

Analisis Kualitas Pelayanan Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru

LITRA DIANTARA

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang
Jl. A. Rahman Saleh No. 54A Bangkinang Kota
E-mail : litradianara1945@gmail.com

Abstract: This study aims to determine the effect of service quality and customer orientation on customer satisfaction PT. Fajar Riau Tourism Pekanbaru. Customer satisfaction is a feeling of pleasure or disappointment someone who appears after comparing the results of products and services to what he expected. The analysis in this study used multiple analysis with the number of respondents 65 people. Sampling uses incidental sampling technique by choosing who is on the object of research. hypothesis testing using t test and test f. based on the results of the study it can be concluded that simultaneously and partially, service quality and customer orientation significantly influence customer satisfaction. There is a positive strong relationship between service quality and customer orientation with customer satisfaction and the contribution of independent variables to the dependent variable is 69.6%.

Keywords: *Service Quality, Customer Orientation, Customer Satisfaction*

Perkembangan objek wisata di Indonesia merupakan suatu peluang bisnis bagi penyedia jasa transportasi pariwisata. Bisnis transportasi pariwisata merupakan bisnis yang berbeda dengan bisnis transportasi pada umumnya, dimana pada bisnis transportasi pariwisata, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama dan sangat penting dalam menjaga keberlangsungan hidup bisnis tersebut. Kepuasan pelanggan atas produk atau jasa yang diperolehnya akan membuat pelanggan menjadi loyal. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan seberapa besar harapan mengenai produk atau jasa tersebut dengan memberikan pelayanan yang baik.

Pada masa sekarang, hampir semua masyarakat beramai – ramai membuat rencana untuk berwisata baik dengan kolega kerja, keluarga, teman-teman bahkan lembaga pendidikan dari tingkat SD hingga universitas. Dengan meningkatnya keinginan untuk berwisata tersebut, otomatis tempat- tempat dan daerah-daerah yang mempunyai banyak obyek wisata semakin ramai dikunjungi wisatawan baik local maupun mancan negara.

Pelaku bisnis dituntut untuk selalu berfikir kreatif dan inovatif supaya dapat

mengikuti persaingan yang selalu meningkat dalam menjalankan bisnis agar dapat terus berkembang dan bertahan. Salah satunya memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).

Pelayanan dalam bisnis transportasi pariwisata memiliki dua komponen, yaitu fasilitas armadanya dan awak *crewnya*. Oleh karena itu, Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.

Permasalahan yang ditemukan pada pelayanan PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru adalah masih adanya krew

yang kurang tanggap dalam melayani penumpang seperti penempatan dan pengangkatan bagasi, krew yang kurang ramah dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Pelayanan merupakan hal yang sangat penting karena baik buruknya pelayanan yang diberikan akan selalu diingat oleh pelanggan dan apabila pelayanan tidak memuaskan kemungkinan besar akan cepat menyebar.

Kemudian faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah orientasi pelanggan. Pelaku usaha yang berorientasi pada pelanggan akan mengikuti setiap perubahan yang terjadi pada pasar. Orientasi pasar merupakan pengumpulan informasi yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan sekarang atau masa mendatang, serta mengelola informasi pasar yang akan membangun komitmen pada seluruh bagian perusahaan dalam melayani pelanggan.

Orientasi pelanggan yang dilakukan PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru adalah menyediakan armada sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Berikut data jumlah dan fasilitas armada pada PT. Fajar Riau Wisata pada tabel 1 :

Tabel 1 : Data Jumlah dan Fasilitas Armada PT. Fajar Riau Wisata Tahun 2017 - 2018

No.	Tahun	Jenis Armada	Jumlah Armada (unit)	Fasilitas	
1.	2017	1. <i>Big Bus</i> (Bus Besar 40 – 48 seat)	10	a. Ac b. Audio c. Video	d. Karaoke e. Bantal f. Selimut
		2. <i>Big Bus</i> (Bus Besar 40 – 48 seat)	8	a. Ac b. Audio c. Video d. Karaoke	e. Bantal f. Selimut g. Toilet h. <i>Smoking area</i>
		3. <i>Medium Bus</i> (Bus Menengah 35 Seat)	4	a. Ac b. Audio c. Video	d. Karaoke e. Bantal f. Selimut
		4. <i>Medium Bus</i> (Bus Menengah 29 Seat)	5	a. Ac b. Audio c. Video	d. Karaoke e. Bantal f. Selimut
		5. <i>Mini Bus</i> (Bus Kecil 15 Seat)	2	a. Ac b. Audio c. Video	
Jumlah			29 Unit		
1	2	3	4	5	1
2.	2018	1. <i>Big Bus</i> (Bus Besar 40 – 48 seat)	12	a. Ac b. Audio c. Video d. Karaoke	e. Bantal f. Selimut g. Dispenser (4 Unit)
		2. <i>Big Bus</i> (Bus Besar 40 – 48 seat)	10	a. Ac b. Audio c. Video d. Karaoke e. Bantal	f. Selimut g. Toilet h. <i>Smoking area</i> i. Dispenser (4 Unit)
		3. <i>Medium Bus</i> (Bus Menengah 35 Seat)	4	a. Ac b. Audio c. Video	d. Karaoke e. Bantal f. Selimut

No.	Tahun	Jenis Armada	Jumlah Armada (unit)	Fasilitas
		4. <i>Medium Bus</i> (Bus Menengah 29 Seat)	5	a. Ac b. Audio c. Video d. Karaoke e. Bantal f. Selimut
		5. <i>Mini Bus</i> (Bus Kecil 15 Seat)	2	a. Ac b. Audio c. Video
Jumlah			33 Unit	

Sumber : PT. Fajar Riau Wisata 2019

Pada tabel 1 PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru tahun 2017 memiliki 29 unit armada yang beroperasi melayani pelanggan baik dalam maupun luar kota. Kemudian pada tahun 2018 PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru menambah armada jenis *big bus* (bus besar) sebanyak 4 unit diantaranya 2 unit memiliki fasilitas toilet dan 2 unit memiliki fasilitas *smoking area* dengan tujuan untuk meningkatkan pelayanan demi tercapainya kepuasan pelanggan.

Menurut Sofjan (2010:12), Orientasi adalah pengakraban dan penyesuaian dengan situasi atau lingkungan. Dalam konteks penelitian ini yang dimaksud dengan orientasi adalah penyampaian, penyediaan, penyesuaian, pengenalan, pengakraban tentang informasi baik yang berkaitan tentang perusahaan kepada para pelanggan maupun yang berkaitan tentang pelanggan yang di pahami oleh perusahaan. Sedangkan Pelanggan (*customer*) Menurut Greenberg (2010:8), adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.

Orientasi pelanggan (konsumen) menurut Wahyudiono (2013:23) dapat dinyatakan melalui luasnya monitoring atas komitmen karyawan terhadap pelanggan atau mengembangkan strategi bersaing yang di dasarkan pada pemahaman atas kebutuhan serta pemahaman manajemen atas bagaimana bisnis dapat menciptakan *customer value*. Melalui orientasi pelanggan, perusahaan

juga mempunyai peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan nilai-nilai yang dirasakan itu dan pada gilirannya menghasilkan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, perusahaan yang berorientasi pada pelanggan umumnya menunjukkan sebuah perilaku yang lebih *responsive*, misalnya melalui kebijakanurna jual serta kecepatan dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan-keluhan pelanggan (Day & Wensley, 2010:128).

Perusahaan perlu memahami pesaing sekaligus pelanggan melalui analisis untuk mencapai keunggulan bersaing tersebut. Keunggulan bersaing merupakan keuntungan yang diperoleh melalui penerapan strategi bersaing yang bertujuan untuk membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap kekuatan pasar yang menentukan persaingan industri. Tujuan perusahaan adalah untuk memenuhi harapan konsumen yang lebih baik dibandingkan pesaingnya.

Porter dalam Ade Ismi Damayanti (2014:3) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan inti dari strategi apapun, yang mengharuskan perusahaan untuk memilih keunggulan tertentu yang akan dicapainya, sehingga untuk dapat bersaing, perusahaan perlu menerapkan pilihan pada keunggulan yang akan diciptakannya. Tiga macam strategi bersaing yang dapat diterapkan yaitu:

- 1) Keunggulan biaya. Keunggulan biaya adalah strategi dengan menawarkan keunggulan pada harga produk perusahaan. Perusahaan melakukan usaha dengan memasang harga jual rendah dalam industrinya untuk mengungguli para pesaingnya.
- 2) Diferensiasi. Strategi diferensiasi produk yaitu dengan melakukan perbedaan pada perusahaan memiliki nilai lebih dan unik dibandingkan dengan para pesaingnya. Diferensiasi yang dilakukan perusahaan untuk

menawarkan harga yang tinggi pada produk yang ditawarkan.

- 3) Fokus. Strategi fokus perusahaan yaitu dengan menentukan dan mendalami fokus tertentu untuk dapat bersaing dalam memasuki industri. Fokus perusahaan untuk dapat menciptakan nilai unggul karena di mata para konsumen dengan mengoptimalkan nilai perusahaan pada strategi yang telah ditentukan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama bagi perusahaan untuk memperhatikan bisnis dan memenangkan pesaing diantara perusahaan yang sejenis, karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggannya. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa yang dijual. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka besar kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke kompetitor lain.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2012:22). Philip Khotler (2009:34) menyatakan bahwa "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya." Sedangkan menurut Tse dan Wilton yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:45) "Mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang

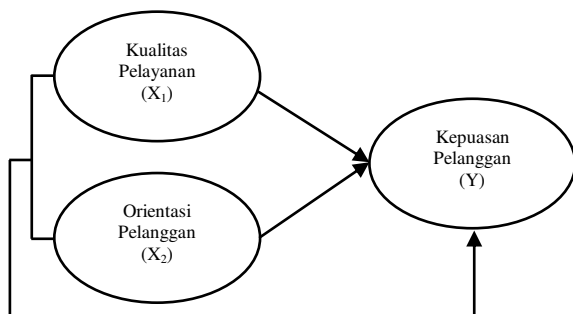
dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan”

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi wisata PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru.
2. Diduga Orientasi Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi wisata PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru.
3. Diduga Kualitas Pelayanan dan Orientasi Pelanggan secara simultan berengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi wisata PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru

Penelitian ini melihat pengaruh variabel kualitas pelayanan dan orientasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi wisata PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru, maka dari itu model penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Model Penelitian



METODE

Penelitian dilakukan di PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru dengan waktu penelitian selama 2 (Dua) bulan mulai dari bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2019. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Kualitatif dan data Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna jasa transportasi

wisata PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru yang ditemui pada saat penelitian.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *insidental sampling* yakni metode pengambilan sampel dengan cara memilih siapa saja yang sedang berada pada objek penelitian. Karena jumlah populasi dan sampel tidak diketahui, maka penulis menetapkan jumlah populasi sebanyak 65 orang. Hal ini sesuai dengan pendapat Elvinaro (2011:73) yang menyatakan bahwa apabila populasi tidak terhingga maka jumlahnya dapat ditetapkan oleh peneliti.

Alat analisa data yang digunakan adalah model regresi linear berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan
 X_1 = Kualitas Pelayanan
 X_2 = Orientasi Pelanggan
 α = Konstanta,
 β_1, β_2 = Koefisien regresi
 ε = Error Term.

Dan untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji f pada α 5% (0,5).

HASIL

Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel indepenedent yang sudah di indentifikasi diberi symbol X_1 dan X_2 , dengan variabel depeneden diberi symbol Y. Hasil Pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.: Hasil analisa Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1(Constant)	9,753	6,213
Kualitas Pelayanan	,681	,102
Orientasi Pelanggan	,164	,035

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Olahan 2019

Nilai konstanta (α) adalah bernilai positif 9,753 artinya kualitas pelayanan dan orientasi pelanggan bernilai 1 (Satu), maka kepuasan pelanggan akan tetap ada sebesar

9,753. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan bernilai 0,681, artinya setiap peningkatan variabel kepuasan pelanggan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,681. Nilai koefisien regresi variabel orientasi pelanggan bernilai 0,164, artinya setiap peningkatan variabel orientasi pelanggan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,164 dengan asumsi variabel lain konstan dan begitu juga sebaliknya.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel *independent* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent pada table 3 berikut ini.

Tabel 3: Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	Kualitas Pelayanan	6,684	0,000
	Orientasi Pelanggan	4,615	0,000

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel 3 diatas diperoleh signifikan dari variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variabel orientasi pelanggan (X_2) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil signifikan yang didapat, nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan dan orientasi pelanggan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya variabel kualitas pelayanan dan orientasi pelanggan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi pariwisata PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru.

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian variabel *independent* secara simultan ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara bersama-sama mempengaruhi variabel *dependent* yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4: Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226,057	3	75,352	49,743
	Residual	92,405	61	1,515	
	Total	318,462	64		

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Orientasi Pelanggan

Sumber : Data Olahan 2019

Pada tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya variabel kualitas pelayanan dan orientasi pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian dikatakan bahwa secara simultan, variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

PEMBAHASAN

Secara parsial (uji t) ada dua variabel yang di uji yaitu variabel kualitas pelayanan dan orientasi pelanggan, kedua variabel pada penelitian ini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan (Uji F), variabel kualitas pelayanan dan orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 69,60% dan 30,40% ada pada variabel diluar model.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara simultan dan parsial, kualitas pelayanan dan orientasi pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat hubungan kuat positif antara kualitas pelayanan dan orientasi pelanggan dengan kepuasan pelanggan dan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 69,6%.

DAFTAR RUJUKAN

- Ade Ismi Darmayanti, et.al., Jurnal Administrasi Bisnis Volume 11 Nomor 1, *Strategi Pemasaran Kerajinan Buah Kering untuk Meningkatkan Nilai Ekspor pada UD. Indo Nature Lombok-NTB*, 2014, hlm. 3.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Day, George S dan Wensley, Robin, 2010. *Assesing Advantage: A Frame Work of Diagnosing competitive Superiority*, Butterwoth Heinemann, Ltd.
- Greenberg, Paul. 2010. *CRM at the speed of light : Social CRM Strategies, Tool, and Techniques for Engaging Your Customer. (4th edition)*. New York : McGraw-Hill, Inc.
- Kotler dan Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta; Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wahyudiono., (2013), Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing Terhadap Inovasi Pasar dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Makanan di Surabaya, *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, Vol 8. No. 1.