

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel

Brilliance Hymy Imanuel dan Sherly Tanoto, S.Psi., M.Com. (Extn).

Jurusan Manajemen Bisnis, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email : brilliancehymy@gmail.com

ABSTRAK

Bisnis travel di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat, Dengan meningkatnya jumlah wisatawan baik dalam maupun luar negeri, para pelaku bisnis travel haruslah mampu menyediakan dan memenuhi kebutuhan para wisatawan. Sebagai salah satu agen travel di Sidoarjo, PT Hastaco Tour and Travel harus memahami apa saja yang dibutuhkan pelanggan dan mampu memenuhi semua keinginan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Hastaco Tour and Travel. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 78 responden melalui teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dengan *software SPSS*. Dengan hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan kepuasan pelanggan.

Desain penelitian ini adalah penelitian kausalitas dengan jumlah responden 105 orang, yaitu para pelanggan PT Hastaco Tour and Travel yang pernah menggunakan jasa PT Hastaco Tour and Travel lebih dari dua kali selama 1 tahun terakhir.

Kata Kunci :

Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Agen Travel

ABSTRACT

The travel business in Indonesia is currently growing rapidly. With the increasing number of tourists both at home and abroad, travel business people must be able to provide and meet the needs of tourists. As one of the travel agents in Sidoarjo, PT Hastaco Tour and Travel must understand what customers need and be able to fulfill all customer desires. This study aims to analyze the effect of service quality on customer satisfaction at PT Hastaco Tour and Travel. The research method uses quantitative with the number of respondents as many as 78 respondents through purposive sampling technique. Data analysis techniques used by the SPSS software. With the results of the study prove that service quality has a significant effect on customer satisfaction.

The design of this study is causal research with the number of respondents 105 people, namely customers of PT Hastaco Tour and Travel who have used the services of PT Hastaco Tour and Travel more than twice for the past 1 year

Keywords :

Service Quality, Customer Satisfaction, TravelAgent

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, wisata telah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat selain sandang dan pangan. Dengan waktu yang dihabiskan setiap orang dalam melakukan pekerjaan sehari-hari, tentunya setiap orang sangat ingin melakukan refreshing dengan cara melakukan liburan, baik sendiri maupun bersama dengan keluarga. Hal tersebutlah yang membuat pariwisata menjadi objek yang menarik dalam bidang bisnis. Maka dari itu, perlu adanya pelaku bisnis yang

mampu menyediakan kebutuhan masyarakat dalam hal memenuhi kebutuhan dalam melakukan kegiatan wisata.

Pada tahun 2011 sebanyak 6.750.416 wisatawan nasional yang melakukan perjalanan wisata, dan di tahun 2012 sebanyak 7.453.633 dan kemudian pada tahun 2013 sebanyak 8,024,876 (Kementrian Pariwisata, 2014). Jika disimpulkan dari data tersebut, maka dapat dilihat jika saat ini masyarakat memiliki kebutuhan lain yang wajib dipenuhi yaitu traveling. Saat ini pariwisata

menjadi penghasil devisa terbesar nomor dua di Indonesia (Pambagio, 2018).

Di tengah kesibukan masyarakat saat ini dalam melakukan pekerjaan yang menghabiskan waktunya dalam sehari-hari, sangat sulit jika masyarakat harus menyiapkan liburan tanpa bantuan travel agent. Dengan adanya agen travel dapat membantu memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Sebanyak 71% para pengguna jasa mendapatkan informasi tentang travel agent dari rekomendasi kerabat maupun saudaranya, dan juga sebanyak 66% pengguna agen travel menilai jika harga bukanlah sesuatu hal yang sangat penting dalam memilih travel agent (Marketing Research Indonesia, 2015). Harga hanya menduduki posisi ke lima bagi konsumen untuk menentukan travel agent pilihannya. Travel agent sendiri saat ini adalah salah satu bisnis penyedia jasa yang beberapa tahun terakhir ini terus berkembang pesat, baik dalam hal melayani tiket perjalanan maupun penyedia layanan penginapan.

PT Hastaco Tour and Travel adalah perusahaan jasa travel yang telah berdiri sejak tahun 2004. Saat itu masih belum terlalu banyak para pengusaha bisnis travel agent, baik konvensional maupun online. Perusahaan tersebut dapat dikatakan salah satu perusahaan yang pertama di daerah tersebut. Dalam tiga tahun terakhir ini, omzet PT Hastaco Tour and Travel menurun. Dari yang rata-rata mendapatkan pemasukan sebesar satu miliar lebih pertahun, sekarang ini jika dilihat dari data yang didapat dari internal perusahaan pada tahun 2014 jumlah tiket yang terjual sebanyak 2483 dengan pendapatan sebesar 1.581.599.950, pada tahun 2015 jumlah tiket yang terjual sebanyak 1377 tiket dengan pendapatan sebesar 949.565.875 dan di tahun 2016 jumlah tiket yang terjual sebanyak 831 tiket dengan pendapatan sebesar 629.085.125 juta dan pada tahun 2017 sebanyak 540 tiket yang terjual, dengan pendapatan sebesar 463.047.233 juta.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Jika berbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan, terdiri dari perasaan senang tertentu atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi (Kotler & Armstrong, 2017, p. 39). Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu pelayanan. Mutu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen bisa disebut pelayanan yang memuaskan, yaitu perspektif pelanggan dalam menerima layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat dinilai dari seberapa baik mutu pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan. Dari faktor tersebut, dapat membentuk seberapa puas

pelanggan dengan layanan yang diberikan perusahaan (Kotler & Keller, 2012, p. 117)

Kualitas layanan dalam setiap perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Setiap pelanggan menuntut agar produk atau jasa yang diberikan perusahaan dapat memberi kepuasan yang besar (Kotler & Armstrong, 2017, p. 31). Maka dari itu, setiap pelaku usaha terutama dalam bidang jasa dituntut untuk selalu mengutamakan kualitas layanannya. Penilaian pelanggan terhadap hasil kualitas layanan terdapat dari perbandingan ekspektasi sebelum pelayanan dengan pelayanan aktual pelanggan. Layanan akan dianggap bagus jika persepsi melebihi harapan itu akan dianggap baik atau memadai jika hanya setara dengan harapan layanan dan akan dianggap buruk atau kurang jika tidak sesuai dengan harapan pelanggan (Silvestri, Aquilani, & Ruggieri, 2017). Berdasarkan pernyataan di atas, penelitian ini menjadikan pelanggan PT Hastaco Tour and Travel sebagai objek penelitian apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Hastaco Tour and Travel.

LANDASAN TEORI

Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2017, p. 31), jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (contohnya seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011, p. 35), jasa mempunyai empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi pemasaran yaitu :

1. Intangibility (tidak berwujud) jasa memiliki sifat yang tidak berwujud tapi bisa dirasakan sehingga konsumen akan mencari seberapa baik kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, dan harga yang mereka lihat.

2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan) jasa dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan saat pembeli dan penjual melakukan transaksi. Pembeli juga hadir saat pemberian jasa itu dilakukan, interaksi tersebut merupakan sebuah ciri dari suatu jasa.

3. Variability (bervariasi) jasa sangat bervariasi, tergantung dari siapa yang menghasilkan jasa, kapan, dan di mana jasa tersebut diberikan.

4. Perishability (tidak tahan lama) sifat jasa yang tidak tahan lama tersebut bukan menjadi masalah apabila permintaan tetap. Namun jika permintaan tidak tetap maka perusahaan yang memberikan jasa akan mengalami masalah permintaan yang rumit.

Kualitas Layanan

Chang dan Yeh (2017) mendefinisikan bahwa kualitas layanan memiliki efek jangka panjang dalam membentuk kepuasan pelanggan dan akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Kualitas layanan bisa diwujudkan jika dengan cara, mampu memenuhi kebutuhan dan apa yang diinginkan pelanggan serta dengan tepat mampu mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2011, p.180). Sedangkan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) kualitas layanan merupakan seberapa jauh perbedaan yang didapat antara kenyataan dan harapan yang diinginkan oleh pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1988) Terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan (dalam Bharwana, Bashir & Mohsin 2013) :

a. Tangible (berwujud), yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Adapun indikator dari dimensi tangible adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan perlengkapan serta penampilan pegawai.

b. Reliability (keandalan), yaitu kemampuan pegawai untuk memberikan jasa yang telah dijanjikan dengan harapan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Adapun indikator dari dimensi reliability adalah memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, dapat diandalkan dalam menangani pelanggan, memberikan pelayanan dengan akurat dan tepat sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan

c. Responsiveness (daya tanggap), yaitu bagaimana perusahaan mampu melayani apa yang

dibutuhkan oleh pelanggan dengan cepat dan tepat. Adapun indikator dari dimensi responsiveness adalah kesiapan dalam menyediakan apa yang dibutuhkan pelanggan, dan memberikan layanan dengan cepat dan tepat

d. Assurance (kepastian), yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, untuk menimbulkan rasa percaya terhadap perusahaan. Adapun indikator dari dimensi assurance adalah karyawan memiliki pengetahuan yang luas, karyawan memiliki sikap sopan yang konsisten terhadap pelanggan, dapat menjaga kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan, dapat meyakinkan pelanggan dengan kerja yang profesional

e. Empathy (empati), yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Adapun indikator dari dimensi empathy adalah memberikan perhatian individu kepada setiap pelanggan, menyediakan apa yang dibutuhkan pelanggan, perusahaan memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011, p.137) terdapat prinsip-prinsip yang membentuk dan mempertahankan lingkungan yang sesuai untuk dapat menyempurnakan kualitas layanan yang berkelanjutan. Terdapat enam prinsip yang harus diterapkan, yaitu :

1. Kepemimpinan : pemimpin harus bisa mengarahkan organisasinya dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dengan baik.
2. Pendidikan : semua jajaran pegawai perusahaan baik dari manajer sampai karyawan operasional wajib dapatkan pendidikan mengenai kualitas layanan.
3. Perencanaan strategik : perusahaan harus mengukur dan mengetahui tujuan kualitas yang digunakan, sehingga dapat mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misi.
4. Review : proses tersebut merupakan cara yang efektif untuk mengubah perilaku organisasi, dengan adanya proses tersebut dapat menjamin adanya perhatian terhadap upaya pembentukan kualitas.
5. Komunikasi : komunikasi yang baik dalam organisasi dapat mengimplementasikan strategi kualitas layanan, baik itu komunikasi dengan pegawai, pelanggan, maupun dengan yang lainnya.
6. Reward : setiap pegawai yang berprestasi harus diberikan penghargaan (reward) dengan cara ini maka akan memotivasi pegawai agar terus meningkatkan produktivitasnya.

Kepuasan Pelanggan

Fang, Chiu, dan Wang (2011) menjelaskan bahwa pelanggan akan merasa puas jika mereka dilayani dengan baik oleh perusahaan, sehingga menimbulkan persepsi yang kuat terhadap layanan yang diberikan perusahaan dan dari situ akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi diberikan untuk perusahaan. Perasaan bahagia yang didapat atau dihasilkan dari pengalaman membeli (Bharwana, Bashir, dan Mohsin, 2013). Menurut Giese dan Cote (2010), secara umum kepuasan pelanggan mengarah kepada respon pelanggan apakah pelanggan sangat puas terhadap produk respon tersebut terjadi berdasarkan waktu, yaitu setelah terjadinya pemilihan produk, konsumsi, dan berapa lama kepuasan itu bertahan.

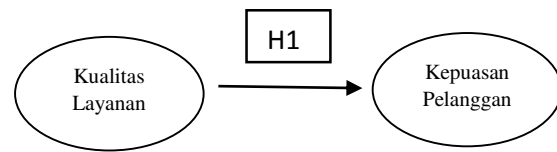
Terdapat tiga indikator dari kepuasan pelanggan (Fang, Chiu, dan Wang, 2011).

1. Puas terhadap produk atau jasa, pelanggan merasa bahwa produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan telah memenuhi harapan yang diinginkan.
2. Pengalaman yang baik saat berbelanja, pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan, merasa pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang diberikan sangat memuaskan.
3. Persepsi bahwa membeli barang atau jasa di toko tersebut adalah hal yang baik, pelanggan akan cenderung kembali berbelanja di perusahaan tersebut karena merasa apa yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan cukup memuaskan.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi kualitas jasa dan juga faktor-faktor yang bersifat pribadi. Untuk upaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan harus mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (Tjiptono dan Chandra, 2011, p. 314) yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran : perusahaan harus menyediakan akses yang mudah dan nyaman untuk para pelanggan dalam menyampaikan kritik dan saran.
2. Ghost shopping : perusahaan mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Berdasarkan pengalaman tersebut mereka diminta melaporkan temuannya.
3. Lost customer analysis : perusahaan menghubungi kembali pelanggan yang sudah lama berhenti membeli untuk memahami mengapa hal tersebut terjadi, dan dapat memberikan kebijakan dan perbaikan kedepannya.
4. Survei kepuasan pelanggan : perusahaan akan mendapatkan feedback secara langsung dari pelanggan, dengan ini pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 : Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010, p. 115). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Hastaco Tour and Travel dalam satu tahun terakhir ini, dilihat dari data internal perusahaan, yang berjumlah 540 orang.

Sample

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan Sugiyono (2010, p.116). Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Responden yang menggunakan jasa PT Hastaco Tour and Travel dalam satu tahun terakhir yang dimulai dari bulan Juni 2017. Alasan memilih kriteria di atas karena pembeli yang menggunakan jasa PT Hastaco Tour and Travel satu tahun terakhir memiliki kurun waktu yang tidak terlalu jauh untuk mengingat saat mereka bertransaksi.

Penelitian ini menggunakan cara sampling purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Hastaco Tour and Travel karena sumber data yang digunakan berasal dari data pelanggan yang pernah menggunakan jasa PT Hastaco Tour and Travel minimal dua kali membeli di dalam kurun waktu satu tahun yaitu berjumlah 105. Dari jumlah sampel yang didapat maka dengan menggunakan rumus pada tabel dalam Sugiyono (2010, p. 126) maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 78 dengan taraf kesalahan 5%

Definisi Operational Variabel

Dalam sektor jasa, kualitas layanan didefinisikan sebagai bentuk perilaku yang berhubungan dengan kepuasan tetapi tidak setara dengan yang menghasilkan keseimbangan antara prospek dengan kinerja Menurut Bharwana, Bashir & Mohsin (2013). Berikut dimensi dan indikator kualitas layanan

1. Kualitas Layanan (X) :

Tangibles :

Menggunakan komputer sebagai alat penyimpanan dokumen yang aman

Menyediakan map untuk menyimpan dokumen agar terlihat rapi.

Reliability :

Waktu yang dijanjikan dalam pengurusan dokumen sesuai

Menjamin bahwa dokumen tidak akan hilang

Informasi lengkap sehingga pelanggan tidak perlu berulang-ulang dalam melengkapi persyaratan.

Responsiveness :

Kesiapan dalam menyediakan apa yang dibutuhkan pelanggan

Siap dalam membantu pelanggan dalam menyerahkan dokumen yang diperlukan

Mampu memberikan pelayanan dengan cepat yaitu dalam memeriksa dokumen supaya pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama

Memberikan bantuan kepada pelanggan yang merasa bingung dengan dokumennya Dengan sigap menghubungi pelanggan jika terdapat kekurangan dokumen

Assurance

Karyawan selalu bersikap sopan selama melayani pelanggan dalam pengurusan dokumen

Karyawan sudah menguasai dokumen yang diurusnya

Saya percaya terhadap karyawan PT Hastaco Tour and Travel dalam mengurus dokumen saya

Empathy:

Karyawan menyampaikan penjelasan mengenai dokumen dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan

Karyawan memahami keinginan setiap pelanggan dalam mengurus dokumennya

Pelanggan dengan mudah menghubungi karyawan saat memiliki masalah terhadap dokumennya

2. Kepuasan Pelanggan (Y)

A.Puas terhadap produk atau jasa.

B.Pengalaman yang baik saat berbelanja.

C.Persepsi bahwa membeli barang atau

jasa di toko tersebut adalah hal yang baik

Kemampuan perusahaan memberikan

produk yang berkualitas kepada konsumen

Teknik Analisis Data

Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi sederhana (Sugiyono, 2010, p. 269). Analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Dasar untuk mendapatkan nilai dari variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dengan cara mencari rata-rata pada setiap item dari indikator variable kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Adapun rumus analisis regresi sederhana yang digunakan adalah teknik analisis data regresi linier sederhana.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

1. Kualitas Layanan

Indikator	Mean	Std. Deviation
Menggunakan komputer sebagai media untuk menyimpan data yang aman	4,06	0,726
Menyediakan map untuk menyimpan dokumen agar terlihat rapi	4,06	0,778
Waktu yang dijanjikan sesuai	4,01	0,747
Menjamin dokumen tidak akan hilang	4,06	0,671
Memberikan informasi yang lengkap, dalam melengkapi persyaratan	4,08	0,855
Membantu dalam menyiapkan dokumen yang diperlukan	4,17	0,768
Memberikan pelayanan yang cepat, sehingga pelanggan tidak menunggu lama	4,07	0,679
Memberikan bantuan kepada pelanggan bila merasa bingung dengan dokumennya	4,02	0,772

Indikator	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Dengan sigap menghubungi pelanggan jika terjadi kekurangan dokumen	4,00	0,702
Karyawan bersikap sopan selama melayani pelanggan	4,05	0,718
Karyawan menguasai dokumen pelanggan yang diurusnya	3,96	0,780
Saya percaya terhadap karyawan PT Hastaco Tour and Travel untuk mengurus dokumen saya	4,11	0,623
Karyawan PT Hastaco Tour and Travel menjelaskan dokumen dengan bahasa yang mudah dimengerti pelanggan	4,07	0,659
Karyawan PT Hastaco Tour and Travel memahami keinginan setiap pelanggan dalam mengurus dokumennya	4,10	0,765
Pelanggan dengan mudah menghubungi karyawan PT Hastaco tour and Travel jika memiliki masalah pada dokumennya	3,98	0,674

dapat dilihat dari hasil analisa deskriptif responden jika nilai mean dari setiap item untuk indikator dari variable kualitas layanan cukup baik dengan rata-rata mendapatkan nilai mean diatas 4,00. Sehingga dapat dimasukkan dalam kategori poin ke empat yaitu setuju. Jika dilihat dari frekuensi responden, nilai mean tertinggi terdapat pada item Karyawan membantu dalam menyiapkan dokumen yang diperlukan, dimana memiliki nilai mean sebesar 4,17 dan memiliki standar deviasi sebesar 0,768. Dari hal tersebut menggambarkan jika pelanggan ingin sepenuhnya dibantu kesiapannya dalam mengurus dokumen, agar tidak terjadi kesalahan atau kekurangan saat memberikan dokumen yang diperlukan. Selanjutnya dengan nilai mean terbesar kedua yaitu Saya percaya terhadap karyawan PT Hastaco Tour and Travel untuk mengurus dokumen saya dengan nilai mean sebesar 4,11 dan nilai standar deviasi 0,623, jika dilihat dari item tersebut menjelaskan bahwa pelanggan mempercayakan sepenuhnya kepada karyawan dalam pengurusan dokumen.

Analisa Deskriptif

2. Kepuasan Pelanggan

Indikator	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Saya merasa puas dengan jasa yang diberikan PT Hastaco Tour and Travel	4,07	0,751
Saya memiliki pengalaman baik saat bertransaksi di karyawan PT Hastaco Tour and Travel	4,05	0,700
Saya beranggapan jika menggunakan jasa karyawan PT Hastaco Tour and Travel adalah hal yang baik	3,84	0,722

Analisis deskriptif kepuasan pelanggan dengan item saya merasa puas dengan jasa yang diberikan PT Hastaco Tour and Travel memiliki nilai mean yang tinggi yaitu 4,07 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,751 dimana bisa disimpulkan bahwa pelanggan sudah merasa puas terhadap layanan jasa yang diberikan oleh PT Hastaco Tour and Travel.

PEMBAHASAN

Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Jika dilihat dari hasil crosstab keseluruhan, hasil signifikansi Chi-Square adalah 0,016 lebih kecil dari 0,05 yang dapat disimpulkan jika ada keterkaitan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji t (tabel 4.13) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini diketahui bahwa nilai signifikansi kualitas layanan lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil signifikansi uji t, dapat dilihat jika variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan yang diberikan berinteraksi langsung terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebagaimana baiknya perusahaan harus mampu untuk memberikan semua layanan yang baik agar berdampak baik juga untuk apa yang diterima oleh pelanggan (Chou, Lu, dan Chang, 2014).

Ketika perusahaan telah memenuhi kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan maka akan membentuk sikap loyal pelanggan terhadap perusahaan.

Sedangkan menurut Naik, Gantasala, dan Prabhakar (2010) Kepuasan pelanggan yang baik memiliki efek pada profitabilitas hampir di setiap bisnis. Misalnya, ketika pelanggan merasakan layanan yang baik, masing-masing biasanya akan memberi tahu kerabat maupun saudaranya bahwa perusahaan telah memberikan pelayanan yang baik. Kebanyakan orang menghendaki bisnis yang memperlakukan mereka sebagaimana mereka ingin diperlakukan; mereka bahkan akan membayar lebih untuk layanan ini.

Jika dilihat dari hasil uji deskriptif yang dilakukan pada setiap variabel, bisa dilihat nilai mean pada indikator kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, memiliki rata-rata nilai lebih dari 4,00 yang mana hal tersebut menunjukkan jika responden setuju dengan indikator kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada penelitian tersebut. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa item pada variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dapat diterima oleh responden yaitu pelanggan PT Hastaco Tour and Travel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan melalui penelitian yang telah dilakukan, guna melengkapi hipotesis dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Hastaco Tour and Travel.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, saran dan masukan yang dapat diberikan pada PT Hastaco Tour and Travel guna perbaikan untuk kedepannya adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan PT Hastaco Tour and Travel

Diharapkan bagi perusahaan meningkatkan kualitas karyawannya. Karena dari variabel kualitas layanan indikator karyawan menguasai dokumen yang diurusnya memiliki mean paling rendah, sebagaimana nilai tersebut masih dibawah rata-rata, sehingga untuk lebih baik kedepannya agar menyiapkan kemampuan dan kesiapan karyawan dengan cara memberikan membrikan pelatihan agar dapat meningkatkan kemampuan karyawan, sehingga karyawan mampu menguasai dokumen yang diurusnya dan memberi pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.

Diharapkan juga bagi perusahaan agar tetap menjaga tingkat kepuasan pelanggannya. Karena

dari variabel kepuasan, terdapat satu indikator yang memiliki mean yang lebih rendah dari pada indikator lainnya, sehingga perlu tetap diperhatikan kepuasan pelanggan agar tidak terjadi penurunan.

2. Bagi penelitian yang akan datang

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat melengkapi kelemahan dari penelitian tersebut dengan cara menambah jumlah sampel yang lebih banyak, dan juga memberi tambahan variabel loyalitas pelanggan untuk menambahkan hubungan selanjutnya dari kepuasan pelanggan. Juga bisa untuk dijadikan bahan studi deskriptif tentang kualitas layanan

DAFTAR PUSTAKA

- Apa yang menjadi daya tarik travel agent. (2015) Retrieved from <http://www.mri-research-ind.com>
- Azwar, Saifuddin. (2017). Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bharwana, T., Bashir, M., & Mohsin, M. (2013). Impact of service quality on customer satisfaction : a study from service sector espacialy private collage of pakistan. International Journal of Scientific and Research Publications, 2250-3153.
- Chou, P.F., Lu, C.S., & Chang, Y.H. (2014). Effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in high-speed rail services in Taiwan. Transportmetrica A: Transport Science, 30, 83-103.
- Fang, Y.H., Chiu, C.M., & Wang, E.T.G., (2011). Understanding customers satisfaction and repurchase intentions, Internet Research, 21 (4), 479-503
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining consumer satisfaction. Academy of Marketing Science Review, 1(1), 1-22.
- Kotler, P., Keller, L., K. (2012). Menejemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of marketing. United Kingdom : Pearson.

Menpar ingatkan travel agent beralih ke digital tourism. (2018). Retrieved from <http://www.cnnindonesia.com>

Naik, C., N., K., Gantasala, S., B., & Prabhakar, G., V. (2010). Service Quality (servqual) and its effect on customer satisfaction in retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 231–243.

Pambagio, A. (2018). Data, target, dan implementasi sektor pariwisata. Retrieved from <https://news.detik.com/kolom/d-3886618/data-target-dan-implementasi-sektor-pariwisata>

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.

Perkembangan wisatawan nusantara 2009-2014. (2014) Retrieved from <http://www.kemenpar.go.id>

Reyhan, Caleb., & Hilda, Angelica. (2017). Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening di PT Dwidaya Tour & Travel Surabaya. (TA No. 35010290/MAN/2017) Unpublished undergraduate thesis, Universitas

Kristen Petra, Surabaya.

Silvestri, C., Aquilani, B., & Ruggieri, A. (2017). Service quality and customer satisfaction in thermal tourism. *total quality management journal*, 29(1), 55–81.

Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan research and development. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. Service, Quality & Satisfaction. Edisi Ketiga, Yogyakarta: ANDI