

PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI MIKI TOUR AND TRAVEL CABANG KOTA SOLO

Yudhi Susanto

Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang menggunakan produk atau jasa di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan dengan menggunakan skala Likert dan populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah menggunakan jasa di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *accidental sampling* sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda (*multi linear regression*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan yang terdiri atas *tangible* (x_1), *empathy* (x_2), *responsiveness* (x_3), *reliability* (x_4), dan *assurance* (x_5) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. Dimana persamaan regresi $Y = 4,721 + 0,207x_1 + (-0,394)x_2 + 0,182x_3 + 0,222x_4 + 0,350x_5$. Selain itu, dengan uji simultan (F) dilihat bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 atau 0%. Namun berdasarkan uji parsial (T), semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen dengan tingkat signifikansi untuk *tangible* sebesar 0,001 atau 0,1%; *empathy* sebesar 0,000 atau 0%; *responsiveness* 0,049 atau 0,49%; *reliability* sebesar 0,003 atau 0,3%; *assurance* sebesar 0,000 atau 0%. Dari hasil perhitungan ini dapat diambil suatu kesimpulan menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo kecuali variabel *empathy* dengan hasil uji T sebesar -7,259. Dari hasil perhitungan variabel *assurance* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo dengan hasil uji T sebesar 6,576.

Kata Kunci : *Dimensi Kualitas Layanan, Tingkat Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi semakin berkembang pesat. Hal ini ditandai oleh revolusi teknologi informasi komunikasi dan teknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Dengan adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi, muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat konsumen semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula untuk memenuhi kebutuhan meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah hasil penilaian konsumen terhadap apa yang diharapkannya. Harapan tersebut dibandingkan dengan persepsi konsumen terhadap kenyataan dan harapan yang mereka terima atau peroleh dari perusahaan. Jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu, apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut memuaskan.

Kebutuhan dan keinginan konsumen semakin meningkat dan beraneka ragam sehingga produsen semakin sulit untuk memuaskan kebutuhannya. Maka dari itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan

konsumen agar dapat mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan yang telah dirasakan konsumen.

Salah satu cara untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan melalui pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Tingkat kualitas layanan tidak hanya dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi juga harus dipandang dari sudut pandang penilaian konsumen. Menyadari pentingnya kualitas jasa, maka hal ini perlu diterapkan pada perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk wisata di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo. Sebagaimana kita ketahui bahwa tour and travel merupakan perusahaan yang tidak hanya melayani kebutuhan konsumen yang ingin melakukan pembelian tiket pesawat saja, tetapi tour and travel juga melayani penjualan produk-produk wisata seperti penjualan paket wisata, pengurusan dokumen perjalanan, hotel reservation dan penyediaan jasa transportasi yang dibutuhkan wisatawan.

Melihat peran pokok tour and travel yang sangat penting sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk-produk wisata seperti yang telah dijelaskan, maka hal dasar yang sangat dibutuhkan oleh tour and travel saat ini untuk dapat menjalankan peran

penting tersebut dengan menerapkan kualitas layanan yang terdiri dari :

- a. *Tangible* meliputi penampilan fisik perusahaan, peralatan/teknologi dan penampilan karyawannya.
- b. *Empathy* yaitu meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian yang tulus terhadap kebutuhan konsumen.
- c. *Responsiveness* yaitu keinginan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. *Reliability* yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.
- e. *Assurance* yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, dan memberikan rasa aman kepada konsumen.

Kelima dimensi kualitas layanan tersebut sangat penting diperhatikan oleh setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya perusahaan yang menjual produk-produk wisata.

Definisi pemasaran menurut Kotler (1997 : 8) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan

kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pengertian jasa menurut Kotler yang dikutip oleh Hurriyati (2005 : 27) “ Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan”..

Pengertian kualitas jasa menurut Kotler dan Amstrong yang kemudian dikutip oleh Yulianti dan Kurniawan (2011 : 23) “ Merupakan perusahaan jasa untuk mempertahankan konsumennya tergantung pada konsistensi perusahaan menyampaikan nilai (jasa yang lebih efektif dan efisien sehingga konsumen merasa puas dan tetap loyal) sehingga konsumen berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakanya yaitu atribut-atribut yang mewakili kualitas cara penyampaian jasa dan kualitas layanan”.

Menurut Barata (2004 : 23) bahwa : “ Pelayanan konsumen adalah daya tarik yang besar bagi para konsumen, sehingga korporat bisnis sering kali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat nasabah.”

Minor (2002 : 89) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen (*consumer*

satisfaction) adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

METODE PENELITIAN

Obyek penelitian ini adalah Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo sedangkan waktu penelitian yang dibutuhkan penulis adalah kurang lebih 3 bulan lamanya terhitung dari bulan April sampai dengan bulan Juli 2013. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, interview, kuesioner. Jenis data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini ada dua yaitu Data kuantitatif dan Data kualitatif. Sumber data yang diperoleh data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama yaitu data diperoleh langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner. Sedangkan, data sekunder merupakan data yang digunakan sebagai data tambahan yaitu data diperoleh dari dokumen-dokumen, arsip-arsip perusahaan, dan bahan kepustakaan yang ada kaitanya dengan masalah kualitas layanan.

Adapun teknik penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu tidak semua individu mendapat peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel.

Sedangkan pengambilan sampel dengan menggunakan metode *accidental sampling* yaitu mereka yang dijumpai penulis ditempat penelitian atau orang-orang yang dianggap diketahui pernah menggunakan produk atau jasa tersebut, maka ia dapat dijadikan sampel dalam penelitian iniyang diartikan Nugroho (1994 : 8).

Adapun teknik penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu tidak semua individu mendapat peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel. Sedangkan pengambilan sampel dengan menggunakan metode *accidental sampling* yaitu mereka yang dijumpai penulis ditempat penelitian atau orang-orang yang dianggap diketahui pernah menggunakan produk atau jasa tersebut, maka ia dapat dijadikan sampel dalam penelitian iniyang diartikan Nugroho (1994 : 8).

Menurut Pabundu (2006 : 65) Validitas adalah kebenaran atau keabsahan instrumen penelitian yang digunakan dengan ketentuan instrumen dikatakan valid jika $r_{Hitung} > r_{tabel}$ Setiap penelitian selalu dipertanyakan mengenai validitas alat yang digunakan. Suatu alat pengukur dikatakan valid jika alat itu dipakai untuk mengukur sesuai dengan kegunaannya. Adapun uji validitas dilakukan dengan cara melakukan korelasi bivariate

antara masing-masing skor indikator dijumlahkan terhadap skor total instrument dengan menggunakan bantuan alat ukur program *SPSS 17.0 for windows*.

Reliabilitas adalah kemantapan suatu alat ukur yang digunakan dalam suatu instrumen. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Imam Gozhali (2006 : 23).

Menurut Imam Gozhali, 2006 : 24) pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu *Repeated Measure* atau pengukuran ulang dan *One Shot* atau pengukuran sekali saja.

Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $r_{hitung} > r_{tabel}$ Nunnally (1967 : 56). Dalam penelitian ini pengukuran uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *one shot* atau pengukuran sekali dengan bantuan *SPSS 17.0 for windows*.

Untuk menjawab permasalahan yang telah dikemukakan, maka metode analisis yang digunakan adalah Analisis kualitatif dan Analisis kuantitatif. Pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik yaitu Koefisien Determinasi (r^2), Uji Simultan (Uji F), dan Uji Parsial (Uji T).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo pusat yang terletak di jalan Yosodipuro No 54 merupakan satu dari 6 kantor cabang di Miki Tour and Travel wilayah Provinsi Jawa Tengah yang tersebar di tiga Kabupaten yakni cabang Sragen, cabang Wonogiri, cabang Purwodadi dan dua kantor cabang di kota Solo Jawa Tengah. Lokasi kantor Miki Tour and Travel tidak jauh dari gedung Monumen Pers Solo. Dari rumah dinas walikota Solo hanya kurang lebih 100 meter dan berada di jantung kota Solo dari Hotel Ibis, Hotel Novotel, Hotel Sahid Jaya, Hotel Paragon sangat dekat bisa dijangkau dengan taksi, becak ataupun jalan kaki. Dengan lokasi bisnis tour and travel yang cukup strategis serta didukung 6 kantor cabang yang tersebar di beberapa Kabupaten di Jawa Tengah menjadikan Miki Tour and Travel sebagai perusahaan di bidang jasa penjualan produk-produk wisata yang selalu siap memberikan pelayanan yang memuaskan kepada masyarakat luas.

Dalam penelitian ini maka tujuan yang ingin dicapai oleh Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo adalah untuk melihat sejauh mana dimensi kualitas layanan jasa yang diberikan kepada konsumen. Untuk mengimplementasikan hal tersebut maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada

responden yang terlibat langsung dalam pengisian keusioner.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, ditetapkan sebesar 100 responden dimana dari 100 kuesioner yang dibagikan kepada responden, semua kuesioner telah dikembalikan dan semuanya dapat diolah lebih lanjut. Deskripsi karakteristik responden menurut jenis kelamin (gender), yaitu pengelompokan responden pria dan wanita. Proporsi pengelompokan responden yang menunjukkan bahwa tingkat proporsi persentase pengelompokan yang terbesar adalah lebih banyak didominasi oleh pria yaitu sebesar 52 orang (52%). Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo adalah lebih banyak didominasi oleh pria jika dibandingkan dengan konsumen yang berjenis kelamin wanita.

Adapun dekskripsi responden menurut umur, proporsi responden menurut usia yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berumur 25-35 tahun yaitu sebesar 58 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo berumur 25-35 tahun.

Deskripsi responden menurut jenis pekerjaan, proporsi persentase pengelompokan responden menurut jenis pekerjaan yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjadi sampel dalam penelitian ini adalah yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai atau karyawan yaitu 42 orang (42%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo adalah lebih banyak didominasi oleh pegawai atau karyawan.

Deskripsi pendidikan responden menjelaskan uraian tingkat pendidikan responden, sehingga dalam dekskripsi pendidikan responden maka dapat dikelompokkan yaitu SD, SMP, SMA, Sarjana dan Pasca Sarjana. Proporsi persentase pengelompokan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan sarjana yaitu sebanyak 63 orang (63%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar tingkat pendidikan konsumen di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo adalah sarjana.

Untuk menunjang kepuasan konsumen, salah satu upaya yang dilakukan oleh setiap perusahaan adalah penerapan dimensi kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan konsumen khususnya di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo.

Adapun dimensi kualitas layanan dapat meliputi *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* dimana dalam peningkatan kualitas layanan maka dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo dapat diuraikan sebagai berikut :

a. *Tangible*

Deskripsi jawaban responden untuk variabel *tangible* berpengaruh dalam memberikan tingkat kepuasan konsumen di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo. Dari hasil tanggapan konsumen terhadap *tangible* yaitu sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama yaitu penampilan fisik kantor Miki Tour and Travel memiliki penataan eksterior dan interior yang menarik. Sebanyak 24 orang (24%) menyatakan sangat setuju, 57 orang (57%) menyatakan setuju, 13 orang (13%) menyatakan ragu-ragu dan 6 orang (6%) menyatakan tidak setuju.
2. Pada pernyataan kedua yaitu peralatan kantor dan sarana pemesanan tiket pemesanan tiket pesawat secara online seperti komputer, telepon, dan jaringan internet di Miki Tour and Travel

berfungsi dengan baik. Sebanyak 23 orang (23%) menyatakan sangat setuju, 52 orang (52%) menyatakan setuju, 20 orang (20%) menyatakan setuju dan 5 orang (5%) menyatakan tidak setuju.

3. Pada pernyataan ketiga yaitu Karyawan di Miki Tour and Travel rapi dalam berpakaian dan berpenampilan. Sebanyak 30 orang (30%) menyatakan sangat setuju, 54 orang (54%) menyatakan setuju, 9 orang (9%) menyatakan ragu-ragu dan 7 orang (7%) menyatakan tidak setuju.
4. Pada pernyataan keempat yaitu suasana ruangan di kantor Miki Tour and Travel bersih dan rapi. Sebanyak 27 orang (27%) menyatakan sangat setuju, 50 orang (50%) menyatakan setuju, 13 orang (13%) menyatakan ragu-ragu dan 10 orang (10%) menyatakan tidak setuju.

b. *Empathy*

Deskripsi jawaban responden untuk variabel *empathy* berpengaruh dalam memberikan tingkat kepuasan konsumen di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo.

Dari hasil tanggapan konsumen terhadap variabel *empathy* yaitu sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama yaitu karyawan di Miki Tour and Travel memberikan pelayanan dengan sepenuh hati. Sebanyak 17 orang (17%) menyatakan sangat setuju, 45 orang (45%) menyatakan setuju, 31 orang (31%) menyatakan ragu-ragu dan 7 orang (7%) menyatakan tidak setuju.
2. Pada pernyataan kedua yaitu karyawan di Miki Tour and Travel membuat kartu ucapan hari raya dan tahun baru bagi konsumen yang merayakan hari raya. Sebanyak 23 orang (23%) menyatakan sangat setuju, 37 orang (37%) menyatakan setuju, 23 orang (23%) menyatakan ragu-ragu, 15 orang (15%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (2%) menyatakan sangat tidak setuju.
3. Pada pernyataan ketiga yaitu karyawan di Miki Tour and Travel memberikan pelayanan yang sama tanpa membedakan status sosial konsumen. Sebanyak 18 orang (18%) menyatakan sangat setuju, 48 orang (48%) menyatakan setuju, 22 orang (22%) menyatakan ragu-ragu dan 12 orang (12%) menyatakan tidak setuju.

4. Pada pernyataan keempat yaitu karyawan di Miki Tour and Travel sangat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebanyak 17 orang (17%) menyatakan sangat setuju, 46 orang (46%) menyatakan setuju, 32 orang (32%) menyatakan ragu-ragu dan 5 orang (5%) menyatakan tidak setuju.

c. *Responsiveness*

Deskripsi jawaban responden untuk variabel *responsiveness* berpengaruh dalam memberikan tingkat kepuasan konsumen di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo. Dari hasil tanggapan konsumen terhadap variabel *responsiveness* yaitu sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama yaitu karyawan di Miki Tour and Travel memberikan informasi yang jelas kepada konsumen saat proses pelayanan berlangsung. Sebanyak 24 orang (24%) menyatakan sangat setuju, 66 orang (66%) menyatakan setuju, 7 orang (7%) menyatakan ragu-ragu dan 3 orang (3%) menyatakan tidak setuju.
2. Pada pernyataan kedua yaitu kesigapan karyawan di Miki Tour and Travel dalam memberikan

pelayanan kepada konsumen yang datang. Sebanyak 26 orang (26%) menyatakan sangat setuju, 58 orang (58%) menyatakan setuju dan 16 orang (16%) menyatakan ragu-ragu.

3. Pada pernyataan ketiga yaitu ketersediaan karyawan di Miki Tour and Travel untuk membantu kesulitan konsumen. Sebanyak 24 orang (24%) menyatakan sangat setuju, 57 orang (57%) menyatakan setuju, 18 orang (18%) menyatakan ragu-ragu dan 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju.
4. Pada pernyataan keempat yaitu ketersediaan karyawan di Miki Tour and Travel menerima saran dan kritik dari konsumen. Sebanyak 26 orang (26%) menyatakan sangat setuju, 58 orang (58%) menyatakan setuju, 12 orang (12%) menyatakan ragu-ragu dan 4 orang (4%) menyatakan tidak setuju.

d. *Reliability*

Deskripsi jawaban responden untuk variabel *reliability* berpengaruh dalam memberikan tingkat kepuasan konsumen di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo. Dari hasil tanggapan

konsumen terhadap variabel *reliability* yaitu sebagai berikut:

1. Pada pernyataan pertama yaitu karyawan di Miki Tour and Travel memiliki kesiapan dalam melayani konsumen. Sebanyak 11 orang (11%) menyatakan sangat setuju, 58 orang (58%) menyatakan setuju, 23 orang (23%) menyatakan ragu-ragu dan 8 orang (8%) menyatakan tidak setuju.
2. Pada pernyataan kedua yaitu karyawan di Miki Tour and Travel memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Sebanyak 19 orang (19%) menyatakan sangat setuju, 48 orang (48%) menyatakan setuju, 26 orang (26%) menyatakan ragu-ragu dan 7 orang (7%) menyatakan tidak setuju.
3. Pada pernyataan ketiga yaitu karyawan di Miki Tour and Travel memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Sebanyak 20 orang (20%) menyatakan sangat setuju, 51 orang (51%) menyatakan setuju, 27 orang (27%) menyatakan ragu-ragu dan 2

orang (2%) menyatakan tidak setuju.

4. Pada pernyataan keempat yaitu karyawan di Miki Tour and Travel memberikan pelayanan yang akurat tanpa kesalahan. Sebanyak 15 orang (15%) menyatakan sangat setuju, 55 orang (55%) menyatakan setuju, 20 orang (20%) menyatakan ragu-ragu dan 10 orang (10%) menyatakan tidak setuju.

e. Assurance

Deskripsi jawaban responden untuk variabel *assurance* berpengaruh dalam memberikan tingkat kepuasan konsumen di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo. Dari hasil tanggapan konsumen terhadap variabel *assurance* yaitu sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama yaitu karyawan di Miki Tour and Travel sopan terhadap konsumen. Sebanyak 28 orang (28%) menyatakan sangat setuju, 51 orang (51%) menyatakan setuju, 14 orang (14%) menyatakan ragu-ragu dan 7 orang (7%) menyatakan tidak setuju.
2. Pada pernyataan kedua yaitu keramahan karyawan di Miki Tour and Travel terhadap konsumen yang

datang. Sebanyak 33 orang (33%) menyatakan sangat setuju, 48 orang (48%) menyatakan setuju, 12 orang (12%) menyatakan ragu-ragu dan 7 orang (7%) menyatakan tidak setuju.

3. Pada pernyataan ketiga yaitu karyawan mampu memberikan rasa aman kepada konsumen. Sebanyak 32 orang (32%) menyatakan sangat setuju, 50 orang (50%) menyatakan setuju, 12 orang (12%) menyatakan ragu-ragu dan 6 orang (6%) menyatakan tidak setuju.
4. Pada pernyataan keempat yaitu karyawan di Miki Tour and Travel mampu memberikan rasa percaya kepada konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Sebanyak 28 orang (28%) menyatakan sangat setuju, 46 orang (46%) menyatakan setuju, 15 orang (15%) menyatakan ragu-ragu, 9 orang (9%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (2%) menyatakan sangat tidak setuju.

f. Kepuasan Konsumen

Deskripsi jawaban responden untuk variabel tingkat kepuasan konsumen di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo. Hasil tanggapan konsumen

terhadap variabel kepuasan yaitu sebagai berikut:

1. Pada pernyataan pertama yaitu layanan yang diberikan Miki Tour and Travel sesuai dengan keinginan konsumen. Sebanyak 11 orang (11%) menyatakan sangat setuju, 55 orang (55%) menyatakan setuju, 27 orang (27%) menyatakan ragu-ragu dan 7 orang (7%) menyatakan tidak setuju.
2. Pada pernyataan kedua yaitu keinginan konsumen kembali menggunakan layanan/produk Miki Tour and Travel. Sebanyak 9 orang (9%) menyatakan sangat setuju, 47 orang (47%) menyatakan setuju, 30 orang (30%) menyatakan ragu-ragu dan 14 orang (14%) menyatakan tidak setuju.
3. Pada pernyataan ketiga yaitu konsumen tidak lagi memiliki keluhan terhadap layanan yang diberikan Miki Tour and Travel. Sebanyak 12 orang (12%) menyatakan sangat setuju, 50 orang (50%) menyatakan setuju, 27 orang (27%) menyatakan ragu-ragu dan 11 orang (11%) menyatakan tidak setuju.

4. Pada pernyataan keempat yaitu konsumen memiliki respon positif terhadap layanan yang diberikan oleh Miki Tour and Travel. Sebanyak 13 orang (13%) menyatakan sangat setuju, 28 orang (28%) menyatakan setuju, 36 orang (36%) menyatakan ragu-ragu, 22 orang (22%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (2%) menyatakan sangat tidak setuju.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas memiliki makna jika bergerak dari 0,00 sampai 1,00 dari batas minimum koefisien korelasi sudah dianggap memuaskan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar $> 0,30$. Uji validitas butir angket variabel bebas dan variabel terikat menggunakan bantuan program *SPSS 17.0 for windows*. Penyebaran kuesioner khusus dalam uji validitas dan reliabilitas diberikan kepada 100 orang. Dari 24 pertanyaan yang diperoleh, semua pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Uji Reliabilitas

Prosedur pengujian reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien reliabilitas alpha. Data untuk menghitung koefisien reliabilitas alpha

diperoleh melalui penyajian satu bentuk skala yang dikenakan hanya sekali saja pada sekelompok responden (*single-trial administration*). Teknik yang digunakan adalah teknik koefisien alpha dari Cronbach. Teknik koefisien alpha untuk menguji reliabilitas alat ukur dihitung dengan bantuan program *SPSS version 17.0 for windows*.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan seperti pada tabel 4.12 di bawah bahwa dari semua pertanyaan dalam kuesioner diperoleh semua pertanyaan reliabel dengan standar *cronbach alpha* yang digunakan $r_{Hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar $> 0,60$.

Impilikasi Hasil Penelitian

Konsep dimensi kualitas layanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja kualitas layanan. Ada lima dimensi *Servqual (service quality)* yang digunakan untuk mengukur kualiatas pelayanan, yaitu :

Pengaruh Variabel *tangible* Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen.

Variabel *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Variabel *tangible* merupakan bukti fisik dari Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo seperti kondisi fisik gedung,

peralatan atau teknologi, penampilan karyawan yang rapi dan kenyamanan ruangan. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden yang menyatakan persetujuannya, artinya semakin mendukungnya variabel *tangible* atau kondisi fisik yang dimiliki Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo maka akan semakin mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh Variabel *Empathy* Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen.

Variabel *empathy* tidak berpengaruh secara positif akan tetapi signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Variabel *empathy* atau komunikasi merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami keinginan dan kebutuhan para konsumen oleh karyawan di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo seperti pelayanan yang diberikan dengan sepenuh hati, komunikasi yang baik kepada konsumen, pelayanan yang sama tanpa membedakan status sosial konsumen serta memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya, artinya semakin mendukungnya variabel *empathy* atau komunikasi yang diperlihatkan oleh para karyawan di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo maka akan semakin mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh Variabel Responsiveness Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen.

Variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Variabel *responsiveness* atau daya tanggap merupakan keinginan para karyawan di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap seperti kejelasan informasi, kesigapan dalam melayani, ketersediaan membantu kesulitan konsumen, dan menghargai pendapat konsumen. Daya tanggap di sini dapat berarti respon atau kesiapan karyawan membantu konsumen dalam memberikan pelayanan yang cepat. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden yang menyatakan persetujuannya, artinya semakin mendukungnya variabel *responsiveness* atau daya tanggap yang diperlihatkan oleh para karyawan di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo maka akan semakin mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh Variabel Reliability Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen.

Variabel *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Variabel *reliability* atau kehandalan merupakan kemampuan

memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan oleh Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo seperti kesiapan melayani konsumen, ketepatan waktu yang dijanjikan, kemampuan dan keterampilan melayani serta pelayanan yang akurat tanpa kesalahan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Kehandalan di sini merupakan sejauh mana para karyawan bisa secara tepat tanggap dalam memahami dan mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden yang menyatakan persetujuannya, artinya semakin mendukungnya variabel *reliability* atau kehandalan yang diperlihatkan oleh karyawan di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo maka akan semakin mempengaruhi tingkat kepuasan konsume

Pengaruh Variabel Assurance Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen.

Variabel *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Variabel *assurance* atau jaminan mencakup kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, dan memberikan rasa aman kepada konsumen yang dimiliki Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo seperti kesopanan terhadap

konsumen, keramahan terhadap konsumen, memberikan rasa aman kepada konsumen, dan memberikan rasa percaya kepada konsumen. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden yang menyatakan persetujuannya, artinya semakin mendukungnya variabel *assurance* atau jaminan yang diperlihatkan oleh para karyawan di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo maka akan semakin mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi dimensi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dimana pengaruh perubahan naik/turunnya variabel kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan konsumen signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen, kecuali variabel *empathy* memiliki faktor terendah yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} (-7,259) < t_{tabel} (1,986)$.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan yaitu *empathy* yang terdiri atas indikator pada item pertanyaan seperti karyawan di Miki Tour and Travel memberikan pelayanan dengan sepenuh hati kepada konsumen, karyawan di Miki Tour and Travel selalu membuat kartu ucapan hari raya dan tahun baru bagi konsumen yang merayakan hari raya, karyawan di Miki Tour and Travel memberikan pelayanan yang sama tanpa membedakan status sosial konsumen serta karyawan di Miki Tour and Travel sangat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Dari perhitungan menunjukkan hasil negatif yang berarti bahwa tingkat kepuasan konsumen tidak selamanya dipengaruhi oleh ke empat indikator tersebut.

Dari lima dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo yang paling dominan adalah variabel *assurance* atau jaminan mempunyai nilai $t_{hitung} (6,576) > t_{tabel} (1,986)$ paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, dengan signifikan yang disyaratkan. Apabila jaminan keamanan saat transaksi dalam pembelian produk-produk wisata di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo dapat dipercaya maka konsumen akan tertarik untuk melakukan

pembelian ulang, sehingga variabel *assurance* yang menjadi kepercayaan pertama untuk menarik konsumen.

Dari hipotesis awal yang diajukan oleh penulis yaitu bahwa variabel *reliability* adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo ternyata di tolak. Adapun indikator item pertanyaan variabel *reliability* meliputi Karyawan di Miki Tour and Travel memiliki kesiapan dalam melayani konsumen, Karyawan di Miki Tour and Travel memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan waktu yang dijanjikan, Karyawan di Miki Tour and Travel memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, Karyawan di Miki Tour and Travel memberikan pelayanan yang akurat tanpa kesalahan. Penolakan hipotesis tersebut terjadi karena dari hasil penelitian jawaban responden lebih dominan mengarah ke variabel *assurance* dimana dari hasil perhitungan menunjukkan nilai variabel *assurance* $t_{hitung} (6,576) > t_{tabel} (1,986)$ paling besar dibandingkan dengan variabel *reliability* yang menunjukkan nilai $t_{hitung} (3,058) > t_{tabel} (1,986)$ yang berarti bahwa tidak selamanya variabel *reliability* merupakan variabel yang paling dominan

berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen karena dominan atau tidaknya dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen itu semua tergantung dari obyek penelitian yang diteliti dan hasil jawaban dari responden pada pertanyaan kuesioner yang diajukan.

Agar Miki Tour and Travel, Cabang Kota Solo bisa lebih meningkatkan kepuasan konsumen maka perusahaan perlu melakukan beberapa langkah sebagai berikut :

Assurance menempati urutan pertama yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo. Indikator jaminan yang paling dominan adalah pada item pertanyaan seperti karyawan di Miki Tour and Travel sopan terhadap konsumen, keramahan karyawan di Miki Tour and Travel terhadap konsumen yang datang, karyawan di Miki Tour and Travel mampu memberikan rasa aman kepada konsumen dan karyawan di Miki Tour and Travel mampu memberikan rasa percaya kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Maka hal tersebut harus dipertahankan dan lebih ditingkatkan.

Tangible menempati urutan kedua yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Miki Tour and

Travel Cabang Kota Solo. Indikator bukti fisik tersebut adalah pada item pertanyaan seperti Penampilan fisik kantor Miki Tour and Travel memiliki penataan eksterior dan interior yang menarik, Peralatan kantor dan sarana pemesanan tiket pesawat secara online seperti komputer, telepon, dan jaringan internet di Miki Tour and Travel berfungsi dengan baik, Karyawan di Miki Tour and Travel rapi dalam berpakaian dan berpenampilan, Suasana ruangan di kantor Miki Tour and Travel bersih dan rapi. Maka hal tersebut harus dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi khususnya dengan menyediakan ruang tunggu tempat bersantai bagi konsumen saat melakukan transaksi pembelian produk wisata di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo.

Reliability menempati urutan ketiga yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo. Indikator keandalan tersebut adalah pada item pertanyaan seperti Karyawan di Miki Tour and Travel memiliki kesiapan dalam melayani konsumen, Karyawan di Miki Tour and Travel memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan waktu yang dijanjikan, Karyawan di Miki Tour and Travel memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, Karyawan di

Miki Tour and Travel memberikan pelayanan yang akurat tanpa kesalahan. Maka hal tersebut harus dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi khususnya pada sumber daya manusia yang ada dengan melakukan pelatihan khusus bagi karyawan agar tidak terjadi *human error* atau kesalahan saat proses transaksi pembelian produk wisata di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo.

Responsiveness menempati urutan keempat yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Miki Tour and Travel Cabang Kota Solo. Indikator daya tanggap tersebut adalah pada item pertanyaan seperti Karyawan di Miki Tour and Travel memberikan informasi yang jelas kepada konsumen saat proses pelayanan berlangsung, Kesigapan karyawan di Miki Tour and Travel dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yang datang, Ketersediaan karyawan di Miki Tour and Travel untuk membantu kesulitan konsumen, Ketersediaan karyawan di Miki Tour and Travel menerima saran dan kritik dari konsumen. Maka hal tersebut harus dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi agar konsumen semakin yakin akan kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan Miki Tour and Travel Cabang

kota Solo akan produk dan jasa yang diberikan kepada konsumen.

Empathy mempunyai pengaruh yang paling tidak dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Indikator *empathy* yang tidak dominan adalah pada item pertanyaan karyawan di Miki Tour and Travel selalu membuat kartu ucapan hari raya dan tahun baru bagi konsumen yang merayakan hari raya. Maka karyawan harus meningkatkan perhatian kepada konsumen pada hari-hari raya, agar konsumen lebih merasa diperhatikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Aritonang, Lerbin R. 2005. *Kepuasan Konsumen, Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS, edisi pertama*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Assegaff, Mohammad. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Garuda Di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.10.No.2.Juli.Hal.171-186.
- Atmawati, Rustika. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Departement Store Matahari Di Solo Grand Mall. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Hal 1-12. Surakarta : Universitas Muhammadiyah.
- Barata, Atep Adya. 2004. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Dibyantoro dan Cesimariani, Nani. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Haspari Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Akutansi (JENIUS)*. Vol. 2 No.2 Mei.Hal.113-131. Palembang : Universitas Sriwijaya.
- Fajri, Noor. 2011. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Banjarmasin. *Jurnal Spread*. Vol 1 No.3 April. Hal 23-35. Kayu Tangi Banjarmasin : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Gozhali, Imam. 2005. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.

- Istianto dan Tyra. 2011. *Pelayanan Jasa*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Josephine, Maria. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akutansi (JENIUS)*. Vol 1 No.3 September. Hal.275-293. Musi Palembang : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE).
- Kertajaya, Hermawan. 2009. *Konsep Bisnis Strategis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Phillip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Graha Ilmu.
- Minor, Michael. 2002. *Prilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Muchlis, Vidya Asnita. 2012. Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ahmad Yani Makassar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Hal 23-56. Makassar : Universitas Hasanuddin.
- Nugroho, Waego Hadi. 1994. *Sampel Teori dan aplikasi*. Jakarta : Graha Ilmu.
- Nunnaly. 1967. *Variabel dan Pengukuran*. Surabaya : Arya Pustaka.
- Nurgiyanti. 2004. *Aplikasi Statistik Ilmiah*. Surabaya : Bintang Timur.
- Pabundu, Tika. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta : Bumi Askara.
- Pararasuraman, Zeithhaml dan Berry. 1996. *Service Quality*. Malang : Bintang Utama.
- Purba, Rao. 1996. *Populasi dan Sampel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri. 1982. *Metodologi Penelitian Survei*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi. dan *Pelayanan Jasa*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.
- Yulianti dan Kurniawan. 2011. *Kepuasan pelanggan dan kualitas jasa*. Surabaya : Jaya Abadi