel sebesar 1,986 dan nilai sig sebesar  $0,004 < 0,05$  dengan demikian T-hitung berada di daerah penolakan  $H_0$  berarti  $H_0$  ditolak, maka  $H_1$  diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Absolute Indonesia DMC Sanur Bali.
- Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan di Absolute Indonesia DMC  
Nilai T-hitung pada variabel pengalaman pelanggan sebesar 6,748 sedangkan T-tabel sebesar 1,986 dan nilai sig sebesar  $0,001 < 0,05$  dengan demikian T-hitung berada di daerah penolakan  $H_0$  berarti  $H_0$  ditolak, maka  $H_2$  diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman pelanggan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Absolute Indonesia DMC Sanur Bali. Hasil tersebut memberikan makna bahwa apabila pengalaman pelanggan meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan.
- Pengaruh Reputasi perusahaan Terhadap Kepuasan pelanggan di Absolute Indonesia DMC  
Nilai T-hitung pada variabel Reputasi perusahaan sebesar 6,637 sedangkan T-tabel sebesar 1,986 dan nilai sig sebesar  $0,002 < 0,05$  dengan demikian T-hitung berada di daerah penolakan  $H_0$  berarti  $H_0$  ditolak, maka  $H_3$  diterima. Hal ini berarti bahwa

terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Reputasi perusahaan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Absolute Indonesia DMC Sanur Bali.

Selanjutnya Nilai F-hitung sebesar 117,483 sedangkan F-tabel sebesar 2,705 dan nilai sig sebesar  $0,000 > 0,05$  dengan demikian F-hitung lebih besar dari F-tabel berarti  $H_0$  ditolak, maka  $H_4$  diterima. Hal ini berarti bahwa secara simultan kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan dan Reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Absolute Indonesia DMC Sanur Bali.

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas dalam bentuk persentase. Uji Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan dan reputasi perusahaan secara simultan memberikan kontribusi sebesar 59,4% terhadap naik turunnya kepuasan pelanggan dan 40,63% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Absolute Indonesia DMC Sanur-Bali**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Absolute Indonesia DMC Sanur-Bali. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Nilai rata-rata pada indikator *responsiveness* yang lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya memperlihatkan bahwa kecepatan tanggapan staf masih menjadi kelemahan yang perlu diperbaiki. Temuan ini sejalan dengan penelitian Oktafiani (2023), Toriq (2021), Fikri (2018), Shrestha (2021), Ali et al. (2021), serta Go Vu Minh dan Nguyen Huan Huu (2016) yang menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dalam mendorong kepuasan pelanggan. Namun, berbeda dengan temuan Rondonuwu dan Komalig (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu berpengaruh signifikan jika ekspektasi pelanggan sudah terlalu tinggi. Hal ini menegaskan bahwa konteks industri jasa, terutama pariwisata, memberikan ruang lebih besar bagi kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Pengalaman pelanggan Terhadap Kepuasan pelanggan di Absolute Indonesia DMC Sanur Bali**

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti setiap tahapan pengalaman, mulai dari pra-pembelian, pembelian, hingga pasca-pembelian, membentuk persepsi yang kuat terhadap kepuasan. Nilai rata-rata terendah pada indikator *pasca-pembelian* menunjukkan bahwa pelanggan menilai masih ada ruang perbaikan dalam layanan lanjutan setelah perjalanan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Oktafiani (2023), Toriq (2021), Fikri (2018), Shrestha (2021), Ali et al. (2021), serta Go Vu Minh dan Nguyen Huan Huu (2016) yang menekankan pentingnya pengalaman positif dalam mendorong kepuasan dan loyalitas. Namun, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Trini dan Salim (2018) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan tidak selalu berdampak signifikan terhadap kepuasan apabila pelanggan lebih berorientasi pada harga.

Dengan demikian, pengalaman wisata yang konsisten menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan pariwisata seperti Absolute Indonesia DMC.

### **Pengaruh Reputasi perusahaan Terhadap Kepuasan pelanggan di Absolute Indonesia DMC Sanur Bali**

Hasil penelitian membuktikan bahwa reputasi perusahaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kredibilitas, kepercayaan, dan konsistensi layanan yang dibangun perusahaan berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Rata-rata nilai pada indikator konsistensi layanan masih relatif rendah sehingga memperlihatkan perlunya upaya peningkatan citra perusahaan melalui pelayanan yang lebih stabil. Temuan ini konsisten dengan penelitian Oktafiani (2023), Toriq (2021), Fikri (2018), Shrestha (2021), Ali et al. (2021), serta Go Vu Minh dan Nguyen Huan Huu (2016). Akan tetapi, penelitian Zhao et al. (2020) menemukan bahwa reputasi tidak selalu berdampak signifikan apabila faktor kepercayaan konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dibandingkan citra perusahaan. Hal ini memperlihatkan bahwa reputasi perlu ditunjang dengan pengalaman pelanggan yang baik agar kepuasan dapat terbentuk secara menyeluruh.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan. Pertama, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Absolute Indonesia DMC. Kedua, pengalaman pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Ketiga, reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Keempat, secara simultan, ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan (X1), pengalaman pelanggan (X2), dan reputasi Perusahaan(X3) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti terbukti memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Absolute Indonesia DMC, sehingga hipotesis penelitian ini dapat diterima.

Ke depannya, diharapkan Absolute Indonesia DMC dapat terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya melalui responsivitas dan profesionalisme staf, menciptakan pengalaman wisata yang berkesan dan personal bagi pelanggan, serta mempertahankan reputasi perusahaan melalui konsistensi dalam pelayanan dan membangun citra positif di mata publik. Perusahaan juga diharapkan mampu melakukan evaluasi berkala terhadap kebutuhan pelanggan serta memberikan pelatihan yang berkelanjutan kepada karyawan demi memastikan kepuasan pelanggan dapat terus ditingkatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S., & Hellianto, A. (2020). *Pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan*. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 115–124.
- Ali, A., Ali, Z., Rehman, K. U., Yousaf, J., & Zia, M. (2021). Service quality, customer satisfaction and loyalty in hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(3), 32–40. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.12.004>
- Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali. (2024). *Statistik kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali 2024*. Denpasar: BPS Bali.
- Desmi, A., & Marljen, R. (2022). *Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45–55.
- Fikri, M. (2018). *Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan perhotelan*. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 120–131.
- Fombrun, C. J. (2021). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Go, V. M., & Nguyen, H. H. (2016). Service quality and customer satisfaction in the tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 18(3), 250–262. <https://doi.org/10.1002/jtr.204>
- Homburg, C., Jozic, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Oktafiani, Y. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan*. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 55–65.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Qualtrics. (2023). *Customer experience management*. <https://www.qualtrics.com/>
- Rondonuwu, M., & Komalig, F. (2017). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), 50–60.
- Shrestha, P. (2021). The effect of customer experience on satisfaction and loyalty in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100775>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tarmizi, R., & Anggiani, D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, customer experience dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 77–85.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran jasa – Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Total quality management* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.



- Toriq, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 89–97.
- Trini, N., & Salim, R. (2018). Analisis pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pada retail modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 101–112.
- Wariani, N. M. A., Purnami, I. G. A., & Lestari, N. K. (2023). Kepuasan pelanggan sebagai mediasi pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 20–29.
- Zhao, X., Wang, L., & Li, Q. (2020). Corporate reputation and customer satisfaction: Evidence from service industry. *Service Industries Journal*, 40(11–12), 887–905. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1704573>