

PENGARUH *RESPONSIVENESS* DAN *EMPHATY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA ZAFATOUR PALEMBANG

The Influent Of Responsiveness And Empathy on Customer Satisfaction at Zafa Tour Palembang

Priska Septi Manda Sella¹, Lisnini², Abdiani Khairat Nadra³

^{1,2}Politeknik Negeri Sriwijaya

³Politeknik Negeri Padang

¹priskasepti008@gmail.com, ²lisnini@polsri.ac.id, ³abdiani@pnp.ac.id

Diterima: 01-09-2022 / Disetujui: 19-12-2022 / Dipublikasikan: 02-2023

DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.7685077>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh daya tanggap dan empati terhadap kepuasan pelanggan pada Zafa Tour Palembang dengan menggunakan metode analisis linier berganda. Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan Zafa Tour Palembang dari tahun 2017 sampai 2020 dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa semua variabel eksogen pada penelitian ini mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan pada Zafa Tour Palembang.

Kata Kunci: *Daya tanggap, Empati, Kepuasan pelanggan*

Abstract

This study aims to analyze the influent of responsiveness and empathy on customer satisfaction at Zafa Tour Palembang using multiple linear analysis methods. The population in this study were all Zafa Tour Palembang customers from 2017 to 2020 with a sample of 100 respondents selected using a purposive sampling technique. The results of this study state that all exogenous variables in this study affect customer satisfaction variables at Zafa Tour Palembang.

Key words: *Empathy, Customer satisfaction, Responsiveness*

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu sektor yang unggul di Indonesia. Adanya pariwisata mendorong pengusaha untuk membangun perusahaan guna menarik minat wisatawan berkunjung (Susanti et al., 2016). Oleh sebab itu, adanya pelaku usaha dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal

menunjang kebutuhan dan keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata (Immanuel & Tanoto, 2019). Dalam melakukan perjalanan wisata seseorang akan menghabiskan pendapatan mereka untuk jasa perjalanan, jasa hiburan, akomodasi sebagai penyempurna hidup mereka (Payne dalam Indrawati 2013).

Pelayanan terbaik yang diberikan menjadi hal yang unggul dalam memenuhi kepuasan sekaligus kepuasan dari wisatawan. Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan (Lupiyoadi dalam Mulyana & Lesmana, 2021). Tingkat kepuasan diperoleh dari perbandingan pelayanan yang diterima oleh pelanggan terhadap kualitas yang diharapkan sebelumnya (Priyanto et al., 2017). Kepuasan wisatawan dapat berpengaruh signifikan terhadap perkembangan suatu objek wisata, sehingga hal ini menjadi penting dalam memberi kesan yang baik kepada wisatawan (Mulyana & Lesmana, 2021).

Pesatnya perkembangan teknologi menginspirasi setiap orang untuk mengikuti perkembangan tersebut, terutama mereka yang memasuki industri jasa perjalanan wisata. Seiring dengan perkembangan tersebut, salah satunya adalah bisnis biro perjalanan wisata yang menawarkan peluang bisnis yang menjanjikan. Haji dan Umrah adalah bagian dari rangkaian ziarah Islam. Kedua kegiatan tersebut merupakan bentuk pariwisata yang dapat dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat-tempat tertentu untuk tujuan beribadah atau beristirahat, serta belajar tentang daya tarik dan orisinalitas wisata untuk sementara waktu (Dewi dalam Hatimah, 2020).

Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur bagi pemasar untuk memposisikan dan mengembangkan mereknya di masa mendatang. Kepuasan pelanggan dapat selalu mengalami naik turun tidak sama dengan hari-hari sebelumnya yang bergantung pada kondisi internal maupun eksternal yang melingkupi pelanggan itu sendiri .

Zafa Tour Palembang adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan haji dan umrah. Untuk bisnis yang berpusat pada pelanggan, di mana kepuasan pelanggan sangat penting bagi bisnis untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk terus menggunakan layanan mereka.

Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan Nawangsasi dan Purnami (2021) tentang kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan pada Natra Tour dan Travel menyatakan bahwa variabel *assurance*, *responsiveness*, *reability* *empathy* dan *tangible* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasbullah dan Amri (2020) mengukur tentang kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan pada CV Romi Tour and Travel menyatakan bahwa secara bersama-sama variabel *reability*, *tangible*, *empathy*, *responsiveness* dan *assurance* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, selanjutnya peneliti ingin menguji apakah variabel *responsiveness* dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pada Zafa Tour Palembang.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Moenir (2015), pada dasarnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan atau proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan yang meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Pelaksanaan pelayanan dapat diukur, sehingga dapat ditentukan standarnya dalam hal waktu yang diperlukan dan hasil keluarannya. Dengan adanya standar ini, pihak manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi, dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasil akhirnya dapat memuaskan berbagai pihak yang mendapatkan pelayanan (Puspita, 2019).

Menurut Tjiptono (2012) konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi pokok dan kinerja layanan, yaitu: Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*). Pada penelitian ini, penulis mengambil dua dimensi yang dijadikan variabel, yaitu daya tanggap dan empati.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) dalam Tjiptono dan Chandra (2014) menyatakan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan manajemen untuk membantu merespons permintaan pelanggan, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Kemudian, empati (*empathy*) artinya perusahaan harus bisa memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian *personal* kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

Menurut Oliver (1997) dalam buku Heruwasto dan Aprilia (2012), secara linguistik, *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* melakukan atau membuat lebih dari kecukupan. Berdasarkan pendekatan linguistik ini, maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih dari pada yang diharapkan konsumen.

Menurut Oliver dalam Tjiptono & Chandra (2014), kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Ciri-ciri pelanggan yang puas menurut Kotler & Armstrong (2012) antara lain, loyal terhadap produk, adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, dan perusahaan menjadi pertimbangan utama.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. Pemodelan kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data statistik untuk tujuan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan observasi.

HASIL & PEMBAHASAN

1. Uji Analisis Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Output Regresi

M.		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1	(Constant)	4.679	1.285	
	Responsiveness	.239	.093	.249
	Empathy	.675	.110	.591

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4.679 + 0,239X_1 + 0,675X_2 + e$$

- Konstanta (α) sebesar 4,679 menyatakan bahwa apabila tidak ada nilai variabel *responsiveness* dan *empathy* maka kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 4,679.
 - Koefisien regresi linier berganda variabel *responsiveness* sebesar 0,239 artinya apabila setiap terjadi penambahan 1 satuan nilai variabel *responsiveness* (X_1) maka akan menaikkan 0,239 (23,9%) terhadap kepuasan pelanggan.
 - Koefisien regresi linier berganda variabel *empathy* sebesar 0,675 artinya apabila setiap terjadi penambahan 1 satuan nilai variabel *empathy* (X_2) maka akan menaikkan 0,675 (67,5%) terhadap kepuasan pelanggan.
2. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Hasil Nilai Adjustes R Square

M	R	R Square	Adjusted R Square	SEE
1	.799 ^a	.638.	.631	2.28749

Sumber : Data yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui kontribusi nilai variabel *responsiveness* dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan dengan melihat hasil *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,631. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* dan *empathy* dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan adalah 63,1% sisanya 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji t

Tabel 3. Hasil Uji t

No	Variabel	Sig.	A	t _{hitung}	t _{tabel}
1	<i>Responsiveness</i>	0,011	0,05	2,577	1,98472
2	<i>Emphaty</i>	0,000	0,05	6,118	1,98472

Sumber : Data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan nilai sig. (0,011) < α (0,05) dan t_{hitung} (2,577) < t_{tabel} (1,98472) maka H₀ ditolak. Maka diketahui bahwa *responsiveness* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Sedangkan nilai signifikan (0,000) < α (0,05) dan t_{hitung} (6,118) maka H₀ ditolak. Variabel *Emphaty* (X₂) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial.

4. Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	894.548	2	447.274	85.478	.000 ^b
	Residual	507	97	5.233		
	Total	1402.110	99			

Sumber ; Data yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya bahwa variabel *responsiveness* (X₁) dan *emphaty* (X₂) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) secara simultan. Diketahui bahwa variabel *responsiveness* (X₁) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Sehingga dimensi dari *responsiveness* (X₁) yang terdiri dari menyampaikan informasi terkait kepastian waktu, pelayanan yang cepat, bersedia untuk membantu, dan kesiapan untuk menanggapi permintaan bahwa berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Sholehuddin dan Rahman (2020) yang menyatakan bahwa *responsiveness* (X₁) berpengaruh signifikan.

Diketahui bahwa variabel *emphaty* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu

Nawangasaki dan Purnami (2016) yang menyatakan bahwa variabel *emphaty* (X₂) memiliki Pengaruh secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Variabel *responsiveness* (X₁) dan *emphaty* (X₂) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara simultan.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini maka dapat disimpulkan yaitu:

- Bahwa variabel *responsiveness* (X₁) dan *emphaty* (X₂) dan *emphaty* (X₂) terdapat pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- Variabel *responsiveness* (X₁) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara parsial. Variabel *emphaty* (X₂) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelangga (Y) secara parsial.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti mengemukakan beberapa saran bagi karyawan Zafa Tour Palembang ataupun pihak lain. Adapun pihak lain yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut :

- Karyawan Zafa Tour Palembang diharapkan mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan yang ada agar pelanggan selalu mendapatkan kepuasan.
- Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadi rujukan atau referensi bagi penelitian dengan topik serupa namun menganalisis objek penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasbullah, H., & Amri, A. I. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv. Romi Tour And Travel. 3(2), 26–37. <https://idr.uin-antasari.ac.id/id/eprint/17878%0Ahttp://idr.uin-antasari.ac.id/17878/6/6>. BAB III.pdf
- Hatimah, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.

- Prima Unggul Global (Tours & Travel) Di Kota Makassar.
- Heruwasto, Ignatius & Aprilia, Arrina W. 2012. Faktor Penentu Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Layanan Jasa Penerbangan: Studi Pada Pengguna Lion Air. *Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia*. Vol. 41, No. 14.
- Imanuel, B. H., & Tanoto, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel. *Agora*, 7(1), 1–8.
- Indrawati, M. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung Di Kebun Binatang Surabaya. *Jurnal NeO-Bis*, 7(1).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid 1, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Moenir. 2006. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Mulyana, H., & Lesmana, A. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pramuwisata. 6, 291–297. <https://doi.org/10.32659/tsj.v6i2.138>
- Nawangasasi, E., & Purnami, F. L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Natra Tour Dan Travel Di Surakarta. *Jurnal Accounting*, 8(2), 74–79.
- Puspita, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Samudra Bintang Angkasa Tour dan Travel Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 5 (1), 143-150.
- Priyanto, R., Hermawan, H., Nurhalimah, & Suryana. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas (Studi di Ciater Spa Resort). *Jurnal Service Quality*, 1, 2–13.
- Sholehuddin, S., & Rahman, F. (2020). Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Khai Khai Thai Tea Kota Malang). *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(193), 94–106.
- Susanti, P. P., Sudiarta, I. N., & Negara, I. M. K. (2016). Analisis Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Kualitas Pelayanan Di Mba Tour & Travel. *Jurnal IPTA*, 4(1), 86. <https://doi.org/10.24843/ipta.2016.v04.i01.p15>
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandi. 2012. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. 2014. *Service Quality dan Satisfaction Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.