

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SURYA NALENDRA SEJAHTERA TOURS & TRAVEL

Kevin Simon¹, Christina Whidya Utami² & Metta Padmalia³

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: kevinsimon@hotmail.com¹, whidya.utami@ciputra.ac.id², metta.padmalia@ciputra.ac.id³

Abstract: *The persistence of a travel company in the competition can be seen from the ability to create customer satisfaction. One of the companies engaged in the field of travel is Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel. Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel has a desire to improve the quality of its services in order to get satisfaction from its customers. This study aims to determine the effect the effect of service quality on customer satisfaction Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel. This type of research is quantitative. Samples been a customer of 35 people. The data analysis used is multiple linear regression, hypothesis testing while using the F test and t test. The results showed the quality dimensions of service that consists of tangible (X_1), reliability (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4), and empathy (X_5) simultaneously influence customer satisfaction (Y). Based on the partial test showed tangible dimension, assurance, and empathy significant effect on customer satisfaction partially. Dimensions reliability and responsiveness does not significantly partially.*

Key words: *service quality, tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, customer satisfaction*

Abstrak: Bertahannya suatu perusahaan travel dalam persaingan dapat dilihat dari kemampuannya untuk menciptakan kepuasan pelanggannya. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang travel adalah Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel. Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel memiliki keinginan untuk meningkatkan kualitas layanannya agar dapat mendapatkan kepuasan dari pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel yang dipilih merupakan pelanggan sebanyak 35 orang. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, sedangkan pengujian hipotesisnya menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan dimensi kualitas layanan yang terdiri dari tangible (X_1), reliability (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4), dan empathy (X_5) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan dimensi tangible, assurance, dan empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Dimensi reliability dan responsiveness tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

Kata kunci: kualitas layanan, *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang travel adalah Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel. Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel berdiri pada tanggal 08 September 2001 di Surabaya. Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel menyediakan penjualan tiket maskapai penerbangan baik domestik maupun Internasional. Pemesanan tiket dapat dilakukan melalui online dengan menghubungi tim ticketing Surya Nalendra Sejahtera melalui *Yahoo Messenger* dan e-mail. Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel juga menyediakan voucher hotel untuk seluruh hotel di Indonesia. Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel, membantu pelanggan dalam menentukan destinasi wisata/liburan, baik perorangan maupun grup untuk

berlibur ke tempat-tempat wisata di Indonesia maupun mancanegara. Sesuai dengan permintaan, Surya Nalendra Sejahtera *Tours & Travel* dapat melayani paket wisata di seluruh kawasan Asia, Eropa. Adapun paket liburan domestik, meliputi seluruh Indonesia.

Selama 15 tahun berdiri, Surya Nalendra Sejahtera *Tours & Travel* berambisi untuk meningkatkan kualitas layanannya agar dapat mendapatkan kepuasan dari pelanggannya. Keinginan perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan kualitas layanannya dengan tujuan mendapatkan kepuasan pelanggan masih belum sesuai harapan, hal ini seiring dengan omset perusahaan yang cenderung fluktuatif. Hal ini tidak terlepas dari masih adanya keluhan pelanggan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Surya Nalendra Sejahtera *Tours & Travel* kurang maksimal sebagaimana hasil wawancara dengan 5 orang pelanggan.

Bagi Surya Nalendra Sejahtera *Tours & Travel* yang bergerak di bidang jasa, maka cara pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan hal yang penting, sehingga konsumen merasakan kenyamanan dan kepuasan atas pelayanan tersebut. Oleh karena itu, cara pelayanan dan segala sesuatu yang berkaitan dengan proses pelayanan terhadap konsumen menjadi hal pokok bagi setiap Surya Nalendra Sejahtera *Tours & Travel*.

Tuntutan konsumen dalam hal pelayanan yang diterima, menyebabkan perusahaan bertindak semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Pemberian pelayanan yang memuaskan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan jasa seperti Surya Nalendra Sejahtera *Tours & Travel*. Kandampully *et al* (2013:8) bahwa kualitas layanan ditentukan oleh persepsi pelanggan secara subjektif dari layanan yang diterima yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung pendapat Daud (2013) yang menjelaskan dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas. Hal ini dikarenakan seorang pelanggan yang merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diterima tidak akan segan mempromosikan melalui *word of the mouth* kepada orang lain. Berdasarkan uraian yang dikemukakan tersebut menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera *Tours & Travel*.”

LANDASAN TEORI

Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera, sehingga hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dengan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan layanan yang berkualitas (Rangkuti, 2011:19). Pada pemasaran jasa, kualitas layanan memegang peranan penting, pelanggan akan memiliki harapan atas suatu pelayanan dibandingkan dengan pelayanan yang diterima untuk menentukan terpenuhi atau tidaknya harapan atas pelayanan tersebut (Baker dan Saren, 2011:406).

Kepuasan Pelanggan

Sasongko dan Subagio (2013) bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *performance* gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika *performance* sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. Jika *performance* melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas. Saidani dan Arifin (2012) menyebutkan terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu: 1) *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut; 2) *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan; dan 3) *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Kualitas Layanan

Sasongko dan Subagio (2013) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa. Dengan demikian pengevaluasiannya *service quality* berarti pengevaluasiannya terhadap proses produksi jasa. Jofreh & Rostami (2014) mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan lima dimensi yang terdiri atas: 1) *Tangibles*: penampilan dari fasilitas-fasilitas fisik, perlengkapan individu dan alat-alat komunikasi; 2) *Reliability*: kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan dapat diandalkan; 3) *Responsiveness*: kemampuan untuk membantu pengguna pelayanan dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pengguna pelayanan. 4) *Assurance*: pengetahuan, keramahan para karyawan, dan kemampuan para karyawan untuk menciptakan kepercayaan dan keyakinan pengguna pelayanan; 5) *Empathy*: kepedulian, perhatian yang unik dan berkualitas dari badan usaha menyebabkan kesediaan menjadi pengguna pelayanan.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Surya Nalendra Sejahtera *Tours & Travel* yang berjumlah 54 orang. Penentuan besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* yang didapatkan sebesar 35 orang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. konsumen Surya Nalendra Sejahtera *Tours & Travel*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Regresi linier berganda: model regresi yang menggunakan suatu variabel dependen atau terikat yang dihubungkan dengan dua atau lebih variabel independen atau variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Keterangan:

$X_1 = \text{Tangible}$

$X_4 = \text{Assurance}$

$X_2 = \text{Reliability}$

$X_5 = \text{Emphaty}$

$X_3 = \text{Responsiveness}$

- b. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. t dalam penelitian ini digunakan untuk membuktikan hipotesis pengaruh secara individual dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- c. Koefisien korelasi merupakan nilai yang menunjukkan seberapa besar hubungan antar variabel. Nilai koefisien korelasi berkisar pada 0 – 1 (Hidayat dan Istiadah, 2011:156). Semakin mendekati angka 1 maka semakin kuat hubungan yang terjadi, sebaliknya semakin mendekati angka nol maka semakin lemah. Koefisien determinasi (R^2) menyatakan proporsi keragaman pada variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya. Nilai R^2 berkisar pada 0-1, nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya semakin kuat, sebaliknya semakin mendekati 0 maka semakin lemah.
- d. Uji Asumsi klasik yang digunakan terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas, dan uji linieritas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi yang didapatkan adalah: $Y = -0,951 + 0,299X_1 + 0,165X_2 + 0,060X_3 + 0,369X_4 + 0,322X_5$ yang dapat dijelaskan yaitu koefisien regresi memiliki nilai positif, artinya arah pengaruh yang terjadi pada variabel bebas terhadap variabel terikat adalah positif.

Pengujian Hipotesis

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1 Regression	20,604	5	4,121	24,032	,000 ^a
Residual	4,973	29	,171		
Total	25,576	34	341		

a. Predictors: (Constant), Empathy (X5), Tangible (X1), Assurance (X4), Reliability (X2), Responsiveness (X3)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} yang didapatkan sebesar 24,032 dengan tingkat signifikan 0,000 yang kurang dari 5% (0,05). Hasil ini menunjukkan dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangible* (X₁), *reliability* (X₂), *responsiveness* (X₃), *assurance* (X₄), dan *empathy* (X₅) secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan dimensi *tangible*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Dimensi *reliability* dan *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,898 berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangible* (X₁), *reliability* (X₂), *responsiveness* (X₃), *assurance* (X₄), dan *empathy* (X₅) dengan kepuasan pelanggan (Y). Hasil koefisien determinasi sebesar 0,806 menunjukkan bahwa kemampuan model menerangkan kepuasan pelanggan adalah sebesar 80,6%.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Nilai statistik *Kolmogorov-Smirnov* yang didapatkan adalah 0,746 sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,635 yang lebih besar dari 5% (0,05), sehingga dapat dinyatakan distribusi residualnya dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji menunjukkan variabel bebas dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangible* (X₁), *reliability* (X₂), *responsiveness* (X₃), *assurance* (X₄), dan *empathy* (X₅) memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 karena itu dapat dikatakan tidak terjadi penyimpangan heteroskedastisitas pada variabel-variabel bebas yang diteliti.

3. Uji Autokorelasi

Nilai Durbin Watson yang didapatkan sebesar 2,081 sedangkan dalam penelitian ini nilai d_U untuk $n=35$ dan 5 variabel bebas = 1,8029 dan $4 - d_U = 2,1971$. Hasil ini menunjukkan apabila nilai Durbin Watson sebesar 2,081 terletak antara d_U dan $(4-d_U)$, sehingga disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

4. Uji Multikolinieritas

Hasil uji menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas karena nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas lebih dari 0,1 dan *VIF* kurang dari 10.

5. Uji Linieritas

Masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikan *deviation from linearity* yang lebih besar dari 0,05 dan signifikansi linierity lebih kecil dari 0,05. Artinya, ada hubungan yang linier variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pembahasan

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Azzam (2015) yang menunjukkan dimensi *tangible* mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. dimensi *reliability* tidak memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga dimensi *reliability* yang terdiri dari mudah mendapatkan layanan, ketepatan waktu layanan, karyawan memiliki komunikasi yang baik, dan ketepatan dalam menghitung jumlah biaya yang harus dikeluarkan tidak berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimensi *responsiveness* tidak memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga dimensi *responsiveness* yang terdiri dari cepat dalam melayani pelanggan, tanggap dalam menangani keluhan pelanggan, dan ketulusan menjawab pertanyaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dimensi *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Surya Nalendra Sejahtera *Tours & Travel*, sehingga dapat dinyatakan bahwa dimensi *assurance* memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. dimensi *empathy* memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Pengaruh yang terjadi bersifat positif, artinya peningkatan pada dimensi *empathy* akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan Surya Nalendra Sejahtera *Tours & Travel*. Hal ini berarti dimensi *empathy* yang terdiri dari kepedulian karyawan dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan, memberikan perhatian secara personal, dan kemudahan untuk dihubungi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Dimensi *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Surya Nalendra Sejahtera *Tours & Travel* secara parsial. Hal ini dikarenakan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,175 dengan tingkat signifikan 0,038 yang kurang dari 5% (0,05).
2. Dimensi *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Surya Nalendra Sejahtera *Tours & Travel* secara parsial. Hal ini dikarenakan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,175 dengan tingkat signifikan 0,913 yang lebih besar dari 5% (0,05).
3. Dimensi *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Surya Nalendra Sejahtera *Tours & Travel* secara parsial. Hal ini dikarenakan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,342 dengan tingkat signifikan 0,735 yang lebih besar dari 5% (0,05).
4. Dimensi *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Surya Nalendra Sejahtera *Tours & Travel* secara parsial. Hal ini dikarenakan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,747 dengan tingkat signifikan 0,010 yang kurang dari 5% (0,05).
5. Dimensi *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Surya Nalendra Sejahtera *Tours & Travel* secara parsial. Hal ini dikarenakan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,180 dengan tingkat signifikan 0,038 yang kurang dari 5% (0,05).

Saran

Saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Ruangan Surya Nalendra Sejahtera *Tours & Travel* perlu ditingkatkan kebersihannya dengan cara menempatkan tempat sampah di sudut-sudut ruangan.
2. Surya Nalendra Sejahtera *Tours & Travel* dapat meningkatkan ketulusan karyawan dalam membantu pelanggan dalam mendapatkan pelayanan dengan cara memberikan reward setiap bulan kepada karyawan yang mampu memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan.

3. Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel dapat membuka layanan customer service 24 jam bagi pelanggan yang ingin mendapatkan informasi mengenai jasa yang diberikan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel serta yang akan mengajukan komplain.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzam, Abdel Fatah., (2015). The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Field Study of Arab Bank in Irbid City, Jordan. *European Journal of Business and Management*. Vol.7, No.15.
- Baker, Michael J., Saren, Michael. (2011). *Marketing: Theory A Student Text*. London: SAGE Publication.
- Daud, Denny. (2013). Promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4, Hal. 51-59.
- Hidayat, T., Isitada. (2011). *Solusi Cepat dan Mudah Menguasai SPSS: Untuk Pengolahan Data Statistik*. Jakarta: PT: Elex Media Komputindo.
- Jofreh, Manouchehr & Aida Rostami. (2014). An Investigation the Effect of Improving Taxpayer Service Satisfaction VAT Department in Tehran. *International Journal of Basic Sciences & Applied Research* Vol., 3 (SP), 198-203.
- Kandampully, Jay., Mok, Connie., Sparks, Beverly. (2013). *Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure*. New York: Routledge Taylor&Francis Group.
- Rangkuti, Freddy. (2011). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saidani, Basrah., Arifin, Samsul. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol. 3, No. 1, 2012, pp.1-22.
- Sasongko, Felita., Subagio, Hartono. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. *Jurnal Manajemen Petra*, Vol. 1, No. 2, 1-7.