



Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Pariwisata di Jawa Barat

INFO PENULIS INFO ARTIKEL

Dewi Fitrianti ISSN: 2808-1307
Universitas Nusa Bangsa Vol. 1, No. 3, Desember 2021
dfitriyantie@gmail.com <http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

Nia Sonani
Universitas Nusa Bangsa

© 2021 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Fitrianti, D., & Sonani, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Pariwisata di Jawa Barat. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 1 (3), 140-147.

Abstrak

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan jasa. Studi ini mengeksplorasi pentingnya persepsi berbagai aspek kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis jasa. Model survei dilakukan untuk menguji hubungan antara semua dimensi konsep kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan dari konsumen perusahaan jasa yang beroperasi di industri pariwisata di Jawa Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Servqual, Kepuasan Pelanggan, Organisasi Layanan

Abstract

Service quality and customer satisfaction are one of the most important factors affecting market share and profitability of service companies. This study explores the importance of perceptions of various aspects of service quality on customer satisfaction in the service business. The model survey was conducted to examine the relationship between all dimensions of the concept of service quality and customer satisfaction. Data were collected from consumers of service companies operating in the tourism industry in West Java. The results showed that service quality had a direct and positive effect on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Servqual, Customer Satisfaction, Service Organization

A. Pendahuluan

Sebagai akibat dari perubahan dan transformasi yang cepat yang dialami saat ini, harapan pelanggan berubah dari hari ke hari. Perubahan dan transformasi ini menyangkut semua bisnis serta bisnis jasa. Karena bisnis yang tidak dapat memenuhi harapan pelanggannya mengalami kesulitan dalam mempertahankan eksistensinya di lingkungan persaingan yang ketat. Oleh karena itu, bisnis berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi harapan pelanggan dalam produksi dan pemasaran layanan mereka. Hal ini sebuah perusahaan perlu dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam membuat strategi pemasaran terutama berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan (Gofur, 2019). Kepuasan akan meningkatkan loyalitas pelanggan meskipun dapat membuat kualitas produk yang lebih tinggi dan kualitas layanan yang lebih tinggi untuk kualitas yang dirasakan pelanggan (Familiar & Maftukhah, 2015).

Harapan pelanggan selalu cenderung untuk mendapatkan yang lebih baik, kualitas yang lebih baik dan kualitas yang lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau. Karena setiap pelanggan bertujuan untuk mendapatkan apa yang mereka bayar. Kualitas layanan adalah konsep multidimensi, dan mencakup banyak elemen dari evaluasi kualitas pelanggan, dari karakteristik fisik penyedia layanan, keandalan karyawan, dari cara karyawan memperlakukan pelanggan (Sihotang, 2020). Mempertimbangkan semua faktor ini, bisnis yang meningkatkan kualitas layanannya dapat memberikan kepuasan pelanggan. Selain itu manajer juga harus mencurahkan perhatian mereka terhadap dimensi masing-masing agar layanan yang diterima dan dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan

Saat ini, kepuasan pelanggan dianggap sebagai elemen dasar dari kesuksesan bisnis (Ananda, 2019) dan dianggap sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan. Singkatnya, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai pemikiran positif pelanggan tentang produk dan layanan yang mereka terima dari bisnis. Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan yang mereka terima dari bisnis terus menerima layanan dari bisnis dan merekomendasikan bisnis kepada orang lain (Afnina & Hastuti, 2018). Mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dari bisnis merupakan inti dari memastikan kepuasan pelanggan. Dengan analisis harapan pelanggan yang benar, perusahaan memberikan layanan yang memberikan kepuasan pelanggan. Untuk alasan ini, bisnis menawarkan layanan mereka, kualitas, Mereka harus mengatur secara efektif dan memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan mereka.

Mengingat kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang berhubungan langsung dan saling mempengaruhi, maka hubungan antara persepsi kualitas layanan pelanggan dan tingkat kepuasan dipertanyakan dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan pada pelanggan perusahaan jasa disusun dalam empat bagian.

Kualitas Layanan

Konsep kualitas layanan didefinisikan sebagai sebuah konsep yang menjadi faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi (Kartika & Kaihatu, 2008). Kualitas layanan sebagai "output dari proses evaluasi di mana persepsi pelanggan atas layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka (Laksono, (2016). "Kualitas layanan adalah perasaan yang diterima pelanggan dari layanan setelah membeli layanan dan mengungkapkan seberapa puas dia dengan layanan yang bersangkutan (Sanjaya & Prasastyo, 2016).

Agar bisnis menjadi bisnis yang disukai dan dituntut untuk bertahan hidup, perlu untuk memahami harapan pelanggan dengan benar dan menawarkan layanan mereka ke arah ini. Dalam bisnis jasa, unsur manusia berada di garis depan dibandingkan dengan bisnis produksi. Untuk alasan ini, perusahaan besar telah berinvestasi lebih banyak pada karyawan mereka dan melatih mereka dalam beberapa tahun terakhir. "Ada pemasar yang telah mengumpulkan kualitas layanan di bawah tiga judul utama dengan pemahaman seperti itu. Ini adalah kualitas interaksi, kualitas lingkungan, dan kualitas output. Kualitas interaksi mengacu pada hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan. Kualitas lingkungan digunakan untuk menunjukkan fitur konkret dari tempat di mana layanan disediakan. Kualitas output, di sisi lain, adalah fenomena yang terkait dengan konsistensi dan keandalan penyedia layanan" (Ihsan & Siregar, 2019). Layanan berorientasi pelanggan tidak boleh terbatas pada kualitas layanan, layanan yang berfokus pada pelanggan harus diadopsi sebagai strategi bisnis, sehingga memberikan keunggulan kompetitif. "Tujuan utama dari kebijakan kualitas dalam bisnis swasta yang menjual produk atau jasa adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan, keuntungan dan pangsa pasar" (Triana, 2017). Bisnis yang mementingkan kualitas layanan dan berinvestasi dalam kualitas

layanan selalu dapat mempertahankan kehadirannya di pasar dan memimpin persaingan dengan membuat perbedaan dibandingkan dengan bisnis lain.

Saat menjelaskan konsep kualitas, perlu dipahami beberapa konsep. Ini; kualitas teknis, kualitas fungsional, kualitas yang diharapkan dan kualitas yang dirasakan. Konsep-konsep tersebut dijelaskan di bawah ini: "Kualitas teknis dapat diukur secara objektif sebagai penilaian kualitas produk dari produk layanan. Situasi ini didefinisikan sebagai kualitas teknis (Sejati & Yahya, 2016). Kualitas fungsional adalah; Ini adalah tentang orang-orang yang memberikan layanan, dan itu mengungkapkan bagaimana layanan diberikan, interaksi dengan pelanggan selama presentasi, dan bagaimana pelanggan melihatnya (Nuralam, 2018p). Citra perusahaan yang penting bagi bisnis jasa juga dievaluasi secara keseluruhan yang terdiri dari kualitas teknis dan fungsional bagi konsumen (Purwanto (2019).

Kualitas yang diharapkan: "Ini mengungkapkan harapan pelanggan dari proses layanan saat ini yang akan ditawarkan kepadanya tentang layanan yang akan diterima. Dengan kata lain, ini mengacu pada kualitas yang sebelumnya telah dibangun pelanggan dalam benak mereka mengenai layanan yang akan mereka terima. "Konsep kualitas yang diharapkan dapat didefinisikan sebagai harapan pelanggan dari proses layanan saat ini.

Perceived quality merupakan kualitas yang dirasakan adalah bagaimana pelanggan melihat personel bisnis, produk dan layanan, dan itu adalah konsep subjektif dan merupakan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan sekaligus dianggap sebagai perbedaan antara harapan pelanggan sebelum menerima layanan dan kualitas layanan setelah menerimanya (Parasuramanvd, 1988: 42).

Kualitas jasa dapat diukur dengan membandingkan harapan dan persepsi pelanggan. Disebutkan bahwa kualitas jasa sangat sulit diukur karena bersifat intangible, perishable dan variable. Untuk mengukur kualitas jasa diperlukan untuk menentukan tingkat kualitas layanan yang diberikan. Hanya dengan cara ini keputusan yang tepat mengenai kualitas dapat diambil dan dipraktikkan. Dalam literatur, kualitas layanan es dievaluasi dengan metode yang berbeda.

Kepuasan Pelanggan Kepuasan

Pelanggan adalah prinsip paling dasar dari manajemen mutu. Ini adalah kriteria paling dasar dalam menentukan kualitas layanan. (Prasojo, L. H., & Pratomo, D. 2015). Untuk alasan ini, pendekatan layanan berorientasi pelanggan tidak tetap menjadi wacana dan bisa efektif di tingkat aplikasi, tetapi hanya jika harapan penyedia layanan terpenuhi. mungkin untuk memenuhinya. Cara untuk mencapainya adalah dengan mengetahui apa harapan pelanggan dan memfokuskan layanan untuk mewujudkan harapan tersebut.

Kepuasan pelanggan; manfaat yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa (paket manfaat), beban yang dihindari pelanggan, kinerja yang diharapkan dari barang atau jasa, nilai-nilai sosial budaya (budaya sendiri dan keluarga, kelas sosial dan status, selera dan kebiasaannya sendiri, gaya hidup, prasangka) adalah suatu fungsi tergantung pada kesesuaiannya. Dalam pengertian yang paling umum, "kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan tentang kinerja layanan yang diharapkan dan actual (Purbasari & Purnamasari, 2018). Untuk melindungi dan meningkatkan kepuasan pelanggan, dalam proses dari kesadaran pelanggan akan produk atau layanan sebelum pembelian hingga pemutusan total hubungannya dengan itu; Ini adalah kebutuhan dan kondisi yang cukup bahwa setiap barang atau jasa yang dapat memberikan kontribusi pada kepuasan pelanggan menanggapi nilai-nilai yang disebutkan di atas, yang berubah pada pelanggan, dari waktu ke waktu. Selain karakteristik fisik dari barang atau jasa seperti sehat, bersih, terawat, awet, modis, antik, sopan, santun, dan cepat, kriteria yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah; Kriteria seperti ketersediaan barang dan jasa dicari pada saat (saat dibutuhkan), di tempat yang diinginkan (dalam kota, luar kota, di supermarket, di toko kelontong...), dengan harga terjangkau, dan dengan kondisi pembayaran yang sesuai juga dapat dihitung.

Kepuasan pelanggan memperpanjang waktu pelanggan melakukan bisnis dengan organisasi dan meningkatkan nilai mereka (nilai bersih yang diciptakan oleh pembelian pelanggan) selama periode ini. Selain itu, berfokus pada kepuasan mencegah pelanggan yang tidak senang menyebarkan pikiran negatif mereka di sekitar mereka. Penelitian telah menunjukkan bahwa 94 persen pelanggan yang tidak puas tidak berusaha untuk melamar ke bisnis untuk menyuarkan keluhan mereka, sebaliknya mereka meninggalkan bisnis, melamar ke bisnis saingan dan berbagi ketidakpuasan mereka dengan pelanggan potensial lainnya, menyebabkan bisnis kehilangan pelanggan. Ini berarti bahwa satu pelanggan yang tidak bahagia akan kehilangan setidaknya sepuluh pelanggan potensial. Kepuasan pelanggan adalah terpenuhinya harapan, keinginan, tuntutan dan apa yang bahkan tidak dapat mereka bayangkan

di luar harapan, permintaan, tuntutan orang yang akan menggunakan produk dan layanan terbaru, dengan produk dan layanan yang ditawarkan, dan mencapai tingkat kepuasan. .

Ada berbagai cara untuk mempertahankan potensi pelanggan dan memastikan kepuasan pelanggan. Pertama-tama, perlu untuk menciptakan budaya perusahaan yang berorientasi pada layanan. Harus dipastikan bahwa kesadaran semua karyawan perusahaan bahwa pekerjaan mereka yang paling penting adalah memberikan kepuasan pelanggan tanpa syarat. Selain itu, bisnis harus memiliki visi pelayanan. Visi ini harus didasarkan pada pelayanan prima dan kepuasan pelanggan dan harus dianut oleh semua karyawan. Di sisi lain, kebijakan layanan perusahaan harus diterjemahkan ke dalam teks tertulis. Dengan cara ini, kesalahan dan kesalahpahaman dapat dihindari. Selain itu, pelatihan karyawan adalah masalah lain yang sangat penting. Bagaimana menjamin kepuasan pelanggan karyawan, bagaimana memperlakukan pelanggan dengan pelatihan yang akan diberikan kepada karyawan

Dengan mengajarkan pentingnya perlunya kepuasan pelanggan, pengembangan karyawan dapat tercapai. Selain itu, bisnis harus terbuka untuk interaksi pelanggan, jika ada masalah, pihak berwenang harus dapat diakses dan memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah. Dengan demikian, pelanggan akan tahu bahwa mereka dapat mengomunikasikan masalah mereka dan solusi akan ditemukan, dan mereka akan merasa baik dan tetap berkomitmen pada bisnis.

Kualitas Pelayanan dan Kualitas Kepuasan Pelanggan

Di bidang jasa; "Pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan, kesuksesan berkelanjutan, realisasi lengkap dan bebas kesalahan dari layanan yang diberikan diterima sebagai faktor yang berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan yang dapat diukur dan dievaluasi. Meskipun sulit, sebuah bisnis jasa harus mengukur kualitas layanannya untuk meningkatkan kualitasnya dan memastikan loyalitas pelanggan. Karena hanya dengan cara ini dapat meningkatkan layanan dan menjamin kepuasan pelanggan.

B. Metode

Model survei dilakukan untuk menguji hubungan antara semua dimensi konsep kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. "Dari segi tujuan dan ruang lingkup penelitian, penelitian ini dilakukan dengan model survei relasional, yang merupakan jenis model survei. Model survei merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan yang ada sebagaimana adanya. Di atas Dalam pendekatan ini, peristiwa, individu atau objek yang menjadi subjek penelitian dicoba untuk didefinisikan dalam kondisinya sendiri dan apa adanya (Ferdinand, 2006)

Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini mengkaji tentang kepuasan pelanggan bisnis jasa yang datang ke perusahaan dalam waktu tidak tetap yang sudah menjadi pelanggan selama kurun waktu 1 tahun lebih dan mereka setuju untuk berpartisipasi dalam pengambilan data penelitian. 43% dari peserta penelitian adalah perempuan dan 57% adalah laki-laki. 22,8% peserta berusia 20 tahun ke bawah, 40% berusia 21-30 tahun, 20% berusia 31-40 tahun, 10% berusia 41-50 tahun, dan 7,14% berusia 51 tahun. lebih tua dari usia. Status perkawinan peserta adalah 27% menikah dan 73% lajang. 5,7% dari peserta adalah lulusan sekolah dasar, 32,9% sekolah menengah, 20,7% sarjana, 33,6% dan 7,1% pendidikan pascasarjana.

Durasi peserta penelitian menjadi pelanggan bisnis jasa tersebut; 47,1% selama 1 tahun, 22,1% Mereka telah menerima layanan dari bisnis ini selama 2 tahun, 15,7% selama 3 tahun dan 15% selama 4 tahun atau lebih. Mengenai bisnis pelanggan yang berpartisipasi dalam penelitian;

Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan dengan metode kuesioner. Kuesioner di atas terdiri dari tiga bagian. Pada bagian pertama, terdapat 6 soal pilihan ganda tentang menentukan karakteristik deskriptif peserta. Pada bagian kedua, terdapat skala persepsi kualitas layanan Servqual. Skala persepsi kualitas layanan Servqual memiliki 5 dimensi yaitu karakteristik fisik, keamanan, daya tanggap, keandalan dan empati. Jumlah dimensi ini mengungkapkan persepsi kualitas layanan total. Proposisi 1,2,3,4 dalam skala mencerminkan persepsi fitur fisik layanan, proposisi 5,6,7,8,9 layanan proposisi 10,11,12,13 mengukur persepsi daya tanggap layanan , proposisi 14,15,16,17 mengukur persepsi kepercayaan dan proposisi 18,19,20,21,22 mengukur persepsi

empati. Koefisien reliabilitas subdimensi skala Servqual diberikan pada Tabel 1. Ini terlihat bahwa koefisien reliabilitas dimensi skala cukup tinggi.

Table 1. Koefisien Keandalan

Ukuran	Alfa
Properti Fisik	0.969
Keandalan	0.898
Daya Tanggap	0.932
Kepercayaan Diri	0.917
Empati	0.961
Kualitas Layanan	0.954
Kepuasan	0.887

Pada bagian ketiga, terdapat skala kepuasan pelanggan. Skala kepuasan pelanggan terdiri dari 6 pertanyaan berdimensi tunggal.

- 1) Secara umum, saya sangat puas dengan layanan dari pendirian ini.
- 2) Secara keseluruhan, bisnis ini adalah bisnis yang baik untuk dijalankan.
- 3) Saya ingin datang ke bisnis ini selama bertahun-tahun lagi.
- 4) Secara keseluruhan bisnis ini memberikan manfaat bagi pelanggannya.
- 5) Umumnya, bisnis ini menjaga layanannya dengan jujur.
- 6) Saya akan merekomendasikan bisnis ini kepada orang lain yang saya kenal.

Nilai reliabilitas keseluruhan skala kepuasan pelanggan juga ditemukan sebesar 0,887. Skala tersebut diberi skor berupa "sangat tidak setuju (1)", "tidak setuju (2)", "ragu-ragu (3)", "setuju (4)", "sangat setuju (5)", diberi skor dari yang paling negatif ke yang paling positif, dengan skala Likert lima poin. Ini memiliki sistem peringkat tipe. Hasil skala tersebar pada lebar 5,00-1,00=4,00 poin. Lebar ini dibagi menjadi lima dan level yang menentukan titik potong skala ditentukan. Menurut Ini; Rentang skor 1,00-1,79 dievaluasi sebagai "sangat rendah", 1,80-2,59 "rendah", 2,60-3,39 "sedang", 3,40-4,19 "tinggi" dan 4,20-5,00 "sangat tinggi" 3,5. Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian dianalisis dengan menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0. Analisis frekuensi dan persentase digunakan untuk menentukan karakteristik deskriptif partisipan penelitian, persepsi kualitas layanan, dan tingkat kepuasan pelanggan. Statistik mean dan standar deviasi digunakan untuk menentukan analisis korelasi digunakan untuk menentukan hubungan antara persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, dan analisis regresi digunakan untuk menentukan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Hasil dan Pembahasan

Analisis Korelasi

Dalam bagian penelitian ini, persepsi karyawan tentang perilaku kepemimpinan manajer mereka dan pekerjaan mereka berdasarkan temuan analisis korelasi mengenai hubungan antara tingkat kepuasan disertakan.

Tabel 2. Hubungan Linier Persepsi Kualitas Pelayanan Peserta dengan Tingkat Kepuasan Peserta

	Properti Fisik	Dapat diandalkan	Daya Tanggap	Kepercayaan diri	Empati	Kualitas Layanan
Kepuasan	r	0.519	0.625	0.533	0.530	0.487
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Terdapat hubungan (r) sedang, positif dan signifikan (p) antara tingkat kepuasan peserta dengan persepsi peserta terhadap karakteristik fisik pelayanan (r=0,519; p=0,000< 0,05). Terdapat hubungan yang moderat, positif dan signifikan antara tingkat kepuasan partisipan dengan persepsi mereka terhadap keandalan layanan yang mereka terima (r=0,625; p=0,000<0,05). Terdapat hubungan yang moderat, positif dan signifikan antara tingkat kepuasan peserta dengan persepsi responden terhadap pelayanan yang diterima (r=0,533; p=0,000<0,05). Terdapat hubungan yang moderat, positif dan signifikan antara tingkat kepuasan partisipan dengan persepsi mereka terhadap karakteristik kepercayaan atas layanan yang mereka terima (r=0,530; p=0,000<0,05). Terdapat hubungan yang moderat, positif dan signifikan antara tingkat kepuasan partisipan dengan persepsi mereka terhadap karakteristik

empati atas pelayanan yang mereka terima ($r=0,487$; $p=0,000<0,05$). Ada hubungan yang moderat, positif dan signifikan antara tingkat kepuasan peserta dan persepsi kualitas umum dari layanan yang mereka terima ($r=0,676$; $p=0,000<0,05$).

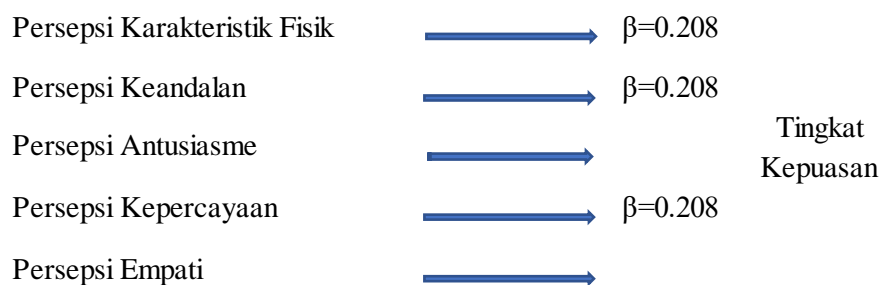
Pengujian Hipotesis

Pada bagian penelitian ini, penulis melakukan analisis regresi mengenai pengaruh persepsi kualitas layanan perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Table 3. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Peserta Terhadap Tingkat Kepuasan

Variable Dependen	Variabel Bebas	β	t	p	F	Model (p)	R2
Tingkat Kepuasan	Tetap	1,232	4,528	0,000	25,243	0,000	0,466
	Persepsi karakteristik Fisik	0.208	3,091	0.002			
	Persepsi Keandalan	0.291	2,892	0.004			
	Persepsi Antusiasme	0.067	0.830	0.408			
	Persepsi kepercayaan	0.274	2,365	0.019			
	Perception Empati	-	-	-			
		0.047	0.454	0.650			

Ciri-ciri fisik, keandalan, daya tanggap, kepercayaan dan keyakinan atas jasa perusahaan. Analisis regresi yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi empati terhadap tingkat kepuasan ditemukan signifikan secara statistik ($F=25,243$; $p=0,000<0,05$). Terlihat bahwa hubungan (daya penjas) karakteristik fisik, reliabilitas, daya tanggap, kepercayaan dan persepsi empati sebagai penentu tingkat kepuasan sangat kuat ($R^2=0,466$). Persepsi karakteristik fisik peserta tentang bisnis meningkatkan kepuasan mereka terhadap bisnis ($\beta=0,208$). Persepsi keandalan peserta tentang bisnis meningkatkan kepuasan mereka terhadap bisnis ($\beta=0,291$). Persepsi partisipan tentang antusiasme terhadap bisnis tidak mempengaruhi kepuasan mereka terhadap bisnis ($p=0,408>0,05$). Persepsi partisipan tentang kepercayaan terhadap bisnis meningkatkan kepuasan mereka terhadap bisnis ($\beta=-0,274$). Persepsi empati peserta tentang usaha tidak mempengaruhi kepuasan mereka terhadap usaha ($p=0,650>0,05$). Hasil analisis regresi juga ditunjukkan secara skematis pada Gambar 4.

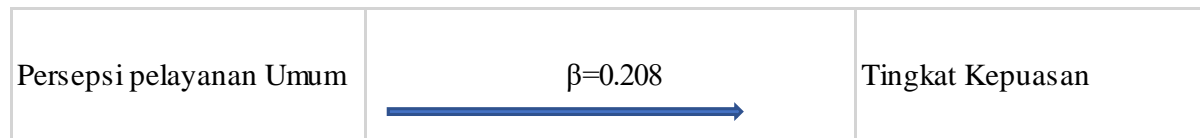


Gambar 1. Model hasil Persepsi Kualitas Pelayanan Peserta Terhadap Tingkat Kepuasan

Tabel 4. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Umum Peserta Terhadap Tingkat Kepuasan Dependent

Variabel	Variabel Bebas	β	t	p	F	Model (p)	R2
Kepuasan	Tetap	1,345	4,996	0,000	116,08	0,000	0,453
	Kualitas Layanan	0.763	10,774	0,000			

Pada Tabel 4, tingkat kepuasan kualitas layanan secara umum yang dirasakan pelanggan terhadap bisnis Hasil analisis regresi yang dilakukan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap Regresi analisis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas layanan umum terhadap tingkat kepuasan layanan perusahaan ditemukan bahwa secara statistik ($F = 116.082$; $p = 0,000<0,05$). Terlihat bahwa hubungan antara persepsi kualitas pelayanan secara umum (explanatory power) sebagai penentu tingkat kepuasan peserta sangat kuat ($R^2=0,453$). Persepsi kualitas layanan umum pelanggan meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap bisnis ($\beta=0,763$). Hasil analisis regresi juga ditunjukkan secara skematis pada Gambar 5.



Gambar 2. Model hasil Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Umum Peserta Terhadap Tingkat Kepuasan

Sejalan dengan hasil, keadaan penerimaan/penolakan hipotesis yang dikemukakan di awal penelitian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Penerimaan/Penolakan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Penerimaan	Penolakan
H1. Ada hubungan antara persepsi peserta mengenai karakteristik fisik dari layanan yang mereka terima dan tingkat kepuasan mereka.	x	
H2. Ada hubungan antara persepsi peserta tentang keandalan layanan yang mereka terima dan tingkat kepuasan mereka.	x	
H3. Ada hubungan antara persepsi peserta mengenai daya tanggap pelayanan yang mereka terima dengan tingkat kepuasan mereka.		X
H4. Ada hubungan antara persepsi peserta mengenai karakteristik kepercayaan atas layanan yang mereka terima dengan tingkat kepuasan mereka.	x	
H5. Ada hubungan antara persepsi peserta tentang karakteristik empati dari layanan yang mereka terima dan tingkat kepuasan mereka.		X

Berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa 3 hipotesis penelitian diterima, sedangkan 2 hipotesis ditolak.

D. Kesimpulan

Sejalan dengan perkembangan teknologi persaingan perusahaan semakin ketat, sehingga masyarakat memerlukan akses yang mudah dan cepat. Khususnya, perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan pelanggan dengan mudah melihat produk yang akan mereka beli serta pelayanan yang pelanggan peroleh selain itu juga mereka dapat membandingkan layanan bisnis disebuah perusahaan. Layanan bisnis pada perusahaan tersebut berdasarkan hasil penelitian telah terlaksana dengan baik, hal ini terlihat dari dilihat dari keuasaan pelanggan dan tidak adanya keluhan dari pelanggan. Temuan penelitian ini menjadi sebuah perbandingan bagi perusahaan lain dalam melayani pelanggan. Menjadikan pelanggan sebagai layanan prioritas selain itu agar pelanggan merasakan layanan yang ditawarkan berkualitas, komponen penting dari kualitas harus dipenuhi. Komponen-komponen tersebut adalah karakteristik fisik, kepercayaan, keandalan, empati, dan antusiasme. Bisnis jasa perlu mempertimbangkan fitur tersebut saat memberikan layanan. Kelima komponen tersebut akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan apa yang pelanggan harapkan akan terpenuhi. Selanjutnya kualitas layanan dan produk yang ditawarkan juga sangat penting dalam membangun bisnis jasa yang berakibat pada meningkatkan atau menurunkan kepuasan pelanggan. Jika sebuah perusahaan menghasilkan produk kurang berkualitas namun mengutamakan pelayanan yang baik tidak terlalu bermasalah karena pelanggan membutuhkan pelayan prima dalam bisnis jasa seperti pariwisata.

E. Referensi

- Ananda, S. (2019). *Pengaruh Pemasaran Relasional Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengiriman Barang Pada Pt. Gresik Cipta Sejahtera* (Doctoral dissertation, Universitas Dharmawangsa).
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30.
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4).

- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Undip
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Ihsan, M., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh E-service Quality Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek Online Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek melalui Kepercayaan Konsumen di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 4(1), 170-175.
- Kartika, E. W., & Kaihatu, T. S. (2008). Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di laundry 5ASEC Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 4(2), 45-57.
- Laksono, R. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Loyalitas dan Word Of Mouth Pada Pusat Training Perbankan Yogyakarta* (Doctoral dissertation, UII).
- Nuralam, I. P. (2018). *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*. Deepublish.
- Prasojo, L. H., & Pratomo, D. (2015). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan Aplikasi Rail Ticket System (RTS) Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem (Studi Kasus pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung). *eProceedings of Management*, 2(1).
- Purwantoro, P. (2019). Pengembangan Model Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Percieved Value, Citra Perusahaan dan Minat Masyarakat Membeli Beras Bulog. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 8(1), 36-60.
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 43-54.
- Sihotang, J. S. (2020). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi Keuangan Tingkat Instansi (SAKTI). *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 11(1), 46-54.
- Sanjaya, U., & Prasastyo, K. W. (2016). Pengaruh kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas penonton untuk menonton film. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 18(1), 103-108.
- Sejati, B. S. A., & Yahya, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Triana, G. E. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Cimb Niaga Cabang Cimahi* (Doctoral dissertation, PERPUSTAKAAN).