

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Usaha Perjalanan Wisata

Subandi

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Semarang
Jl. Prof. H. Sudarto, S.H., Tembalang, Kotak Pos 6199/SMS Semarang 50061

ABSTRACT: *The objective of this research are to analyze the level of service quality in reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible dimension. Analyze the impact of service quality on customer satisfaction, as well as measure the impact of service quality on customer satisfaction. The type of research us an observethe field with a research object travelling business agents. The data collected by two methods, namely interviews with quetionnaire and observation, this study used a non probability sampling with judgement sampling method. The sample used in this study were 35 samples. The analysis used are descriptive analysis regressions. The result of regression analysis states that the variable which affect customer satisfaction are reability, responsiveness and empathy but tangible and assurance variable affecting customer satisfaction are not significant.*

Key words: *service quality, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Industri jasa perjalanan wisata mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dipandang dari sisi pangsa pasar, industri jasa perjalanan wisata memiliki pasar yang sangat luas dan besar. Pasar sasaran tidak terbatas pada usia, jenis kelamin, wilayah, atau apapun juga. Selain pasar sasaran, ragam perjalanan wisatapun sangat bervariasi, yakni wisata rohani, wisata alam, wisata pertanian, wisata budaya, wisata dagang, wisata pendidikan, ragam wisata lainnya. Hal-hal tersebut memberikan peluang yang sangat besar bagi industri perjalanan wisata untuk lebih berkembang.

Kesesuaian keinginan pelanggan dengan performa yang disediakan perusahaan akan membawa pelanggan merasa puas. Pelanggan yang puas akan menarik kembali untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian perlu disadari sepenuhnya akan pentingnya pelayanan kepada pelanggan dalam berbagai aktivitas perusahaan. Pelayanan yang baik akan membuahkan tanggapan yang baik pula. Pada gilirannya, tanggapan yang baik secara terus menerus akan menghasilkan suatu kepuasan. Kepuasan pelanggan akan membawa perusahaan pada perbaikan kinerja secara terus menerus dan berkelanjutan. Sedangkan kepuasan pelanggan yang selalu bertambah setiap saat akan menimbulkan loyalitas pelanggan dalam berbagai sisi kehidupan perusahaan. Dengan demikian kelangsungan kehidupan perusahaan akan dapat lebih terjamin. Dari uraian di atas, maka diperlukan suatu penelitian atas kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen, apakah pelayanan yang ditawarkan oleh usaha jasa perjalanan wisata mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pelayanan adalah merupakan suatu hal yang sangat penting dalam suatu bisnis, terutama bidang jasa. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu maka penjualan jasa suatu perusahaan akan menjadi lebih unggul dibandingkan para

pesaingnya. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Setelah menikmati suatu jasa maka konsumen cenderung akan membandingkannya dengan yang konsumen harapkan. Jika jasa yang dinikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang diharapkan, berarti konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa yang bersangkutan. Namun sebaliknya jika jasa yang dinikmati ternyata memenuhi atau melebihi tingkat kebutuhan yang diharapkan maka konsumen akan cenderung menggunakan kembali produk jasa tersebut.

Menurut Lovelock (2002:27), konsumen memiliki kriteria yang pada dasarnya identik dengan beberapa jenis jasa yang memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Kriteria tersebut adalah:

1. Reliability (Keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Responsiveness (Cepat tanggap), yaitu kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan menyediakan jasa dengan cepat sesuai yang diinginkan pelanggan.
3. Assurance (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.
4. Empathy (Empati), yaitu karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan dan sekaligus memahami kebutuhan pelanggan.
5. Tangible (Kasat mata), yaitu merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personalia, alat-alat komunikasi, dan lain sebagainya.

Manajemen jasa pelayanan akan sangat menentukan tingkat kualitas pelayanan yang erat kaitannya dengan pelanggan, sehingga tingkat kualitas pelayanan ini akan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam konsep manajemen jasa pelayanan (Rangkuti, 2002:18), yaitu:

1. Merumuskan suatu strategi pelayanan
2. Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan
3. Menetapkan suatu standar kualitas secara jelas
4. Menerapkan sistem pelayanan yang efektif
5. Karyawan yang berorientasi kepada kualitas pelayanan
6. Survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan

Kualitas jasa sangat dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (percieved service) dan jasa yang diharapkan (expected service). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil dibandingkan dengan jasa yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya, jasa yang dirasakan lebih besar dari jasa yang diharapkan, maka ada kemungkinan para pelanggan akan kembali menggunakan jasa tersebut.

Menurut Kotler (2000:39) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan pelanggan maka akan terjadi ketidakpuasan demikian juga sebaliknya.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan obyek penelitian sebuah lembaga usaha perjalanan wisata. Pelaksanaan penelitian langsung mendatangi obyek penelitian untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam analisis penelitian ini. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data yang akan digunakan untuk analisis dalam penelitian ini dikumpulkan dengan dua cara,

yaitu, wawancara dengan alat kuesioner dan observasi. Analisis yang digunakan merupakan jenis analisis kuantitatif dengan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Periset mengumpulkan data persepsi responden dengan kuesioner berskor 1 sampai dengan 5. Data kuantitatif dari skor kuesioner ini selanjutnya dianalisis secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Index Kepuasan Pelanggan

A. Dimensi Reliability

Pada dimensi (variable) reliability, hasil analisis Index Kepuasan Pelanggan ditunjukkan pada Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Indek Kepuasan Pelanggan Umum Dimensi Reliability

Skor	Kinerja		Kepentingan	
	Jumlah	Total	Jumlah	Total
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	39	117	22	66
4	136	544	138	552
5	0	0	15	75
Jumlah		661		693

Total = Skor x Jumlah

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Index Kepuasan Pelanggan = $661/693 \times 100 = 95.4$

Dengan dasar kepuasan standar ber-index 100, hasil perhitungan Index Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa nilai total kinerja lebih rendah dari nilai total kepentingan, yakni dengan nilai index 95.4. Hal ini mengindikasikan bahwa pada dimensi reliability, pelanggan menyatakan belum puas dengan pelayanan dimensi reliability.

B. Dimensi Responsiveness

Pada dimensi (variable) responsiveness, hasil analisis Index Kepuasan Pelanggan ditunjukkan pada Tabel 1.2. di bawah ini.

Tabel 1.2
Indek Kepuasan Pelanggan Dimensi Responsiveness

Skor	Kinerja		Kepentingan	
	Jumlah	Total	Jumlah	Total
1	0	0	0	0
2	1	2	0	0
3	48	144	17	51
4	126	504	122	488
5	0	0	36	180
Jumlah		650		719

Total = Skor x Jumlah

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Index Kepuasan Pelanggan = $650/719 \times 100 = 90.4$

Dengan dasar kepuasan standar ber-index 100, hasil perhitungan Index Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa nilai total kinerja lebih rendah dari nilai total kepentingan, yakni dengan nilai index 90.4. Hal ini mengindikasikan bahwa pada dimensi responsiveness, kelompok pelanggan menyatakan belum puas dengan pelayanan dimensi responsiveness.

C. Dimensi Assurance

Pada dimensi (variable) assurance, hasil analisis Index Kepuasan Pelanggan ditunjukkan pada Tabel 1.3. di bawah ini.

Tabel 1.3
Indek Kepuasan Pelanggan Dimensi Assurance

Skor	Kinerja		Kepentingan	
	Jumlah	Total	Jumlah	Total
1	0	0	0	0
2	3	6	0	0
3	55	165	60	180
4	117	468	109	436
5	0	0	6	30
Jumlah		639		646

Total = Skor x Jumlah

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

$$\text{Index Kepuasan Pelanggan} = 639/646 \times 100 = 98.9$$

Dengan dasar kepuasan standar ber-index 100, hasil perhitungan Index Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa nilai total kinerja lebih rendah dari nilai total kepentingan, yakni dengan nilai index 98.9. Hal ini mengindikasikan bahwa pada dimensi assurance, kelompok pelanggan menyatakan belum puas dengan pelayanan dimensi assurance.

D. Dimensi Empathy

Pada dimensi (variable) empathy, hasil analisis Index Kepuasan Pelanggan ditunjukkan pada Tabel 1.4. di bawah ini.

Tabel 1.4
Indek Kepuasan Pelanggan Umum Dimensi Empathy

Skor	Kinerja		Kepentingan	
	Jumlah	Total	Jumlah	Total
1	0	0	0	0
2	1	2	0	0
3	49	147	14	42
4	125	500	97	388
5	0	0	64	320
Jumlah		649		750

Total = Skor x Jumlah

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

$$\text{Index Kepuasan Pelanggan} = 649/750 \times 100 = 86.5$$

Dengan dasar kepuasan standar ber-index 100, hasil perhitungan Index Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa nilai total kinerja lebih rendah dari nilai total kepentingan, yakni dengan nilai index 86.5. Hal ini mengindikasikan bahwa pada dimensi empathy, kelompok pelanggan menyatakan belum puas dengan pelayanan dimensi empathy.

E. Dimensi Tangible

Pada dimensi (variable) tangible, hasil analisis Index Kepuasan Pelanggan ditunjukkan pada Tabel 1.5. di bawah ini.

Tabel 1.5
Index Kepuasan Pelanggan Umum Dimensi Tangible

Skor	Kinerja		Kepentingan	
	Jumlah	Total	Jumlah	Total
1	0	0	0	0
2	2	4	2	4
3	39	117	55	165
4	134	536	109	436
5	0	0	9	45
Jumlah		657		650

Total = Skor x Jumlah

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

$$\text{Index Kepuasan Pelanggan} = 657/650 \times 100 = 101.1$$

Dengan dasar kepuasan standar ber-index 100, hasil perhitungan Index Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa nilai total kinerja lebih tinggi dari nilai total kepentingan, yakni dengan nilai index 101.1. Hal ini mengindikasikan bahwa pada dimensi tangible, kelompok pelanggan menyatakan puas dengan pelayanan dimensi tangible.

Dengan demikian terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara positif signifikan.

Hipotesis minor yang diajukan dalam penelitian ini meliputi lima hipotesis. Hipotesis yang pertama adalah "kualitas pelayanan dimensi keandalan (reliability) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dimensi reliability mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif signifikan.

Hipotesis minor yang kedua adalah "kualitas pelayanan dimensi ketanggapan (responsiveness) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan". Hasil penelitian menunjukkan bahwa dilihat dari sisi responden dinyatakan bahwa kualitas pelayanan ketanggapan (responsiveness) mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif signifikan.

Hipotesis yang ketiga adalah "kualitas pelayanan dimensi assurance berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan". Hasil penelitian menunjukkan bahwa dilihat dari sisi kelompok responden dinyatakan bahwa kualitas pelayanan dimensi assurance mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif tetapi tidak signifikan. Dengan demikian terbukti bahwa kualitas pelayanan dimensi jaminan (assurance) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan hanya untuk kelompok responden pegawai/karyawan.

Hipotesis minor yang keempat adalah “kualitas pelayanan dimensi empati (empathy) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dilihat dari sisi kelompok responden dinyatakan bahwa kualitas pelayanan empati (empathy) mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif signifikan.

Hipotesis yang kelima adalah “kualitas pelayanan dimensi tangible berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dilihat dari sisi responden dinyatakan bahwa kualitas pelayanan dimensi tangible mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif tetapi tidak signifikan.

KESIMPULAN

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan dapat menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu bahwa seluruh variable kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif signifikan.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Pelayanan pelanggan sebaiknya selalu berbasis pada kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Peningkatan pelayanan pelanggan sebaiknya dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan.
3. Strategi peningkatan pelayanan dilakukan secara sistematis dengan perencanaan yang matang, pelaksanaan rencana disesuaikan dengan kondisi perjalanan, melakukan evaluasi setiap tahapan perjalanan, melakukan perbaikan dari hasil evaluasi tahapan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2003. “Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction” dalam *Usahawan*, No. 01, Tahun XXXII, Januari, hal. 25-30. Jakarta.
- Azwar, Saifuddin. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Karyono, A. Hari. 1997. *Kepariwisata*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Prehallindo.
- Lovelock, Cristopher, 2002. *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey. Pearson Education.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Edisi Pertama. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 6, No. 2, September 2004: 123 - 136.
- Pendit, Nyoman S. 2002. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta. PT. Pradnya Paramitha.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.