

SERVICE QUALITY MUTHAWIF DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN TOUR DAN TRAVEL

Risnamawati¹, Erry Sunarya², Dicky Jhoansyah³
Universitas Muhammadiyah Kota Sukabumi^{1,2,3}
risnawati2019@gmail.com¹

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan Tour & Travel. Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Jenis sampling yang digunakan adalah random sampling dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 79 kepada konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda, termasuk uji koefisien determinasi, koefisien korelasi ganda dan uji secara simultan (uji F). Hasil penelitian uji koefisien determinasi dilihat dari nilai (Adjusted R²) sebesar 0.151 dapat diartikan bahwa pengaruh Kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 17,2% dengan 82,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Berdasarkan uji F nilai probabilitas sig. 0.001 < 0.1 yang berarti bahwa secara bersama-sama nilai Kualitas pelayanan (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Simpulan, Variabel kualitas pelayanan (*service quality*) dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Promosi

ABSTRACT

The purpose of this study was to measure the effect of service quality and promotion on consumer satisfaction in Tour & Travel companies. This research method is descriptive quantitative. The type of sampling used is random sampling by distributing 79 questionnaires to consumers. The analysis technique used is multiple linear regression analysis, including the coefficient of determination test, multiple correlation coefficient and simultaneous test (F test). The results of the test of the coefficient of determination seen from the value (Adjusted R²) of 0.151 can be interpreted that the effect of service quality and promotion on consumer satisfaction is 17.2% with 82.8% influenced by other factors not described in this study. Based on the F test the probability value of sig. 0.001 < 0.1, which means that together the value of Service Quality (X1) and Promotion (X2) significantly affect Consumer Satisfaction (Y). In conclusion, the variable service quality (service quality) and promotion have a significant effect simultaneously (simultaneously) on consumer satisfaction.

Keywords: Consumer Satisfaction, Service Quality, Promotion

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia usaha di Indonesia semakin meningkat dan persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan dalam bersaing di pasar agar bisa terus tumbuh berkembang dengan baik dalam jangka waktu panjang. Sektor usaha yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi yaitu di bidang jasa. Sejalan dengan perkembangan tersebut salah satunya yaitu sektor usaha jasa pada biro perjalanan (*Tour & travel* Umroh) yang memiliki peluang bisnis menjanjikan. Bertambahnya populasi penduduk dapat berakibat terhadap kecenderungan pasar potensial yang akan melakukan perjalanan dengan tujuan tertentu yang memberikan pengaruh terhadap pribadi, keluarga dan lingkungan sekitar, contohnya seperti melaksanakan ibadah haji dan umroh.

Masalah yang sering dihadapi perusahaan jasa salah satunya yaitu kepuasan konsumen. Permasalahan yang dialami biasanya munculnya ketidakpuasan konsumen yang disebabkan oleh kualitas pelayanan dan promosi. Kualitas pelayanan yang diberikan tidak maksimal dan pelaksanaan promosi yang belum berjalan dengan baik akan sulit untuk menciptakan kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut perlu kajian mengenai Analisis Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Muthawif dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu a) reliabilitas atau keandalan; b) daya tanggap; c) jaminan; d) empati; e) bukti fisik.

Promosi

Menurut Tjiptono (2016) mendefinisikan promosi, yaitu suatu bentuk komunikasi

pemasaran yang bermaksud menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan Menurut Ronal (2016) Indikator-indikator promosi sebagai berikut, a) periklanan; b) penjualan; c) Promosi penjualan; d) hubungan masyarakat.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2013) menyatakan Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen antara lain, a) kesesuaian harapan (produk/jasa, pelayanan, fasilitas penunjang); b) Minat berkunjung kembali; c) kesediaan merekomendasikan berupa saran penggunaan produk karena memuaskan, fasilitas penunjang yang memadai, serta nilai dan manfaat yang didiapat setelah menggunakan produk/jasa.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis sampling termasuk kedalam sampel random sampling dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 79 kepada konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda, termasuk uji koefisien determinasi, koefisien korelasi ganda dan uji secara simultan (uji F).

HASIL PENELITIAN

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda ditunjukkan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.974	1.903		1.563	.122

X1 kualitas pelayanan	.118	.044	.282	2.677	.009
X2 promosi	.214	.084	.269	2.549	.013

a. Dependent Variable: Y kepuasan konsumen

Dari output uji regresi linear berganda di atas, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2.974 + 0.118 + 0.214$$

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2.
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.415 ^a	.173	.151	1.679

a. Predictors: (Constant), X2 Promosi, X1 Kualitas pelayanan

Hasil tabel di atas model Summary besarnya adjusted R^2 adalah 0.151, hal ini berarti 17,2% dapat dijelaskan dalam dua variabel independen dan satu variabel dependen dalam penelitian ini dan sisanya 82,7% dari faktor lain yang tidak diteliti.

Koefisien Kolerasi Ganda (R)

Hasil koefisien korelasi ganda ditunjukkan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3.
Hasil Koefisien Korelasi Ganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.415 ^a	.173	.151	1.679

a. Predictors: (Constant), X2 Promosi, X1 Kualitas pelayanan

Hasil tabel di atas model Summary besarnya adjusted R adalah 0.415, hal ini berarti menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara Kualitas pelayanan dan promo dengan kepuasan konsumen.

Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)

Hasil uji secara simultan yaitu uji ditunjukkan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4.
Hasil uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.688	2	22.344	7.922	.001 ^b
	Residual	214.350	76	2.820		
	Total	259.038	78			

a. Dependent Variable: Y Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), X2 promosi, X1 kualitas pelayanan

Berdasarkan tabel 4 di atas, hasil uji F yang dilakukan dapat diperoleh nilai signifikan angka F hitung $7,922 > F$ tabel 2,37 artinya bahwa Kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

Pelayanan terhadap konsumen bertujuan untuk mencapai kepuasan dari konsumen. Pelayanan tersebut berlangsung saat pelanggan memilih produk atau jasa maupun setelah selesai melakukan transaksi. Pelayanan yang baik akan memberi dampak positif pada pemilik produk atau jasa, karena akan memiliki pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi pemilik produk atau jasa. Kepuasan pelanggan yaitu yang dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Kepuasan itu sendiri adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat tercapai ketika pemilik produk atau jasa mengerti yang diharapkan oleh pelanggan (Alfi & Nur, 2017).

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (*service quality*) dan Promosi terhadap Kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik tentu memberi dampak positif kepada pelanggan, yaitu berupa kenyamanan pelanggan, sehingga pelanggan akan cenderung setia memakai produk atau jasa tersebut (Januar & Ai, 2016). Kualitas pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan. Artinya bahwa makin baik kualitas jasa yang dirasakan oleh pelanggan

menyebabkan pelanggan makin puas sehingga mereka memiliki niat yang makin kuat untuk kembali menggunakan jasa tersebut di kemudian hari (Ni & Ni, 2015).

Menurut Aryani & Rosinta (2010), banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen memberi dampak positif dalam kemajuan pemilik produk atau jasa. Pemilik produk atau jasa tentunya harus memperhatikan kualitas standar yang diberikan kepada pelanggan dan bahkan harus melebihi efektasi yang diharapkan oleh pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan mudah oleh perusahaan. Hal ini merupakan sebuah strategi untuk membuat pelanggan kembali menggunakan jasa atau produk dari suatu perusahaan (Sari, 2018).

SIMPULAN

Variabel kualitas pelayanan (*service quality*) dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Kepuasan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfi, S. L., & Nur, R. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Journal of business administration*, 1(2), 234-235. <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JABA/article/view/619>
- Aryani, D., Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 114-125. <http://journal.ui.ac.id/index.php/jbb/article/viewArticle/632>
- Januar, L. P., & Ai, L. Y. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung. *eReMa Jurnal Manajemen*, 11(2), 282-291. <https://ojs.uph.edu/index.php/DJM/article/download/197/130>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, (2nd ed.). Jakarta: Erlangga
- Ni, M. A. S., & Ni, K. S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2325-

2339. <https://media.neliti.com/media/publications/250437-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kep-ffc2ebd9.pdf>
- Ronal, P. (2016). Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau. *Buletin Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 53-61. <https://media.neliti.com/media/publications/58277-ID-pengaruh-promosi-dan-pelayanan-terhadap.pdf>
- Sari, S. (2018). Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal ECODEMICA*, 2(2), 2314-2329. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/4503>
- Tjiptono, F. (2016). *Service Quality & Satisfaction*, (4th ed.). Yogyakarta: ANDI Offset
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi