

The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction On Natra Tour And Travel In Surakarta

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Natra Tour Dan Travel Di Surakarta

Endah Nawangsasi¹⁾, Fitriana Lilis Purnami²⁾

Dosen D3 Akuntansi STIE AUB Surakarta

Email: Endahnawangsasi32@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah guna untuk menganalisis juga membuktikan bahwasanya bobot kualitas pelayanan sebuah jasa travel memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan para pelanggan Natra Tour & Travel di Surakarta. Lokasi survey adalah Natra Tour & Travel Surakarta yang berlokasi di Banjarsari, Timuran, Jalan Gajah Mada No.68 Surakarta.

Populasi yang mengikuti survei ini berjumlah sebanyak 75 orang yang menggunakan Natra Tour & Travel. Penelitian ini menggunakan sampel expedient sampling, i. H. sejumlah 75 orang berdasarkan kebetulan yang datang ke laboratorium instrumen, analisis linier berganda, uji penerimaan klasik, uji F, uji t, dan uji R². Hasil dari penelitian ini membuktikan regresi bahwa variabel *responsiveness* (dayatanggap) , *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangible* (bukttilangsung), dan *reliability* (keandalan) memiliki peran yang bernilai positif terhadap kepuasan konsumen. Uji F menunjukkan pengaruh signifikan bersama loyalitas nasabah dengan nilai $0,000 < 0,050$ dengan Hasil uji R² menunjukkan bahwa *responsiveness* (dayatanggap) , *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangible* (bukttilangsung), dan *reliability* (keandalan) mampu menjelaskan sebesar 85,1% kepada kepuasan konsumen, sisanya 14,9% yang terpengaruh variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci : *Kepuasan Konsumen .Assurance, Responsiveness, Tangible, Empathy, reliability dan*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri jasa dianggap penting dan berperan pada perekonomian dunia. Bahwasanya negara Amerika Serikat adalah negara yang memiliki sektor jasa yang berpengaruh besar terhadap negara yaitu sekitar 2/3 terhadap peningkatan Gross Domestic Product (GDP). Sisa dari 50% totalnya dibelanjakan oleh konsumen dari anggaran sektor jasa. Selain itu, sektor ini juga merupakan salah satu sumber untuk lapangan pekerjaan. (Tjiptono, Manajemen Pelayanan Jasa, 2006)

Indonesia merupakan negara yang melimpah dalam hal sumber daya untuk perekonomian. Pada tahun 2016, pariwisata Indonesia ada pada Peringkat keempat setelah minyak bumi, gas alam, batu bara, dan kelapa sawit. Pada November 2016 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 878.839 atau meningkat sekitar 17,38% dibandingkan 748.741 wisatawan mancanegara Pada November 2015. (Aripin, 2015) Jelas bahwa pada uraian di atas serta didukung dengan data-data tersebut masyarakat luar dan masyarakat domestic memiliki minat yang tinggi dalam bidang pariwisata di Indonesia.

Pariwisata di Indonesia yang tumbuh di Indonesia merupakan pemicu berkembangnya perusahaan jasa travel. Bertumbuhnya bidang kepariwisataan membuat permintaan akan

jasa perjalanan semakin meningkat. Masyarakat membutuhkan pelayanan yang memberikan kenyamanan dan kepuasan selama berwisata.

Selain berkembangnya jasa travel, persaingan antar jasa travel juga semakin ketat. Oleh karena itu, agen perjalanan perlu fokus pada kepuasan pelanggan. Anda dapat membuat pesaing Anda lebih menonjol dengan menambahkan nilai kepada pelanggan Anda tanpa mengurangi kualitas layanan. Lewis & Booms mendefinisikan bobot kualitas layanan digunakan sebagai ukuran dalam seberapa baiknya tingkat layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. (Tjiptono, Manajemen Pelayanan Jasa, 2006)

Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik adalah ketika perusahaan bisa menciptakan kepuasan bagi pelanggan mereka. Kepuasan ini bersumber dari pengaruh keterampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan pemberian fasilitas. Kepuasan juga sangat subjektif pendapat satu konsumen pasti akan selalu berbeda satu sama lain. Hal ini disebabkan dari berbagai perspektif maupun latar belakang seseorang. (Tjiptono, Manajemen Pelayanan Jasa, 2006)

Tidak mudah memberikan kepuasan karena banyak pelaku ekonomi yang bermain di pasar korporasi dan juga memiliki selera subjektif dari pelanggannya. Akibatnya, kepuasan konsumen terhadap komoditas bervariasi, dan persaingan ekonomi sangat terasa di semua sektor jasa yang memang dekat dengan masyarakat Indonesia. (Parluhutan, 2017)

Natra Tour & Travel di Surakarta melayani pemesanan tiket pesawat dari berbagai maskapai penerbangan seperti Lion Air, Sriwijaya Air, Garuda Indonesia, NAM Air, Batik Air, Citilink Indonesia, Wings Air & Express Air. Lokasi travel terletak di Jalan Gajah Mada 68 Solo. Lokasi yang dipilih oleh agen ini cukup strategis. Hal ini dikarenakan karena berada di tengah keramaian kota Solo, dekat Hotel Novotel, Ibis dan Stasiun Balapan juga layanan kesehatan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah dan RS Tri Harsi.

Natra Tour & Travel di Surakarta memiliki visi menjadi biro perjalanan wisata yang berkembang, memberikan pelayanan yang prima dan fasilitas yang lengkap kepada para pelanggan. Natra Tour & Travel juga mengedepankan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Hal ini dapat terlihat dari beberapa hal yang dikerjakan oleh staff-staffnya, antara lain :

1. Selalu berdiri dan mengucapkan salam setiap ada konsumen yang datang ke kantor.
2. Ramah dan selalu memberikan informasi serta menjawab pertanyaan konsumen dengan jelas.
3. Selalu menjaga kebersihan dan kerapian kantor.

Berdasarkan beberapa uraian yang telah dijelaskan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Natra Tour & Travel. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul : **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA NATRA TOUR & TRAVEL DI SURAKARTA”**

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Natra Tour & Travel Surakarta yang berlokasi di Jalan Gajah Mada 68 Surakarta.

B. Definisi Operasional dan Variabel yang Digunakan

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan Konsumen (Y) adalah tingkat perasaan konsumen yang sebanding dengan ekspektasinya dalam pelayanan yang konsumen inginkan. Pelayanan yang sesuai harapan. (Umar, 2005:65). Adapun indikator dalam variabel tersebut adalah :
 - a. Pelanggan merasa puas dengan pelayanan karyawan Natra Tour & Travel
 - b. Pelanggan merasa nyaman dengan lingkungan sekitar Natra Tour & Travel

- c. Pelanggan merasa puas dengan fasilitas yang disediakan oleh Natra Tour & Travel
- d. Karyawan Natra Tour & Travel dapat memahami keinginan pelanggan

2. *Responsiveness*

Kemampuan karyawan dalam memproses atau merespon keinginan pelanggan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan ketanggapan petugas dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan. (Astuti, 2019)

Adapun indikator dalam variabel tersebut adalah :

- a. Karyawan selalu siap pada area yang mudah dijangkau
 - b. Karyawan cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah
 - c. Karyawan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan secara lengkap
 - d. Karyawan memberikan informasi yang mudah dimengerti
3. *Assurance* (Jaminan) Merupakan perlindungan yang diberikan kepada masyarakat untuk warga negara terhadap risiko terganggunya struktur kehidupan normal jika terjadi risiko. Keselamatan mencakup pengetahuan karyawan, kompetensi, kesopanan dan kredibilitas, tanpa bahaya, risiko atau keraguan (Tjiptono, Manajemen Pelayanan Jasa, 2006)

Adapun indikator dalam variabel tersebut adalah :

- a. Karyawan yang memiliki pengetahuan dan profesional dalam bidangnya
 - b. Karyawan yang sopan santun, *respect* (rasa hormat) dan ramah
 - c. Karyawan yang jujur dan dapat dipercaya
 - d. Karyawan yang mampu meyakinkan konsumen.
4. *Empathy* (Empati) adalah Layanan pelanggan yang dilakukan secara pribadi atau individu dari sudut pandang pelanggan. Empati berguna untuk memudahkan untuk menjembatani komunikasi dan kebutuhan pelanggan. (Bitner, 1996)

Adapun indikator dalam variabel tersebut adalah :

- a. Karyawan mudah dijangkau oleh konsumen
 - b. Karyawan memiliki komunikasi yang baik dengan konsumen
 - c. Karyawan mengerti akan kebutuhan konsumen
 - d. Karyawan mampu memahami kebutuhan konsumen
5. *Tangible* (Bukti Langsung)
- Bukti / keberadaan langsung adalah salah satu indikator yang paling spesifik. Bentuknya adalah bentuk semua fasilitas yang bisa terlihat. (Bitner, 1996)

Adapun indikator dalam variabel tersebut adalah :

- a. Karyawan selalu berada di tempat yang mudah dijangkau
 - b. Kondisi Natratour yang selalu bersih
 - c. Penataan ruangan Natratour yang selalu rapi
 - d. Fasilitas tempat parkir yang cukup
6. *Reliability* (Keandalan)
- Kemampuan untuk melakukan apa yang Anda janjikan segera. Keandalan dapat didefinisikan sebagai benar untuk jangka waktu tertentu. Memenuhi komitmen kami terhadap layanan yang wajar dan memuaskan melibatkan ketepatan waktu, menanggapi keluhan pelanggan, dan kemampuan untuk memberikan layanan yang adil dan akurat. (Bitner, 1996)

Adapun indikator dalam variabel tersebut adalah :

- a. Prosedur pelayanan Natratour cepat dan sesuai pesanan
- b. Jadwal kerja tepat serta konsisten
- c. Pelayanan tepat dengan perjanjian
- d. Prosedur yang mudah.

C. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini difokuskan pada Konsumen yang datang pada bulan Juli 2017 pada Natra Tour & Travel di Surakarta sejumlah kurang lebih 300 konsumen.

Menurut Arikunto (2011) bahwa populasi kurang dari 100 diambil semua sehingga penelitian ini dapat dikatakan penelitian populasi, sedangkan bila lebih dari 100 dapat diambil antara 10% - 15% atau 20% - 25% lebih, tergantung dari kemampuan pada diri peneliti juga dari waktu, tenaga dan dana serta sempit luasnya lokasi pengamatan subyek karena menyangkut banyak sedikitnya dan besar kecilnya resiko yang ditanggung peneliti. Dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak $25\% \times 300 = 75$ responden. (Arikunto, 2011)

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan random sampling yaitu teknik acak dalam pengambilan sampel penelitian.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dipakai dalam penulisan ini adalah :

1. Data primer

Kuesioner yang disebar kepada para responden yang bersedia memberikan jawaban secara jujur dan tidak terpaksa.

2. Data sekunder

Data sekunder bukanlah data yang telah diperoleh langsung dari subjek penelitian, melainkan dokumen-dokumen yang mendukung penulisan dari berbagai literatur penelitian awal dan data terkait.

E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner atau angket yang digunakan untuk metode dalam pengumpulan data di penelitian ini yang merupakan metode pokok. Hal ini dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk menjawab pertanyaan. Peneliti menyebarkan angket disertai alternatif jawaban, untuk itu digunakan skala Likert dengan nilai sebagai berikut :

Jawaban sangat puas bernilai 5

Jawaban puas bernilai 4

Jawaban netral bernilai 3

Jawaban tidak puas bernilai 2

Jawaban sangat tidak puas bernilai 1

2. Survey / observasi

Teknik pengamatan secara langsung di lapangan serta mencatat berbagai hasil yang berhubungan dengan penelitian.

3. Studi Pustaka

Pengumpulan data dengan cara mengkaji dan mempelajari literasi penelitian terdahulu dan dokumen yang diperlukan.

F. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua metode analisis data, yaitu :

- a. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah teknik analisis survei yang membuat representasi deskriptif dengan membuat tabel pengelompokan dan menggunakan tabel data untuk meringkas karakteristik responden. Analisis ini berguna untuk mengetahui jawaban responden atas pertanyaan yang terdapat dalam survei. Tanggapan responden diukur dengan menggunakan skala Likert, skala yang didasarkan pada lima tingkat respons.

- b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif berguna untuk menghitung ataupun secara kaidah-kaidah penelitian kuantitatif sejauh mana satu peristiwa mempengaruhi yang lain. Tahap penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang diperlukan untuk mengetahui suatu kuisioner valid atau tidak valid. (Gunawan, 2016)

Tingkat validitas diukur menggunakan cara perbandingan nilai r hitung dengan nilai r table untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ dengan α 0,05 jika r hitung lebih besar dari pada r table dan nilai r positif, maka pertanyaan dapat dikatakan valid.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Regresi linier berganda

Hasil persamaan regresi linier berganda menunjukkan variabel *responsiviness*, *assurance*, *emphaty*, *tangible*, dan *reliability* bernilai positif dalam kepuasan konsumen. Nilai koefisien regresi variabel *reliability* merupakan variabel dominan dalam penelitian ini.

2. Hasil Uji t

- Responsiviness* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Natra Tour & Travel di Surakarta. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 1 terbukti.
- Assurance* juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Natra Tour & Travel Surakarta. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 2 terbukti.
- Emphaty* juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Natra Tour & Travel Surakarta. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 3 terbukti.
- Tangible* juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Natra Tour & Travel Surakarta. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 4 terbukti.
- Reliability* juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Natra Tour & Travel Surakarta. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 5 terbukti.

3. Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *responsiviness*, *assurance*, *emphaty*, *tangible* dan *reliability* mempengaruhi variabel Kepuasan secara signifikan.

4. Hasil uji R^2 menunjukkan bahwa variabel *responsiviness*, *assurance*, *emphaty*, *tangible*, dan *reliability* mampu menjelaskan sebesar 85,1% terhadap variabel kepuasan konsumen Natra Tour & Travel Surakarta, sedangkan sisanya sebesar 14,9% dijelaskan oleh variabel lain seperti harga, produk, dan promosi.

B. Saran

- Reliability* dalam hal ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Reliability* atau kepercayaan atas kecepatan pelayanan karyawan kepada konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga ke depan perlu ditingkatkan seperti Jadwal kerja yang tepat dan konsisten, prosedur pelayanan Natra Tour cepat dan sesuai pesanan, prosedur yang tidak berbelit-belit dan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
- Responsiviness* dari para karyawan kepada konsumen terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan sehingga daya tanggap ini perlu dipertahankan agar kepuasan konsumen semakin terjaga. Implikasi ke depan daya tanggap ini perlu dipertahankan / ditingkatkan agar kepuasan nasabah semakin terjaga dengan cara, memberikan informasi yang mudah dimengerti, cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah, selalu menyiapkan karyawan pada area yang mudah dijangkau, dan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan secara lengkap.
- Assurance* mempunyai pengaruh positif dan signifikan sehingga jaminan perlu dipertahankan agar kepuasan konsumen semakin terjaga. Implikasinya *assurance* yang ada perlu ditingkatkan dengan cara: meyakinkan konsumen dari sifat keragu-raguan,

- meningkatkan pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya, meningkatkan sopan santun, *respect* (rasa hormat) dan keramahan karyawan, dan meningkatkan sifat yang jujur dan dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. *Tangible* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Tangible* atau tampilan fisik misalnya tata ruang ke depan lebih perlu dilakukan upaya peningkatan agar menarik bagi konsumen dan membuat nyaman ketika konsumen membutuhkan pelayanan seperti meningkatkan kondisi Natratour yang selalu bersih, penataan ruangan Natratour yang selalu rapi, fasilitas tempat parkir yang cukup dan karyawan selalu berada di tempat yang mudah dijangkau.
 5. *Emphaty* juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan sehingga para karyawan hendaknya lebih memberikan perhatian pada keluhan dan permasalahan yang ada pada konsumen. Implikasinya para karyawan hendaknya lebih memberikan perhatian pada keluhan dan permasalahan yang ada pada konsumen melalui cara: karyawan mudah dijangkau oleh konsumen, memiliki komunikasi yang baik dengan konsumen, memahami kebutuhan konsumen dan mengerti akan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2011). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Aripin. (2015). Upaya Indonesia Dalam Meningkatkan Jumlah kunjungan Wisatawan China Tahun 2010-2015. 3(3).
- Astuti, E. (2019). Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan pada Pt Automobil Jaya Mandiri Wuling di Surakarta. *Edunomika*.
- Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. Boston: McGrawhill.
- Gunawan, A. (2016). *Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Gesit Nusa Tangguh*. Jakarta: Jurnal Manajemen Bisnis.
- Parluhutan, A. (2017). Analisis Kualitas Layanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada CV. Mitra Maulana Jaya. *Jurnal Ilmiah Mothonomi*.
- Tjiptono. (2006). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono. (Yogyakarta). *Manajemen Pelayanan Jasa*. 2006: Andy Offset.