

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. HORASINDO WISATANUSA MEDAN

Jamaluddin

Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia
Email: jamalunpri@gmail.com

Maya Misadora

Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia
Email : maya_misadora@yahoo.com

Melkyory Andronicus

Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia
Email : andromelki@gmail.com

Abstract

This research objective is to analyze the effect of service quality and promotion on employees' satisfaction at PT. Horasindo Wisata Nusa Medan. This is survey research. PT. Horasindo Wisatanusa Medan is a company engaged in the service of Tours and Travel in which one of its functions is to support tourism activities and provide ease for society to get tour ant services. In providing its services, the company has complaints from the customers that they often canceled the service. The data analysis used in the research was multiple regression analysis using software SPSS v. 22:00. The value of determination coefficient of (r²) shows that the effect of service quality and promotion was 74.6% and the remaining 25.4% can be explained by other factors outside this research. Service quality has a positive and significant effect on employee performance and service quality and promotion simultaneously affected service quality, as well as competence to handle customers at PT. Horasindo Wisatanusa, Medan. PT. Horasindo Wisatanusa should improve media promotion routinely, and called customers to inform promo provided at PT. Horasindo Tour & Travel.

Keywords: *Quality of Service, Promotion, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Biro perjalanan mempunyai peran penting dalam dunia modern saat ini. PT. Horasindo Wisatanusa adalah perusahaan yang bergerak di bidang layanan *Tour* dan *Travel* yang salah satu fungsinya ialah untuk mendukung kegiatan pariwisata dan memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mendapatkan pelayanan jasa *tour* dan *travel*. Dalam kegiatan memasarkan pelayanan jasa *tour* dan *travel* perusahaan ini masih menggunakan fax dan cara konvensional melalui mulut ke mulut. Sementara untuk melakukan pemesanan pelayanan jasa *tour* dan *travel*, pelanggan dapat mengirimkan fax, menelepon atau datang ke bagian penjualan.

Kualitas pelayanan adalah permulaan dari kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas, apabila mereka memperoleh pelayanan terbaik atau sesuai dengan diharapkan. Jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka akan tercipta kepuasan sehingga pelanggan akan tetap setia menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa dan memungkinkan pelanggan berpindah ke perusahaan lain.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang timbul dari dalam diri seorang

konsumen atau pelanggan setelah memperoleh dan menggunakan suatu barang atau jasa. Dimana barang atau jasa yang mereka peroleh sesuai atau bahkan melebihi harapan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Tour di PT. Horasindo Wisatanusa, cenderung kurang maksimal, hal ini terlihat dari banyaknya jumlah pelanggan yang batal memesan tiket penerbangan setiap bulannya yang diduga disebabkan oleh beberapa faktor.

Promosi adalah salah satu faktor yang penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Dengan adanya promosi yang tepat, sebuah perusahaan akan lebih sukses dibandingkan perusahaan lainnya yang promosi kurang gencar.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah penggunaan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan terpenuhi. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Daryanto dan Setyabudi, 2014). Kepuasan konsumen merupakan respons konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Hasan, 2010). Maka dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan ukuran perbandingan yang dirasakan konsumen antara kinerja dan harapan. Indikator kepuasan dapat diukur melalui kualitas dan ketersediaan pasokan, kemudahan membayar, ketepatan pelayanan, informasi yang mudah

diakses, penilaian konsumen, serta komunikasi yang baik dari beberapa pihak.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Sangadji dan Sopiah, 2013). Kualitas pelayanan merupakan tujuan utama dalam perusahaan karena erat kaitannya dengan keberadaan pelanggan. Tjiptono (2016) juga mengungkapkan bahwa kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Jadi perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen harus berorientasi pada kepentingan konsumen dan sebaliknya. Indikator kualitas pelayanan bisa dilihat dari reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Tjiptono dan Chandra, 2016).

Salah satu strategi utama yang perlu diterapkan perusahaan terutama perusahaan jasa adalah memuaskan pelanggan sebagai konsumen, baik dengan mengupayakan sistem umpan balik untuk lebih mengetahui persepsi konsumen secara langsung. Pelayanan yang baik akan sejalan dengan meningkatnya kepuasan konsumen sehingga berdampak pada keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Maka penting bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja karyawan terutama staf pelayanan. Semakin baik tingkat kinerja staf pelayanan perusahaan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

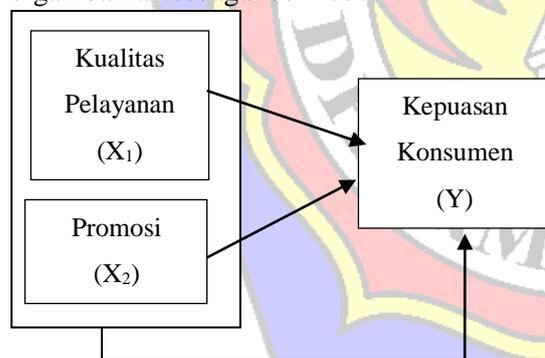
Promosi

Menurut Hasan (2014:25), “Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan pelanggan”. Promosi juga dapat dikatakan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan

produk di pasar atau kebijakan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan. Misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga. Dalam mengukur promosi Hasan (2014) membaginya ke dalam beberapa indikator yaitu (1) Periklanan termasuk di dalamnya tema, anggaran menurut produk, kampanye, media, frekuensi tayang, dan evaluasi, (2) Pemasaran langsung: jumlah pengiriman surat, jumlah panggilan telepon, dan (3) *Selling* atau penjualan.

Promosi merupakan bagian penting dalam proses pemasaran, sebab dikenal tidaknya produk atau jasa yang dihasilkan tidak terlepas dari terpenuhinya kebutuhan konsumen baik dari sisi audio dan visual, serta konten dari produk atau jasa yang dihasilkan. Jika hal ini tidak dipenuhi oleh perusahaan maka akan sulit bagi perusahaan untuk menjangkau kepuasan konsumen. Sebaiknya produk yang dihasilkan dapat memenuhi harapan konsumen sehingga akan tercipta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kerangka konseptual dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian kerangka teoritis dan kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Horasindo Wisatanusa Medan baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah dengan metode kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, dan sifat penelitian explanatory. Teknik pengumpulan data melalui angket atau kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer melalui kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata dari jumlah konsumen pembelian tiket di PT. Horasindo Wisatanusa periode Juli 2016 sampai Desember 2016. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 127 orang dan jumlah responden yang akan digunakan untuk validitas dan reliabilitas adalah 30 orang di luar dari jumlah responden yang digunakan untuk sampel penelitian. Variabel independen yang digunakan adalah kualitas dan promosi, dan kepuasan pelanggan sebagai variable dependen. Teknik analisa yang digunakan adalah dengan metode regresi linear berganda, dengan melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu sebelum melakukan uji hipotesa.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Responden pada penelitian 127 pelanggan PT. Horasindo Wisatanusa Medan. Berikut ini adalah statistik deskriptif dari jawaban minimum, maksimum, dan rata-rata para responden yaitu:

Tabel 1. Statistik Deskriptif

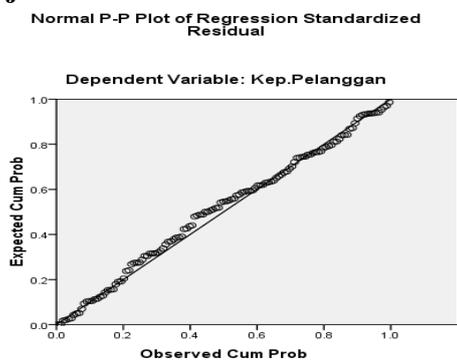
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kualitas.Pel	127	24	50	42.12	5.117
Promosi	127	24	50	42.62	5.044
Kep.Pelanggan	127	26	50	42.23	5.354
Valid N (listwise)	127				

Pada tabel dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai terendah sebesar 0,24 dan nilai tertinggi sebesar 0,50 dengan nilai rata-ratanya sebesar 42,12 dan

standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 5,117.

Variabel promosi memiliki nilai terendah sebesar 0,24 dan nilai tertinggi sebesar 0,50 dengan nilai rata-ratanya sebesar 42,62 dan tingkat sebaran datanya sebesar 5,044. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai terendah sebesar 0,26 dan nilai tertinggi sebesar 0,50 dengan nilai rata-ratanya sebesar 42,23 dan tingkat sebaran datanya sebesar 5,354.

**Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas**



Gambar 2. Uji Normalitas dengan P-Plot

Berdasarkan gambar di atas memperlihatkan bahwa distribusi dari titik – titik dari kualitas pelayanan dan promosi menyebar di sekitar garis diagonal kepuasan pelanggan yang dapat disimpulkan bahwa data yang disajikan dapat dikatakan normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolonieritas

Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	Kualitas.Pel	.510	1.963
	Promosi	.510	1.963

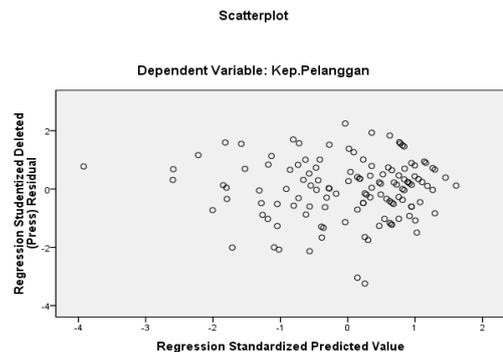
a. Dependent Variable: Kep.Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tidak terjadi korelasi antar independent variabel karena *tolerance* kualitas pelayanan 0,510 > 0,10, Promosi 0,510 > 0,10 atau VIF kualitas pelayanan 1,963 < 10, promosi 1,963 < 10. Dengan

demikian dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Dalam mengukur ada tidaknya gejala heteroskedastisitas, peneliti menggunakan uji grafik scatterplot, dan melalui uji statistic melalui uji glejser. Hasil dicapai sebagai berikut :



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Dengan menggunakan analisa grafik, hasil uji scatterplot terlihat bahwa titik menyebar dan tidak mengumpul di satu titik, maka dapat dikatakan data bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3. Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.873	1.349		2.870	.005
Kualitas.Pel	-.055	.041	-.170	-1.365	.175
Promosi	.013	.041	.039	.312	.756

a. Dependent Variable: AbRes

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, karena nilai sig kualitas pelayanan dan promosi lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi ini layak dipakai untuk prediksi variabel kepuasan pelanggan berdasarkan masukan variabel independennya.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. Uji Hipotesis Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.382	2.190		.175	.862
Kualitas. Pel	.366	.066	.349	5.554	.000
Promosi	.620	.067	.585	9.290	.000

a. Dependent Variable: Kep.Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresinya adalah :

$$\text{Kepuasan pelanggan} = 0,382 + 0,366 \text{ kualitas pelayanan} + 0,620 \text{ promosi}$$

Konstanta (α) sebesar 0,382 menyatakan jika tidak ada variabel bebas (kualitas pelayanan dan promosi) atau bernilai 0 maka variabel terikat (kepuasan konsumen) tetap sebesar 0,382. Nilai koefisien sebesar 0,366 menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan sebesar 1 satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,366 dan nilai koefisien sebesar 0,620 menunjukkan bahwa meningkatnya promosi sebesar 1 satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,620.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square		Std. Error of the Estimate
	R	Square	
1	.866 ^a	.750	2.699

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas.Pel

b. Dependent Variable: Kep.Pelanggan

Berdasarkan tabel 5 di atas terlihat bahwa besarnya adjusted R_{Square} sebesar 0,746 berarti 74,6% variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel independen kualitas pelayanan dan promosi, sedangkan sisanya (100% - 74,6% = 25,4%)

dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel di luar model penelitian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2708.780	2	1354.390	185.862	.000^a
Residual	903.598	124	7.287		
Total	3612.378	126			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas.Pel

b. Dependent Variable: Kep.Pelanggan

Berdasarkan tabel 6 di atas diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 185,862 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,07 yang dapat dilihat pada $\alpha = 5\%$ dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ (185,862 > 3,07). Kemudian signifikan F_{hitung} lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ maka tolak H_0 terima H_1 yakni kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan/serempak dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Parsial/ Uji t

Tabel 7. Uji t

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Beta			
1 (Constant)			.175	.862
Kualitas.Pel		.349	5.554	.000
Promosi		.585	9.290	.000

a. Dependent Variable: Kep.Pelanggan

Berdasarkan tabel 7 di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} 5,554 > t_{tabel} 1,657 dan signifikan t_{hitung} $0,000 < 0,05$, maka terima H_1 (tolak H_0) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Horasindo Wisatanusa Medan. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anissa Faradina (2016) yang meneliti tentang

“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda Surabaya”, dengan hasil penelitian Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda Surabaya. Penelitian terdahulu ini sejalan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Horasindo Wisatanusa Medan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:100) kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Selanjutnya promosi memiliki nilai $t_{hitung} 9,290 > t_{tabel} 1,657$ dan signifikan $t_{hitung} 0,000 < 0,05$, maka terima H_1 (tolak H_0) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Horasindo Wisatanusa Medan. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haili Sri Yanti (2016) yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Prima Tour & Travel”, dengan hasil penelitian promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan Konsumen Pada PT. Prima Tour & Travel. Penelitian terdahulu ini sejalan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti dimana promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Horasindo Wisatanusa Medan. Menurut Hasan (2014:25), Promosi merupakan fungsi pemasaran yang focus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwasanya variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik diukur secara parsial maupun simultan.

Maka perlu bagi PT. Horasindo untuk tetap menjaga kualitas pelayanannya dengan memberikan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan karyawan dalam menanamkan kepercayaan dan rasa aman bagi pelanggan, keterampilan karyawan dalam menangani pelanggan dan pelayanan saat pelanggan pertama kali datang. Agar nantinya tetap menjadi nilai tambah bagi pelanggan. Begitu pula dengan promosi yang sebaiknya perlu tetap ditingkatkan oleh PT. Horasindo Wisatanusa Tour & Travel, baik dengan cara memanfaatkan media iklan, menelepon pelanggan untuk menginformasikan tentang produk jasa yang digunakan, dan lainnya. Sebagai perusahaan jasa, sudah selayaknya perusahaan mampu mengelolanya semaksimal mungkin.

REFERENSI

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Cet.15. Jakarta: Rineka Cipta.
- Daryanto, dan Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Gava Media.
- Diansyah. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Laptop Lenovo dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Moderating.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Cetakan Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guspul, Ahmad. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kospin Jasa

- Cabang Wonosobo. Jurnal PPKM UNSIQ I, Wonosobo.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Cetakan Pertama. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta CAPS.
- Kirom, Bahrul. 2015. *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Cetakan Keempat. Bandung: Pustaka Reka Cipta.
- Kountur, Ronny. 2008. *Menguasai Riset Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit PPM.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*. Ed. 1. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, Rita Novita. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Hypermarket Mall Samarinda Central Plaza di Samarinda.
- Soewadji, Jusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jilid I. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sopiah, dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Ed.1. Yogyakarta: CV. Andi, Offset.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam Belas. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Kesembilan Belas. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. Ed. 1. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Ed. 1. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Ed. 3. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wahjono, Sentot Imam. 2009. *Manajemen Pemasaran Bank*. Surabaya: Graha Ilmu.
- Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.