

KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MARAJA TOUR PLAN

Service Quality on Customer Satisfaction Maraja Tour Plan

Suryadi Kadir¹⁾

¹IAIN Parepare

email: adhimaraja@gmail.com

Hasmin²

²STIE NOBEL Makassar

email: hasmintamsah@gmail.com

Gunawan³

³STIE AMKOP Makassar

email: fadelgun@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar tepatnya pada Maraja *Tour Plan* dengan waktu penelitian berlangsung selama 3 (tiga) bulan, mulai bulan April sampai dengan Juni 2017. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan Maraja Tour Plan di Makassar yang berjumlah 612 orang per Desember 2016. Penarikan sampel untuk dijadikan responden penelitian menggunakan teknik *Sampling Purposive* dengan jumlah sampel sebanyak 86 orang. Metode analisis yang digunakan yaitu dengan Analisis Regresi Linier Berganda yang sebelumnya telah melalui uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: jika dimensi (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*) dipersepsikan baik oleh responden, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat, demikian pula sebaliknya jika faktor (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*) dipersepsikan buruk oleh responden, maka kepuasan pelanggan semakin menurun dan tidak memuaskan. Sehingga kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* dipersepsikan baik oleh responden,

maka kepuasan pelanggan semakin meningkat, dan sebaliknya jika kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* dipersepsikan buruk oleh responden, maka kepuasan pelanggan semakin menurun.

Kata Kunci : *Service Quality*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*,

ABSTRACT

This research was conducted in Makassar City precisely at Maraja Tour Plan with research time lasted for 3 (three) months, starting from April until June 2017. In this research which become population is all customer Maraja Tour Plan in Makassar amounting 612 people per December 2016. Sampling to be used as research respondents using Sampling Purposive technique with the number of samples of 86 people. The analytical method used is Multiple Linear Regression Analysis which has been through the validity and reliability test.

The results of this study can be summarized as follows: if the dimensions (reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles) are perceived both by the respondents, the customer satisfaction increases, and vice versa if the factors (reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles) perceived poorly by the respondents, the customer satisfaction is decreasing and unsatisfactory. So the quality of service consisting of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles perceived both by the respondents, the customer satisfaction is increasing, and vice versa if the quality of service consisting of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles perceived poorly by respondents, then customer satisfaction decreases.

Keywords : *Service Quality*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*,

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan yang terjadi pada sektor pariwisata mengalami suatu perubahan yang mengarah kepada upaya mempertahankan kualitas pelayanan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan kunci dari suatu keberhasilan pelaku sektor dalam menghadapi dinamika aktivitas kegiatan pada sektor pariwisata transaksi, tiket dan penyelenggaraan tur untuk dapat menghidupkan dinamika organisasi sektor pariwisata.

Kegiatan pelayanan yang utama adalah menumbuhkan adanya interaksi berupa umpan balik (*feedback*) antara pelanggan dan pihak organisasi sektor pariwisata, karenanya dibutuhkan adanya tuntutan kualitas pelayanan berupa peningkatan kualitas pelayanan interaksi, kualitas pelayanan lingkungan fisik dan kualitas pelayanan hasil. Pelayanan pada dasarnya mengedepankan adanya nilai dalam pemenuhan kepuasan pelanggan. Cronin dan Taylor (2002:32) menyatakan wujud kualitas pelayanan adalah mengedepankan pelayanan sebagai kegiatan untuk memenuhi kepuasan pelanggan sebagai suatu kebutuhan utama yang harus diterapkan oleh perusahaan.

Ini sesuai dengan teori kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Brady dan Cronin (2001:63) bahwa keberhasilan suatu pelayanan yang bernilai memberikan kepuasan kepada pelanggan ditentukan oleh tiga wujud pelayanan yaitu kualitas interaksi (*interaction quality*), kualitas lingkungan fisik (*physical environment quality*) dan kualitas hasil (*outcome quality*).

Hal ini membuat setiap perusahaan sektor pariwisata harus berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas untuk memuaskan pelanggan bila ingin memenangkan persaingan dan tetap mempertahankan eksistensinya. Untuk berkembang dan bertahan. Berdasarkan paradigma *discrepancy*, ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985), mengatakan jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan ideal, sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *reliability* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Maraja Tour Plan di Makassar?
2. Apakah kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *responsiveness* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Maraja Tour Plan di Makassar?
3. Apakah kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *assurance* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Maraja Tour Plan di Makassar?
4. Apakah kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *empathy* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Maraja Tour Plan di Makassar?
5. Apakah kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *tangibles* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Maraja Tour Plan di Makassar?
6. Apakah kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Maraja Tour Plan di Makassar?

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan kegiatan pemasaran produk dan jasa menggunakan strategi pemasaran sesuai dengan tingkat apresiasi pelanggan dalam memahami konsep pemasaran. Sulistiyani dan Rosidah (2003:28) menyatakan bahwa konsep pemasaran jasa adalah mencocokkan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai hubungan mutualisme yang saling menguntungkan.

Pengertian pemasaran jasa dari aspek manajemen menurut American Marketing Association (2003:8) adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan mengenai konsep 4C dan 4P. Konsep 4C terdiri atas kebutuhan konsumen (*consumer need*), biaya konsumen (*cost to consumer*), komunikasi (*communication*), dan hubungan (*connection*). Sedangkan konsep 4P yaitu sarana fisik (*physical evidence*), karyawan (*people*), proses (*process*) dan kinerja (*performance*), yang ditunjukkan untuk menciptakan pertukaran dengan sasaran untuk memberikan kepuasan kepada individu atau organisasi sesuai dengan besarnya jumlah yang berminat atau berkeinginan.

Model pemasaran jasa dapat digambarkan sebagai berikut :

Model pemasaran jasa 4C dan 4P di atas, jika dihubungkan dengan penilaian pelayanan, keberadaan konsep 4C memberikan nilai pelayanan penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Kotler (2007) menyatakan bahwa semakin sering menerapkan perlakuan 4C secara kontinyu dan terpadu akan menghasilkan nilai pelayanan yang berorientasi kepada kepuasan.

Penerapan 4C penting dalam mengembangkan sebuah konsep pelayanan pemasaran jasa, dari penerapan ini, nilai pelayanan dapat diukur berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan. Hal yang sama dapat diterapkan pula untuk memberikan pelayanan yang terbaik dapat digunakan konsep 4P. Kotler (2007) menyatakan bahwa dalam memenuhi kepuasan pelanggan diperlukan nilai pelayanan berdasarkan konsep 4P untuk menunjukkan bahwa pemasaran jasa membutuhkan adanya *physical evidence, people, process and performance*,

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung yang berhubungan dengan materi penulisan.
2. Wawancara yaitu pengumpulan data dengan bentuk tanya jawab secara lisan terhadap responden dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disiapkan yang berkaitan dengan penelitian, sehingga dapat diperoleh data atau informasi yang berkaitan dengan objek peneliti.
3. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang diberikan kepada responden dengan maksud untuk memperoleh data yang akurat dan valid.
4. Dokumentasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan berdasarkan catatan-catatan, dokumen, dan laporan-laporan tertulis lainnya yang berkaitan dengan penulisan ini.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data kualitatif dan data kuantitatif. Jenis data kualitatif diperlukan untuk menjelaskan berbagai hal secara naratif tentang data-data yang disajikan. Sedangkan jenis data kuantitatif untuk menghitung hasil olah data statistik sesuai dengan interpretasinya. Sumber data dalam penelitian ini adalah: data primer yaitu data yang diperoleh melalui hasil penelitian langsung terhadap obyek yang diteliti. Data tersebut diperoleh melalui metode observasi dan hasil kuesioner dari responden. Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui penelusuran terhadap sumber informasi berupa dokumen-dokumen,

catatan=catatan, dan tulisan-tulisan yang dianggap relevan dengan permasalahan yang dianalisis.

Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauhmana suatu alat pengukur (instrumen) dapat mengukur apa yang diukur (Ancok dan Singarimbun, 1995). Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan untuk memperoleh data adalah kuesioner. Apabila dalam uji validitas ditemukan sebuah komponen yang tidak valid, maka dapat dikatakan bahwa komponen tersebut tidak konsisten dengan komponen-komponen lainnya untuk mendukung sebuah konsep.

Pengujian validitas dilakukan dengan beberapa langkah-langkah, antara lain (Ancok dan Singarimbun, 1995):

- Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
- Melakukan uji coba skala pengukuran dengan menggunakan responden.
- Mempersiapkan tabel jawaban.
- Menghitung korelasi.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

VARIABEL	ITEM	R-HITUNG	R-TABEL	KETERANGAN
RELIABILITY	1	0,946	0,212	Valid
	2	0,956	0,212	Valid
	3	0,931	0,212	Valid
	4	0,950	0,212	Valid
RESPONSIVENESS	1	0,940	0,212	Valid
	2	0,917	0,212	Valid
	3	0,954	0,212	Valid
ASSURANCE	1	0,880	0,212	Valid
	2	0,926	0,212	Valid
	3	0,912	0,212	Valid
	4	0,933	0,212	Valid

EMPATHY	1	0,938	0,212	Valid
	2	0,935	0,212	Valid
	3	0,965	0,212	Valid
TANGIBLES	1	0,865	0,212	Valid
	2	0,920	0,212	Valid
	3	0,881	0,212	Valid
	4	0,912	0,212	Valid
KEPUASAN PELANGGAN	1	0,908	0,212	Valid
	2	0,893	0,212	Valid
	3	0,932	0,212	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks tentang sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Jika suatu alat ukur dapat digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya diproses relatif secara konsisten, maka alat ukur tersebut dianggap reliable. Artinya suatu alat ukur yang digunakan konsisten dalam mengukur gejala yang sama.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	KET.
RELIABILITY (X1)	0,960	Reliabel
RESPONSIVNESS (X2)	0,930	Reliabel
ASSURANCE (X3)	0,933	Reliabel
EMPATHY (X4)	0,941	Reliabel
TANGIBLES (X5)	0,916	Reliabel

KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0,893	Reliabel
-----------------------------------	-------	----------

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Metode Analisis

Untuk menganalisis data, digunakan metode:

1. Analisis secara deskriptif mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Maraja Tour Plan di Makassar.
2. Metode analisis regresi berganda dengan rumus: (Sugiono 2008 :277)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_i$$

Dimana:

- Y = Kepuasan Pelanggan
- X₁ = Reliability
- X₂ = Responsiveness
- X₃ = Assurance
- X₄ = Empathy
- X₅ = Tangibles
- b₁-b₅ = Koefisien Regresi (Parameter)
- b₀ = Konstanta (Intercept)
- e_i = Faktor Kesalahan

Selanjutnya untuk menentukan pengaruh dan tingkat signifikan $\alpha = 0.05$ atau 5% dapat diuji dengan menggunakan uji-F dan uji-t melalui program SPSS.

Dan juga Definisi operasional digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ;

1. Kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Y) yaitu evaluasi terhadap berbagai bentuk pelayanan yang diterima, yang memberikan timbulnya tanggapan atas kualitas layanan jasa yang diperoleh.
2. Kualitas layanan sebagai variabel bebas (X) yaitu penilaian atau apresiasi tentang kualitas layanan yang dinilai oleh pelanggan atas bentuk-bentuk aktualisasi nyata yang dirasakan dalam menilai pelayanan yang diperoleh.

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada responden, maka dapat diketahui tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan Maraja Tour Plan (Y)

Berdasarkan tabel Tanggapan Responden mengenai kepuasan, diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah 4,49 yang berarti bahwa responden menilai mayoritas setuju bahwa pelanggan Maraja Tour Plan memiliki kepuasan yang baik terhadap reputasi yang dimiliki Maraja Tour Plan, pengetahuan karyawan yang baik terhadap jasa yang ditawarkan, serta adanya kepuasan dari jasa yang ditawarkan karena dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Tabel 3
Tanggapan responden mengenai Kepuasan Pelanggan (Y)

KAT OR	INDI		STS		TS		R		S		SS		MEAN
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	0	0	3	3	2	2	1	2	6	7			4,64
							8	0	3	3			
			5		3								
								9		3			
Y1.2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	5			4,37
							4	9	5	2			
			3	3	5								
								5		3			
Y1.3	3	3	1	1	0	0	3	3	5	5			4,45
							2	7	0	8			
			5	2									
								2		1			
MEAN TOTAL KEPUASAN												4,49	
PELANGGAN (Y)													

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah 4,49 yang berarti bahwa responden menilai mayoritas setuju bahwa pelanggan Maraja Tour Plan memiliki kepuasan yang baik terhadap reputasi yang dimiliki Maraja Tour Plan,

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Untuk melihat pengaruh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Maraja Tour Plan di Makassar, dilakukan berdasarkan uji t, dimana apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel menunjukkan diterimanya hipotesis. Nilai t-hitung dapat dilihat pada hasil analisis regresi dan nilai t-tabel dapat diketahui dari nilai $\alpha = 0,05$ dengan $df = n-k-1 = 86 - 5 - 1 = 80$ (t-tabel = 1,990). Berikut hasil pengujian hipotesis secara parsial.

Tabel 5 Pengujian Secara Parsial (Uji-T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.853	.738		1.155	.251
X1	.118	.041	.189	2.883	.005
X2	.141	.056	.169	2.541	.013
X3	.128	.059	.182	2.159	.034
X4	.272	.075	.303	3.626	.001
X5	.176	.062	.231	2.839	.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Sebelum menguraikan hasil uji parsial, maka dari tabel pengujian secara parsial tersebut juga dapat diketahui hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,853 + 0,118X_1 + 0,141X_2 + 0,128X_3 + 0,272X_4 + 0,176X_5$$

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Untuk melihat pengaruh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Maraja Tour Plan di Makassar, dilakukan berdasarkan uji F, dimana apabila nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel menunjukkan diterimanya hipotesis. Nilai F-hitung dapat dilihat pada hasil analisis regresi dan nilai F-tabel dapat diketahui dengan $df_1 = k - 1 = 6 - 1 = 5$ dan $df_2 = n - k = 86 - 6 = 80$ (F-tabel = 2,33). Berikut hasil pengujian hipotesis secara simultan.

Tabel Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327.191	5	65.438	60.729	.000 ^a
	Residual	86.204	80	1.078		
	Total	413.395	85			
a. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X4, X3						
b. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Data pada tabel Uji Secara Simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung yang diperoleh yaitu sebesar 60,729, sedangkan F-tabel pada derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan ($\alpha = 0,05$) akan diperoleh angka 2,3. Dengan demikian, nilai F-hitung > F-tabel atau $18,855 > 2,98$ dan nilai signifikansinya yaitu 0,000 lebih kecil dari tingkat alpha sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang berarti bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maraja Tour Plan Makassar.

Adapun untuk melihat besarnya kontribusi yang diberikan dari variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat dari koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.791	.778	1.038

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X4, X3

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dari hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.14, maka dapat dilihat besarnya koefisien determinasi (R^2) berdasarkan nilai *adjusted R Square* adalah sebesar 0,778 atau 77,8%. Artinya bahwa *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* dapat menjelaskan atau memberikan kontribusi atas variasi perubahan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 77,8%. Sedangkan sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diamati oleh peneliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Reliability*

Dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maraja Tour Plan Makassar. Hal ini berdasarkan nilai t-hitung variabel *reliability* (X1) sebesar 2,883 bernilai positif dengan taraf signifikan 0,005. Dengan demikian, nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($2,883 > 1,990$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$), yang berarti hipotesis diterima. Dengan demikian, ketika keandalan (*reliability*) dipersepsikan baik oleh responden, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat, sebaliknya ketika keandalan (*reliability*) dipersepsikan buruk oleh responden, maka kepuasan pelanggan semakin menurun.

Pengaruh *Responsiveness*

Dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maraja Tour Plan Makassar. Hal ini diketahui berdasarkan nilai t-hitung variabel *responsiveness* (X2) sebesar 2,541 bernilai positif dengan taraf signifikan 0,013. Dengan demikian, nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($2,541 > 1,990$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,013 < 0,05$), yang berarti hipotesis diterima. Dengan demikian, ketika daya tanggap (*responsiveness*) dipersepsikan baik oleh responden, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat, sebaliknya ketika daya tanggap (*responsiveness*) dipersepsikan buruk oleh responden, maka kepuasan pelanggan semakin menurun.

Pengaruh Assurance

Dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maraja Tour Plan Makassar. Hal ini diketahui berdasarkan nilai t-hitung variabel *assurance* (X3) sebesar 2,159 bernilai positif dengan taraf signifikan 0,034. Dengan demikian, nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($2,159 > 1,990$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,034 < 0,05$), yang berarti hipotesis diterima.

Pengaruh Empathy

Dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maraja Tour Plan Makassar. Hal ini diketahui berdasarkan nilai t-hitung variabel *empathy* (X4) sebesar 3,626 bernilai positif dengan taraf signifikan 0,001. Dengan demikian, nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($3,626 > 1,990$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), yang berarti hipotesis diterima. Dengan demikian, ketika empati (*empathy*) dipersepsikan baik oleh responden, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat, sebaliknya ketika empati (*empathy*) dipersepsikan buruk oleh responden, maka kepuasan pelanggan semakin menurun.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) yang menunjukkan bahwa *empathy* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, Farizal dan Prijati (2013) juga menunjukkan bahwa empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Artha Bangun Cemerlang *Tour & Travel* di Surabaya. Penelitian di tahun yang sama oleh Widjoyo, *et al.*, (2013) juga menunjukkan bahwa dimensi *empathy*, berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pengguna layanan *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. Simon, *et al.*, (2016) juga menunjukkan bahwa *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Pengaruh Tangibles

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maraja Tour Plan Makassar. Hal ini diketahui berdasarkan nilai t-hitung variabel *tangibles* (X5) sebesar 2,839 bernilai positif dengan taraf signifikan 0,006. Dengan demikian, nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($2,839 > 1,990$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$), yang berarti hipotesis diterima. Dengan demikian, ketika bukti fisik (*tangibles*) dipersepsikan baik oleh responden, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat, sebaliknya ketika bukti fisik (*tangibles*) dipersepsikan buruk oleh responden, maka kepuasan pelanggan semakin menurun.

Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan yakni *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* terhadap Kepuasan Pelanggan Maraja Tour Plan Makassar

Dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maraja Tour Plan Makassar. Hal ini diketahui berdasarkan nilai F-hitung sebesar 18,855 bernilai positif dengan taraf signifikan 0,000. Dengan demikian, nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel ($18,855 > 2,98$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang berarti hipotesis diterima. Dengan demikian, ketika kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* dipersepsikan baik oleh responden, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat, sebaliknya ketika kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* dipersepsikan buruk oleh responden, maka kepuasan pelanggan semakin menurun.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) yang menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*. Kemudian, Farizal dan Prijati (2013) juga menunjukkan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan yang terdiri ; Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Artha Bangun Cemerlang *Tour & Travel* di Surabaya. Kemudian, Widjoyo, *et al.*, (2013) hasil dari penelitiannya juga menunjukkan bahwa dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pengguna layanan *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya.

SIMPULAN

1. *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maraja Tour Plan Makassar. Dengan demikian, ketika keandalan (*reliability*) dipersepsikan baik oleh responden, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat, sebaliknya ketika keandalan (*reliability*) dipersepsikan buruk oleh responden, maka kepuasan pelanggan semakin menurun.
2. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maraja Tour Plan Makassar. Dengan demikian, ketika daya tanggap (*responsiveness*) dipersepsikan baik oleh responden, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat, sebaliknya ketika daya tanggap (*responsiveness*)

dipersepsikan buruk oleh responden, maka kepuasan pelanggan semakin menurun.

3. *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maraja Tour Plan Makassar. Dengan demikian, ketika jaminan (*assurance*) dipersepsikan baik oleh responden, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat, sebaliknya ketika jaminan (*assurance*) dipersepsikan buruk oleh responden, maka kepuasan pelanggan semakin menurun.
4. *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maraja Tour Plan Makassar. Dengan demikian, ketika empati (*empathy*) dipersepsikan baik oleh responden, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat, sebaliknya ketika empati (*empathy*) dipersepsikan buruk oleh responden, maka kepuasan pelanggan semakin menurun.
5. *Tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maraja Tour Plan Makassar. Dengan demikian, ketika bukti fisik (*tangibles*) dipersepsikan baik oleh responden, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat, sebaliknya ketika bukti fisik (*tangibles*) dipersepsikan buruk oleh responden, maka kepuasan pelanggan semakin menurun.
6. Dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maraja Tour Plan Makassar. Dengan demikian, ketika kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* dipersepsikan baik oleh responden, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat, sebaliknya ketika kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* dipersepsikan buruk oleh responden, maka kepuasan pelanggan semakin menurun.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. 2003. **Perilaku Konsumen dan Implikasi dalam Strategi Pemasaran**. Terjemahan Nugroho Setiadi J. PT. Prenada Media. Jakarta.
- Aryani, Dwi., dan Febrina Rosinta. 2010. **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan**. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei—Agus 2010, hlm. 114-126. Volume 17, Nomor 2.
- Bari, Ahmad., dan Budhi Satrio. 2014. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja Di Cak – Cuk Surabaya**. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 12.

- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001, July). **Some New Thoughts On Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach.** *The Journal Of Marketing* Vol.65, 34-49
- Cronin, J.J & Taylor, S.A., 2002. **Measuring service quality: are examination and extension.** *Journal of Marketing*
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). **Customer Behavior** , 8th Edition. The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
- Farizal, Brian., dan Prijati. 2013. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Tiket Pada PT. Artha Bangun Cemerlang.** *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 2 No. 7.
- Gronroos, Christian, 1998. **Marketing Service: The Case of Missing Product,** *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13 No. 4/5
- Kotler Philip, 2007, **Manajemen Pemasaran** :Penerbit Airlangga, Jakarta
Lupiyoadi, Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua.
Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Payne, Adrian. 2001. **The Essence of Service Marketing.** Diterjemahkan oleh: Fandy Ciptono. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry, L.L. (1985). **A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research.** *Journal Of Marketing* Vol.49, 41-50.
- Rizqy, Rochyan RR., Moh. Mukeri Warso., dan Aziz F. 2016. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen PT. Graha Service Indonesia Cabang Semarang).** *Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016*
- Sulistiyani, Ambar Teguh dan Rosidah. 2003. **Manajemen Sumber Daya Manusia,** Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Simon, Kevin., Christina Whidya Utami., dan Metta Padmalia. 2016. **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel.** *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 1, Nomor 3, Agustus 2016.
- Tiong, P. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. PRIMAGUM SEJATI DI MAKASSAR. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 1(2), 176-203.

Tjiptono, Fandy, 2005, **Pemasaran Jasa**, Bayu Media Publishing, Yogyakarta.

Widjoyo., Iksan O., Leonid J.R., Yohanes S.K. 2013. **Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya.** Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, (2013) 1-12.

Yamit, Zulian. 2002. **Manajemen Kualitas Produk dan Jasa**, Penerbit Ekonesia, Yogyakarta.

Zeithaml, Valerie A., and M.J. Bitner, 2003. **Service Marketing**. First edition, USA: Mc Graw-Hill Co. Inc