

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah pada PT. Marifat Wisata Mandiri di Kabupaten Lebak

Zakiyya Tunnufus*, Eris Harismasakti, Dinda Rahmawati*****

* STIE La Tansa Mashiro, Rangkasbitung

** STIE La Tansa Mashiro, Rangkasbitung

*** STIE La Tansa Mashiro, Rangkasbitung

Article Info	Abstract
Keywords: <i>Services quality, customers satisfaction</i>	<i>This study aims to find empirically services quality on customers satisfaction PT Ma'rifat Wisata Mandiri, Lebak. The research method used is descriptive quantitative with survey method. This study uses probability sampling method with simple random sampling. The sample consisted of 105 consumers. The results showed that there are significant services quality on customers satisfaction.</i>
e-jurnal Management Volume 1 Nomor 1 Tahun 2012 ISSN 2337-912X ©LPPM STIE La Tansa Mashiro	Penelitian ini bertujuan untuk menemukan secara empiris kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (jamaah) PT Ma'rifat Wisata Travel Mandiri Kabupaten Lebak. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini menggunakan probability sampel dengan metode pengambilan sampel acak sederhana. Sampel terdiri dari 105 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah.

Pendahuluan

Kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan merupakan konstruksi intervensi utama di bidang jasa pemasaran karena mengarah pada pengembangan loyalitas konsumen atau '*re-patronisation*' dari suatu produk atau jasa. Oleh karena itu pemahaman tentang persepsi konsumen tentang atribut layanan dan

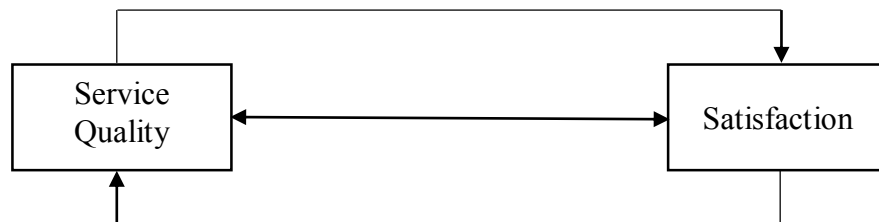
pengaruhnya terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan sangat penting untuk keberhasilan pelayanan organisasi.

Dengan menggunakan strategi pemasaran, perusahaan akan berusaha bagaimana caranya memaksimalkan kepuasan pelanggan, dan secara tidak langsung tentu saja itu bisa membuat tingkat profit menjadi maksimal. Karena, jika konsumen sudah loyal terhadap suatu barang atau jasa, maka mereka tidak akan mudah untuk berpindah ke barang atau jasa dari perusahaan lain, bahkan sebaliknya, mereka akan dengan senang hati memamerkan barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Tidak mudah suatu perusahaan untuk bisa mencapai kepuasan konsumen. Banyak faktor-faktor yang harus diperhatikan agar konsumen bisa merasa tercukupi dalam hal kebutuhan dan merasa puas dalam hal seperti produk atau jasa itu sendiri maupun puas dalam hal pelayanan atau pelayanan yang diberikan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja sebuah produk (hasil) yang konsumen rasakan dan harapannya, harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu. Apabila pemasar menaikkan harapan pelanggan terlalu tinggi, konsumen mungkin akan kecewa jika perusahaan gagal memenuhinya, dan apabila perusahaan menetapkan konsumen terlalu rendah, maka perusahaan tidak dapat menarik terlalu banyak konsumen, meskipun konsumen merasa puas.

Konsep kualitas pelayanan dan kepuasan layanan telah sangat dipertimbangkan dan digunakan dalam teks-teks pemasaran dan kegiatan, selama puluhan tahun sebelumnya. Kesetiaan layanan adalah salah satu struktur yang paling penting dalam layanan pemasaran, karena efek akhir adalah pembelian pelanggan berulang, dan pada kenyataannya, mereka merupakan pelanggan setia yang membeli berulang kali dianggap sebagai dasar dari setiap bisnis (Caruana, 2002). Meskipun konsep ini telah digunakan berkali-kali dalam literatur pemasaran, tetapi hubungan antara kedua konsep masih tetap ambigu. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk mempelajari hubungan kedua konsep tersebut.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan? Tujuan penelitian ini adalah memperoleh informasi empiris bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan.



Gambar 1. *Causal Relationships between Satisfaction and Service Quality*
(Sumber: Cronin *et al.* 2000; Ekinci, 2004; Parasurman *et al.*, 1994)

Mendefinisikan jangka kualitas layanan tidak mudah, teori pemasaran umumnya menerima bahwa konsep ini pribadi dan subjektif dan bahwa persepsi konsumen merupakan elemen penting dari konseptualisasinya. Definisi yang paling umum dari kualitas layanan bergantung pada penilaian konsumen terhadap keunggulan produk atau jasa global (Parasuraman *et al.*, 1994), dan dengan demikian dapat mengintegrasikan harapan konsumen dari layanan dan persepsi perusahaan yang menyediakan layanan (Gronroos, 2007).

Kualitas merupakan fenomena multidimensi, sehingga dalam mencapai kualitas pelayanan tidak dapat membedakan aspek-aspek penting dari kualitas tersebut. Dalam pembahasannya tentang kualitas pelayanan, Gronroos (2007) mengacu dengan tiga dimensi *output* yaitu (1) kualitas teknis, (2) kualitas kinerja pelayanan, dan (3) gambaran mental organisasi. Hal ini senada dengan Lehtinen dan Lehtinen (dikutip di Koo *et al.*, 2009) telah membagi tiga dimensi kualitas pelayanan dengan (1) kualitas fisik, (2) kualitas interaktif, dan (3) kualitas organisasi.

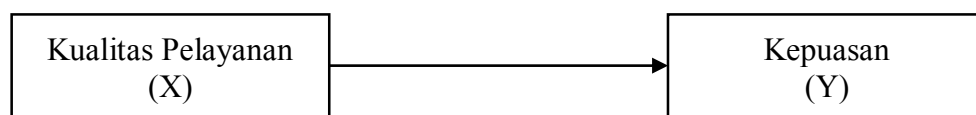
Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam pembentukan keinginan pelanggan untuk pembelian masa depan (Mittal dan Kamakura, 2001). Selain itu, pelanggan yang puas mungkin akan berbicara dengan orang lain tentang pengalaman baik mereka. Fakta ini, terutama dalam budaya Timur Tengah, di mana

kehidupan sosial telah dibentuk dengan cara yang komunikasi sosial dengan orang lain meningkatkan masyarakat, yang lebih penting (Jamal dan Naser, 2002).

Kotler dan Keller (2012) mengukur kepuasan pelanggan dengan (1) *complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran), (2) *customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan), (3) *ghost shopping* (pembeli bayangan), dan *lost customer analysis* (analisa pelanggan yang lari). Kepuasan adalah tanggapan terhadap pemenuhan keinginan konsumen. Ini adalah suatu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat konsumsi yang menyenangkan terkait pemenuhan tersebut (Wilson *et al.*, 2012).

Pelayanan yang memuaskan pengalaman kualitas dapat menyebabkan konsumen untuk mengembangkan dan memodifikasi sikap globalnya dalam jangka panjang, sehingga akumulasi hasil evaluasi spesifik (kepuasan dengan transaksi) dalam evaluasi global (*perceived quality*). Dalam upaya menyelesaikan kontroversi ini, Ekinci (2004) menemukan bahwa kualitas layanan harus menjadi anteseden kepuasan pelanggan.

Meskipun kepuasan telah didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan dan kinerja, tetapi ada perbedaan antara kualitas dan kepuasan. Parasuraman *et al.* (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah keputusan yang dibuat setelah pengalaman sedangkan kualitas tidak sama. Di sisi lain, dalam literatur kepuasan, harapan untuk barang menjadi kata “akan”, sedangkan dalam literatur kualitas layanan, harapan untuk barang menjadi kata “harus”.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Metodologi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Penelitian dilakukan untuk menemukan secara empiris kualitas pelayanan terhadap

kepuasan jamaah haji pada PT Ma'rifat Wisata Mandiri pada tahun bulan Januari sampai dengan bulan Mei 2012 yang berjumlah 105 orang. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* terstruktur yang diadopsi untuk kuesioner yaitu sangat puas, puas, kurang puas, tidak puas, sangat tidak puas. Analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dengan *software* SPSS versi 20.0. Penelitian ini menggunakan *probability* sampel dengan metode pengambilan sampel acak sederhana. Noor (2011) menyatakan bahwa pengambilan sampel acak sederhana merupakan teknik pengambilan sampel tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi, tiap elemen populasi memiliki peluang yang sama dan diketahui untuk terpilih sebagai subjek.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Untuk menganalisis dampak kualitas pelayanan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada pelanggan dan menilai tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan pegawai PT. Ma'rifat Wisata Mandiri di Kabupaten Lebak. Tabel-tabel ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 1.

Tanggapan Responden terhadap Konsistensi Pegawai			
No	Pilihan Tanggapan Responden	Jumlah Pemilih	Persentase (%)
1	Sangat setuju	23	27,71
2	Setuju	38	45,78
3	Kurang setuju	21	25,30
4	Tidak setuju	1	1,20
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		83	100

Tabel 2.

Tanggapan Responden terhadap Sikap Cepat Tanggap Pegawai			
No	Pilihan Tanggapan Responden	Jumlah Pemilih	Persentase (%)
1	Sangat setuju	24	28,92
2	Setuju	43	51,81
3	Kurang setuju	15	18,07
4	Tidak setuju	1	1,20
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		83	100

Berdasarkan deskripsi data dari hasil tanggapan responden dalam penelitian ini, didapat nilai korelasi sebesar 0,718 yang artinya terdapat tingkat hubungan yang kuat antara variabel pelayanan terhadap variabel kepuasan jamaah pada PT. Ma'rifat Wisata Mandiri di Kabupaten Lebak. Nilai koefisien determinasinya adalah 51,55%. Artinya, antara variabel pelayanan dengan kepuasan jamaah mempunyai tingkat pengaruh sampai 53,14%, dan sisanya adalah dipengaruhi oleh faktor lain yang bukan menjadi bahasan penulis.

Uji signifikan dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Pada penelitian ini, penulis menggunakan t_{tabel} dengan derajat kebebasan ($df = N - 2$) dan dengan tingkat kesalahan 5%. Setelah dicari nilai t_{tabel} dengan $df = 81$ ($83 - 2$) dengan tingkat kesalahan 5%, maka diperoleh angka t_{tabel} yaitu 1,664.

Nilai t_{hitung} dalam penelitian ini adalah 9,284. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($9,284 > 1,664$), maka hipotesis yang diterima adalah hipotesis alternatif, artinya terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap kepuasan jamaah pada PT. Ma'rifat Wisata Mandiri di Kabupaten Lebak.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, maka penulis dapat membuat kesimpulan diantaranya sebagai berikut:

1. Secara umum pelayanan pada PT. Marifat Wisata Mandiri Kabupaten Lebak sudah baik, hal ini terlihat dari kebanyakan responden yang memberikan tanggapan “sangat setuju” dan “setuju”, namun masih ada beberapa hal yang masih perlu peningkatan, antara lain : pegawai harus lebih cepat tanggap dan berjiwa penolong sehingga pelayanan akan semakin memuaskan.
2. Secara umum jamaah merasa puas memakai jasa PT. Marifat Wisata Mandiri Kabupaten Lebak, hal ini terlihat bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju dan” setuju”, dan yang masih perlu peningkatan adalah komitmen para pegawai dalam memberikan pelayanan kepada para jamaah.

3. Terdapat pengaruh yang positif antara pelayanan dengan tingkat kepuasan jamaah, artinya semakin baik pelayanan yang diberikan PT. Marifat Wisata Mandiri Kabupaten Lebak maka akan menambah nilai kepuasan pada jamaah.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan penulis di antaranya sebagai berikut:

1. Seyogyanya pimpinan meningkatkan pemberian motivasi kepada para pegawai. Motivasi dimaksud tidak hanya terbatas pada pemberian insentif material tetapi juga insentif non material, seperti nasihat, pujian, ucapan terima kasih secara formal dan sebagainya.
2. Seyogyanya pegawai memberikan pelayanan yang lebih maksimal kepada para jamaah, agar setiap jamaah yang diberikan pelayanan merasa terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan pegawai PT. Marifat Wisata Mandiri Kabupaten Lebak.

Daftar Pustaka

- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7), pp. 811-828.
- Cronin, Joseph J., Michael K. Brady, and Tomas M. Hult. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *J Retail*. 76(2):193–218.
- Ekinci Y. (2004). An Investigation of the Determinants of Customer Satisfaction. *Tour Anal*, 8, pp. 197-203.
- Gronroos, Christian. (2007). *Service Management and Marketing*. Singapore: John Wiley & sons Ltd.
- Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking. *International Journal o Bank Marketing*, 20(4), pp. 146-160.

- Koo, Gi-Yong, Rob Hardin, Steven McClung, Taejin Jung, Joseph Cronin, Clay Vorhees, Brian Bourdeau. (2009). Examination of the Causal Effects between the Dimensions of Service Quality and Spektator Satisfaction in Minor League Baseball. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. Vol. 11 Issue 1, pp. 46-59.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mittal, V. and Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38(1), pp. 131-142.
- Noor, Juliansyah, (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, Leonard L. Berry. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: a Comparative Assessment based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *J Retail*, 70(3), pp. 201-30.
- Wilson, Alan, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. (2012). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. Sigapore: McGraw-Hill.