

ANALISIS REUSE INTENTION PELANGGAN TOUR DAN TRAVEL “X”

Denis Fidita Karya

Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya

e-mail: denisfk@unusa.ac.id

Abstract: This study aims to examine the effect of service quality and satisfaction on reuse intention on tour and travel. The research used primary data derived from the questionnaire respondents of tour and travel “X” consumer. The sample in this study amounted to 134 respondents. This study using a non-probability sampling method with a purposive sampling approach and the method used in analyzing data in this study using partial least square. The empirical result of the study show that service quality had a positive effect and significant to customer satisfaction, satisfaction had a positive effect and significant to reuse intention and service quality had a positive effect and significant to reuse intention.

Keywords: service quality, customer satisfaction, reuse intention

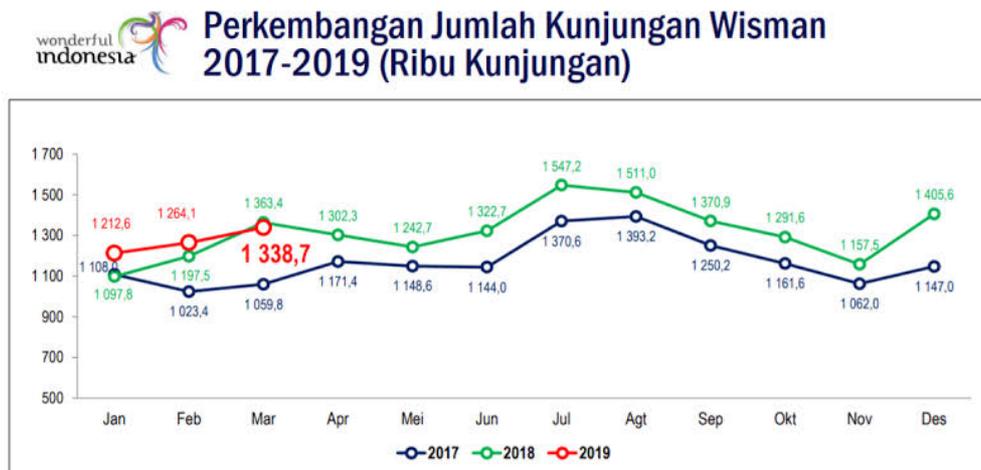
INTRODUCTION

Transportasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia karena transportasi ber kontribusi besar pada kehidupan dalam kaitannya dengan aktivitas manusia sehari-hari. Di era modern ini, kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat lebih banyak dan semakin beragam jenisnya. Untuk menunjang berbagai aktivitas tersebut transportasi memainkan peranannya untuk menunjang kebutuhan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain. Dengan adanya transportasi maka masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai daerah baik dalam jarak dekat maupun jarak jauh yang umumnya tidak dapat ditempuh dengan berjalan kaki.

Kaitannya dengan perkembangan kehidupan manusia yang semakin maju, transportasi memiliki peran signifikan di berbagai aspek seperti aspek sosial, ekonomi, lingkungan, politik, pertahanan, dan keamanan. Perkembangan di bidang transportasi menjadikan berbagai industri pelayanan jasa transportasi umum semakin berkembang di Indonesia. Bagi masyarakat yang ingin

pergi dari satu tempat ke tempat lain untuk melakukan kegiatan tertentu tanpa menggunakan transportasi pribadi maka jasa transportasi umum atau biro perjalanan menjadi sarana transportasi pilihan. Biro perjalanan adalah perusahaan yang bergerak di bidang transportasi dan mengurus berbagai kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan perjalanan seperti penyediaan tiket, penginapan, paspor, dan sebagainya.

Biro perjalanan atau yang biasa disebut masyarakat luas dengan *travel* adalah jasa pelayanan transportasi antar-daerah dengan menggunakan minibus berkapasitas 8–15 orang. *Tour and travel agent* adalah bisnis ritel yang menjual produk perjalanan dan jasa terkait kepada pelanggan atas nama pemasok seperti maskapai penerbangan, penyewaan mobil, jalur pelayaran, hotel, kereta api, *tour*, dan paket liburan yang menggabungkan beberapa produk. Selain berurusan dengan wisatawan biasanya *travel agent* memiliki sebuah *departemen* terpisah yang ditugaskan membuat pengaturan perjalanan untuk pelancong bisnis beberapa *travel agent* spesialis



Sumber: Wonderful Indonesia

dalam perjalanan komersial bisnis dan ada juga yang melayani sebagai agen penjualan umum untuk perusahaan bepergian ke luar negeri, yang memungkinkan mereka untuk memiliki kantor di negara-negara selain kantor pusat.

Pada grafik tersebut (Grafik Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman 2017–2019) dapat dilihat bahwa semakin banyak wisatawan yang datang ke Indonesia untuk melihat wisata terbaik yang dimiliki negara Indonesia. Dengan semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung membuat jasa *travel* di Indonesia semakin berkembang dan meningkatkan persaingan. Banyaknya agen *travel* yang ada, agen tersebut bersaing dengan membuat konsumen merasa puas dan menggunakan jasa mereka kembali. Bagi perusahaan yang berpusat pada konsumen, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sasaran pemasaran. Perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan konsumennya (Anshori *et al.*, 2020).

Kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian, dan respons emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian/konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk

dan harapannya serta evaluasi terhadap pengalaman mengonsumsi suatu produk dan jasa (Karya, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Ketika kepuasan meningkat maka konsumen akan lebih sering menggunakan agen *travel* sehingga keuntungan perusahaan akan semakin meningkat (Anshori *et al.*, 2019).

Menurut Fang *et al.* (2011) yang menjelaskan bahwa pelanggan akan merasa puas jika mereka dilayani dengan baik oleh perusahaan sehingga menimbulkan persepsi yang kuat terhadap layanan yang diberikan perusahaan dan dari situ akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi diberikan untuk perusahaan. Perasaan bahagia

yang didapat atau dihasilkan dari pengalaman membeli (Bharwana *et al.*, 2013). Menurut Giese dan Cote (2010), secara umum kepuasan pelanggan mengarah kepada respons pelanggan apakah pelanggan sangat puas terhadap produk respons tersebut terjadi berdasarkan waktu, yaitu setelah terjadinya pemilihan produk, konsumsi, dan berapa lama kepuasan itu bertahan.

Konsumen yang sangat puas akan setia pada pemberi jasa dan terus menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Konsumen juga tidak segan memberikan nilai positif dalam mengiklankan perusahaan tersebut kepada orang lain, bahkan tidak mempermasalahakan jika terjadi kenaikan harga atau munculnya pesaing lain. Kepuasan pembeli merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan produk dan harapan pembeli. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam sebuah bisnis untuk meraih sukses. Lebih penting lagi adalah bahwa kepuasan konsumen menjadi dasar bagi bisnis tersebut untuk tetap bertahan dan terus berkembang. Kepuasan konsumen bergantung pada tiga faktor variabel yaitu kualitas pelayanan, harga yang ditetapkan, dan fasilitas yang diberikan.

Selain itu, untuk meningkatkan jumlah konsumen, perusahaan perlu membenahi kualitas pelayanan yang dimiliki. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011). Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan kemampuan, dan

keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen (Mahanani dan Karya, 2016).

Menurut Imanuel dan Tanoto (2019) mendefinisikan bahwa kualitas layanan memiliki efek jangka panjang dalam membentuk kepuasan pelanggan dan akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Kualitas layanan bisa diwujudkan jika dengan cara, mampu memenuhi kebutuhan dan apa yang diinginkan pelanggan serta dengan tepat mampu mengimbangi harapan pelanggan. Jika perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik dan konsumen puas akan pelayanannya, tidak menutup kemungkinan konsumen akan menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Menurut Azis (2014) Keputusan untuk menggunakan kembali sangat penting bagi perusahaan karena mempertahankan pelanggan akan memberikan banyak keuntungan pada pihak perusahaan. Konsumen yang menggunakan kembali, sangat penting untuk perusahaan karena berarti konsumen tersebut merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan yang diinginkan sehingga konsumen tersebut percaya dan muncul niat menggunakan kembali jasa/produk tersebut sehingga hal tersebut menguntungkan bagi perusahaan karena sudah mendapatkan pelanggan dan kemungkinan besar juga akan mendapatkan pelanggan baru bahkan bisa merebut pelanggan pesaing.

RESEARCH METHODOLOGY

Penelitian ini menyebarkan 200 kuesioner pada konsumen yang menggunakan travel "X" dan diekspektasikan jumlah kuesioner yang tidak kembali hanya 10% dari total kuesioner yang disebarkan. Dalam kurun waktu satu bulan tersebut, terdapat 142 kuesioner yang kembali,

namun hanya 134 kuesioner yang dapat digunakan. Mengingat jumlah kuesioner yang dapat digunakan tidak memenuhi syarat minimal sampel untuk teknik penelitian SEM maka penelitian ini menggunakan teknik analisis alternatif yakni *partial least square* (PLS) karena PLS mampu mengakomodasi sampel yang sedikit maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 134 sampel.

RESULT AND DISCUSSION

Nilai *convergent validity* berdasarkan olah data diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0.5 sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. *Discriminant validity* dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus > 0,5 untuk model yang baik. *Composite reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel (Hair *et al.*, 2014). Koefisien *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan nilai suatu variabel yang dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,6.

Tabel AVE dan Composite Reliability

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability
<i>Service Quality</i> (kualitas layanan)	0.604	0.867
<i>Reuse intention</i> (niat berkunjung kembali)	0.657	0.848
<i>Satisfaction</i> (kepuasan)	0.785	0.912

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values* < 0,05. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui *inner model*.

Tabel Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample	T Statistics	Hasil
<i>Service Quality -> Reuse Intention</i>	0.434	6.137	Accepted
<i>Service Quality -> Satisfaction</i>	0.362	4.242	Accepted
<i>Satisfaction -> Reuse Intention</i>	0.319	3.845	Accepted

Menurut Imanuel dan Tanoto (2019) yang mendefinisikan bahwa kualitas layanan memiliki efek jangka panjang dalam membentuk kepuasan pelanggan dan akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Kualitas layanan bisa diwujudkan jika dengan cara, mampu memenuhi kebutuhan dan apa yang diinginkan pelanggan serta dengan tepat mampu mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Fang *et al.* (2011) yang menjelaskan bahwa pelanggan akan merasa puas jika mereka dilayani dengan baik oleh perusahaan sehingga menimbulkan persepsi yang kuat terhadap layanan yang diberikan perusahaan dan dari situ akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi diberikan untuk perusahaan. Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan *travel* dapat berdampak pada kepuasan konsumen. Ketika konsumen puas dengan layanan yang diberikan agen atau perusahaan *travel* konsumen cenderung menggunakan jasa perusahaan secara terus menerus sesuai dengan rasa puas konsumen. Kepuasan konsumen dapat ditimbulkan oleh perasaan senang dan kesesuaian harapan yang dimiliki oleh konsumen *travel*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suryaningtiyas dkk. (2013), Supi-

ani, dan Ardiansyah (2013) yang mengatakan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Chou *et al.* (2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan efek yang positif terhadap kepuasan.

Menurut Imanuel dan Pranoto (2019) mendefinisikan bahwa kualitas layanan memiliki efek jangka panjang dalam membentuk kepuasan pelanggan dan akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Sedangkan menurut Azis (2014), keputusan untuk menggunakan kembali sangat penting bagi perusahaan karena mempertahankan pelanggan akan memberikan banyak keuntungan pada pihak perusahaan. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Ketika harapan yang diinginkan konsumen tercapai maka konsumen akan menggunakan kembali (*reuse intention*) jasa yang dimiliki oleh perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut kualitas layanan bisa diwujudkan jika dengan cara, mampu memenuhi kebutuhan dan apa yang diinginkan pelanggan serta dengan tepat mampu mengimbangi harapan pelanggan. Jika perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik dan konsumen puas akan pelayanannya, tidak menutup kemungkinan konsumen akan menggunakan jasa perusahaan tersebut. Konsumen yang menggunakan kembali, sangat penting untuk perusahaan karena berarti konsumen tersebut merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan yang diinginkan sehingga konsumen tersebut percaya dan muncul niat menggunakan kembali jasa/produk tersebut sehingga hal tersebut menguntungkan bagi perusahaan karena sudah menda-

patkan pelanggan dan kemungkinan besar juga akan mendapatkan pelanggan baru bahkan bisa merebut pelanggan pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Azis (2014) keputusan untuk menggunakan kembali sangat penting bagi perusahaan karena mempertahankan pelanggan akan memberikan banyak keuntungan pada pihak perusahaan. Konsumen yang menggunakan kembali sangat penting untuk perusahaan karena berarti konsumen tersebut merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan yang diinginkan sehingga konsumen tersebut percaya dan muncul niat menggunakan kembali.

Berdasarkan penelitian tersebut jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Dengan adanya kepuasan dan rasa senang yang di dapat oleh pelanggan maka pelanggan akan datang dan menggunakan jasa perusahaan yang telah disediakan. Ketika pelanggan membutuhkan jasa yang diinginkan pelanggan akan kembali kepada perusahaan dan memakai jasa tersebut, tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan membagikan pengalaman mereka menggunakan jasa tersebut kepada orang lain. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Diona dan Supriyono (2016) yang mengatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali.

CONCLUSION

Pengelola travel “X” diharapkan memberikan perbaikan layanan yang diberikan kepada konsumen, layanan tersebut meliputi pada armada yang digunakan, hotel tempat menginap, dan standar makanan yang diberikan. Selain itu, perlu meningkatkan layanan yang lain seperti memberikan travel guide yang memiliki pengalaman dan memberikan training pada karyawan travel terkait *service quality* agar konsumen puas dengan layanan yang diberikan. Hal ini dilakukan agar konsumen yang telah menikmati layanan yang diberikan bisa menggunakan kembali atau bahkan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan travel “X”.

DAFTAR RUJUKAN

- Anshori, M.Y., Karya, D.F., Fatmasari, D. & Herlambang, T. 2020. A Study of Revisit Intention: Beach Image, Beach Uniqueness, Beach Authenticity, Attraction and Satisfaction in Lombok Beach Nusa Tenggara Barat. *Test Engineering and Management*, Vol. 83, pp. 2988–2996.
- Anshori, M.Y., Herlambang, T, Karya, D.F., Muhith, A., & Rasyid, R.A. 2019. Profitability Estimation of a Company in PT ABCD Using Extended Kalman Filter. *The Third International Conference on Combinatorics, Graph Theory and Network Topology*, University of Jember - Indonesia, 26–27 Oct. 2019.
- Azis, M.D. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Kompetensi Tenaga Penjual dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menggunakan Kembali Jasa Pada PT Mandala Multifinance Cabang Palu. *E-Jurnal Katalogis*, 2(7).
- Bharwana, T., Bashir, M., & Mohsin, M. 2013. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study from Service Sector Especially Private Collage of Pakistan. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2250–3153.
- Chou, P.F., Lu, C.S., & Chang, Y.H. 2014. Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in High-speed Rail Services in Taiwan. *Transportmetrica A: Transport Science*, 30.
- Diona, V. & Supriyono. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Kereta Api Indonesia (KAI) Daerah Operasi 6 Yogyakarta*.
- Fang, Y.H., Chiu, C.M., & Wang, E.T.G. 2011. *Understanding Customers Satisfaction and Repurchase Intentions*, *Internet Research*, 21 (4).
- Giese, J. & Cote, J. 2010. *Defining Consumer Satisfaction*. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1).
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. 2014. *Multivariate Data Analysis.*, Seventh Edition. Pearson Education Limited.
- Immanuel, H. & Tanoto, S. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Hastaco Tour and Travel. *AGORA*, Vol. 7, No. 1.
- Karya, D.F. 2016. Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengunjung Perpustakaan Kampus A Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya (Unusa). *Business and Finance Journal*, Vol. 1, No 2.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi ke-15. Jakarta: Erlanga.
- Mahanani, P. dan Karya, D.F. 2016. Loyalitas Pasien Rawat Inap Melalui Layanan BPJS

- Kesehatan (Studi pada RSI Jemursari Surabaya). *Business and Finance Journal*, Vol. 1, No 1.
- Supiani & Ardiansyah, I. 2013. Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Barang dan Dokumen dengan Metode Servperf dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pelayanan (Studi Kasus pada Agen Utama JNE Margonda Raya, Depok). *UG Jurnal*, Vol. 7, No. 1.
- Suryaningtiyas, D., Harahab, N., & Riniwati, H. 2013. Analisis Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Nelayan) di UPTD Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Popoh, Desa Besole Kecamatan Besuki Tulungagung, Jawa Timur. *Jurnal ECSOFiM*, Vol. 1, No.1, pp 41–51.
- Tjiptono, F. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

