



Sosialisasi Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Jasa Perjalanan Wisata Mojopahit Tour & Travel di Mojokerto

Socialization of the Influence of Service Quality and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty at the Mojopahit Tour & Travel Travel Services Company in Mojokerto

Nanang Andhiyan Mergining Mei^{1*}, Wahyu Adhafiya², Maersa Berlina Putri Rifai³

^{1,2,3} Universitas Bina Sehat PPNI, Indonesia

nanangzona@ubs-ppni.ac.id^{1*}, adkhafiyah59@gmail.com², maersaberlina17138@gmail.com³

Alamat: Jl. Raya Jabon, Gayaman, Kec. Mojoanyar, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur 61363

Korespondensi penulis: nanangzona@ubs-ppni.ac.id

Article History:

Received: November 03, 2024;

Revised: November 17, 2024;

Accepted: Desember 01, 2024;

Published: Desember 04, 2024;

Keywords: service quality, consumer satisfaction, consumer loyalty

Abstract:

The high number of domestic (domestic) tourists increases competition between travel entrepreneurs in providing satisfaction to consumers. Satisfied consumers will recommend to others. This is what is called loyalty. Between service quality, customer satisfaction and loyalty are a series. Majapahit tour & travel as one of the travel service providers does not yet know the relationship and influence between service quality, consumer satisfaction and consumer loyalty. The problem that partners often encounter is a lack of understanding of the service quality factors that determine consumer satisfaction and loyalty to their business so that partners only carry out routine activities. The importance of service quality is proven by research which is followed by outreach to partners so that partners better understand and know which parts to focus on to provide more satisfaction to consumers.

Abstrak

Tingginya jumlah wisatawan nusantara (domestik) meningkatkan persaingan antar pengusaha perjalanan wisata dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen yang puas akan merekomendasikan kepada orang lain. Hal inilah yang disebut loyalitas. Antara kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas merupakan satu rangkaian. Majapahit tour & travel sebagai salah satu penyedia jasa layanan perjalanan belum mengetahui keterkaitan dan pengaruh anatar kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Permasalahan yang sering terjadi mitra yaitu kurang pemahannya faktor-faktor kualitas layanan yang menjadi penentu kepuasan dan loyalitas konsumen pada bisnisnya sehingga pihak mitra hanya melaksanakan kegiatan-kegiatan rutin. Pentingnya kualitas layanan dibuktikan dengan penelitian yang dilanjutkan dengan sosialisasi kepada mitra sehingga mitra lebih memahami dan mengetahui pada bagian-bagian mana yang menjadi fokus perhatian untuk lebih memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kata kunci: kualitas layanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor wisata memberikan dampak dengan semakin berkembangnya industri jasa perjalanan wisata atau *tour and travel*. Persaingan yang sangat kompetitif menjadikan kepuasan konsumen menjadi faktor kritis yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan bisnis perjalanan wisata. Kepuasan konsumen adalah sebagai pembuka untuk timbulnya loyalitas konsumen. Maka, dapat ditarik suatu rangkaian keterkaitan antara kualitas

layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Putra, 2020) menyebabkan persaingan antar penyedia jasa layanan wisata yang tidak kondusif. Perang harga atau pemberian discount yang besar tentunya sangat menguntungkan bagi konsumen, namun jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan (misalnya kecelakaan, kerusakan pada saat perjalanan dan peralatan yang tidak berfungsi) maka risiko yang diterima tentu lebih besar. Untuk memenuhi kepuasan konsumen, penyedia jasa perjalanan wisata dapat menggunakan kualitas layanan sebagai parameternya, demikian pula untuk mengetahui loyalitas konsumen.

Mitra dalam hal ini adalah penyedia jasa layanan perjalanan wisata yaitu Majapahit Travel & Tour belum pernah mengetahui seberapa jauh indikator-indikator dalam kualitas layanan bisa mempengaruhi kepuasan konsumen maupun loyalitas konsumennya. Dari pengabdian masyarakat ini diharapkan bahwa penyedia jasa semakin mengerti dan memahami pengaruh masing-masing indikator dari setiap variabel sehingga mereka bisa eksis untuk mempertahankan bisnisnya.

Ekspektasi konsumen adalah hilir yang akan bermuara pada kepuasan konsumen. Setelah melakukan konsumsi atas produk barang atau jasa, maka jika realita yang diterima sesuai dengan ekspektasi bahkan di atas ekspektasi maka kepuasan tersebut telah terpenuhi. Untuk memenuhi kepuasan maka digunakan parameter dimensi kualitas layanan yang terdiri dari lima indikator yaitu responsiveness, tangible, emphaty, assurance, dan reliability.

Dari paparan di atas, maka permasalahan pada mitra (Majapahit Tour & Travel) yaitu terkait kepuasan konsumen mengingat belum pernah dilakukan kajian mengenai ekspektasi konsumen terhadap layanan mitra.

Ujung permasalahan hingga solusi dapat terjawab setelah permasalahan terselesaikan melalui pengumpulan dan pengolahan data. Dapat disimpulkan Permasalahan pada mitra yaitu bagaimana menjaga eksistensi keberlangsungan bisnisnya dengan melihat dari sisi kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

Dari beberapa permasalahan yang terjadi pada mitra (Majapahit tour & travel) maka kita akan mencari solusi atau jawaban atas permasalahan yang terjadi dengan berbasis data. Data ini kita peroleh dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada konsumen. Jawaban yang telah diterima maka akan dilakukan pengolahan data secara statistik. Hasil pengolahan data yang berupa kuantitatif (angka) kemudian kita kualitatifkan sehingga menjadi kalimat. Kumpulan dari hasil pengolahan data pada setiap indikator yang terdapat pada masing-masing variabel kemudian kita simpulkan. Dari kesimpulan tersebut maka dapat diketahui indikator dan variabel mana yang berpengaruh dan indikator atau variabel mana yang harus

dipertahankan atau ditingkatkan. Kesimpulan berikut saran dari hasil olah data inilah yang akan kita sampaikan melalui sosialisasi kepada mitra ataupun usaha sejenis.

2. PELAKSANAAN

Secara pokok, inti kegiatan ini yaitu:

- a. Sosialisasi. Menurut Greenberg dalam Nisa (2023), sosialisasi merupakan suatu proses perubahan dari individu untuk diterima atau sesuai dengan keinginan dari pihak luar/ dunia luar. Pada tahapan ini dilakukan penyampaian paparan hasil olah data sehingga pihak mitra yaitu Majapahit Tour & Travel mempunyai pemahaman yang sama.
- b. Pelatihan. Pelatihan (training) adalah suatu proses pendidikan jangka pendek yang mempergunakan prosedur sistematis dan terorganisir di mana pegawai nonmanagerial mempelajari pengetahuan dan keterampilan teknis dalam tujuan terbatas (Mangkunegara, 2017). Implementasi pelatihan pada pengabdian ini yaitu memberikan pelatihan kepada mitra untuk cara mengolah data dari hasil survei yang kedepan akan dilakukan secara mandiri oleh mitra.
- c. Penerapan teknologi. Teknologi yang digunakan yaitu penerapan *Software SmartPLS* yang dibuat sebagai proyek di Institute of Operation Management and Organization (School of Business) University of Hamburg, Jerman. SmartPLS menggunakan *Java Webstart Technology* (Ghozali & Latan, 2015) dalam Hamid dan Anwar (2019).
- d. Pendampingan. Keterbatasan penggunaan teknologi berikut implementasinya, maka dilakukan pendampingan berupa bantuan pengolahan data dari hasil survei mandiri yang akan dilakukan oleh mitra ke depannya.
- e. Keberlanjutan. Setelah mitra mampu secara mandiri melaksanakan dan mengimplementasikan, maka ke depan akan dilakukan kerjasama berupa analisa-analisa terhadap kepuasan konsumen sesuai dengan temuan atau teori-teori baru.

Pelaksanaan kegiatan terbagi menjadi beberapa tahap, yaitu:

- a. Tahap Persiapan. Tahap ini terbagi:
 - 1) Pengurusan permohonan ijin dan administrasi kegiatan
 - 2) Rapat Koordinasi Pelaksanaan pengabdian dengan mitra (Tempat pengabdian)

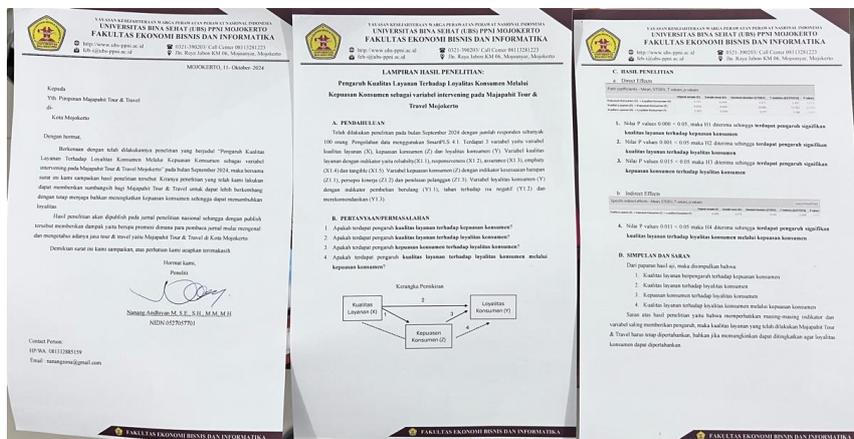
SOSIALISASI PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PERUSAHAAN JASA PERJALANAN WISATA MOJOPAHIT TOUR & TRAVEL DI MOJOKERTO



Gambar 1. Permohonan Ijin kepada Mitra

b. Tahap Pelaksanaan. Tahap ini terbagi:

- 1) Persiapan dokumen
- 2) Penyampaian materi sosialisasi
- 3) Memberikan contoh untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas konsumen
- 4) Penilaian terhadap materi sosialisasi



Gambar 2. Materi Sosialisasi

c. Tahap Pelaporan. Tahap ini terbagi:

- 1) Analisis data pelaksanaan kegiatan
- 2) Penyusunan laporan tertulis
- 3) Penyusunan artikel pengabdian
- 4) Submit jurnal pengabdian



Gambar 3. Pemaparan Materi Sosialisasi

Metode yang digunakan ceramah dan diskusi terkait kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas termasuk di dalamnya faktor-faktor yang mempengaruhinya. Paparan sosialisasi disampaikan oleh ketua pengabdian didampingi oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Informatika Universitas Bina Sehat PPNI Mojokerto.

3. HASIL

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi merupakan solusi untuk memberikan pemahaman kepada mitra terkait pentingnya kualitas layanan bagi kepuasan dan loyalitas konsumen. Disampaikan kepada mitra tentang:

a. Kualitas pelayanan yang terdiri:

- 1) Reliability. Memiliki dua aspek utama yaitu konsistensi kinerja (performance) dan sifat dapat dipercaya (dependability). Reliability Berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
- 2) Responsiveness. Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 3) Assurance. Yakni perilaku para karyawan mampu menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan tersebut dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani pertanyaan atau masalah pelanggan.

- 4) Empathy. Berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi keinginan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
 - 5) Tangible. Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- b. Kepuasan konsumen yang merupakan kesan diterima oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan-harapannya. Layanan yang bermutu apabila kenyataan yang diterima atau lebih dari yang diharapkan, namun jika layanan yang diterima sama dengan yang diharapkan maka disebut memuaskan. Jika layanan yang diterima di bawah harapan maka dikatakan tidak bermutu. Jauhnya perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima disebut dengan *service quality*.
- c. Loyalitas konsumen yaitu tidak terpengaruhnya konsumen/pelanggan oleh perubahan kondisi pemasaran akibat ketaatannya mengkonsumsi produk atau jasa secara berkala. Di dalam loyalitas konsumen mempunyai indikator yaitu:
- 1) Pembelian berulang, yaitu rasa kesetiaan konsumen terhadap sebuah produk tertentu sehingga secara berulang kali melakukan pembelian pada satu merek produk yang sama meskipun ada produk serupa dari berbagai merek
 - 2) Tahan terhadap isu negatif, yaitu seberapa baik konsumen dalam mempertahankan pilihan terhadap satu merek walaupun merek tersebut diterka isu negatif.
 - 3) Merekomendasikan, yaitu kegiatan yang berupa memberikan referensi atau merekomendasikan satu merek produk tertentu sesuatu pengalaman baik yang dirasakan ketika mengonsumsi produk tersebut.

Setelah dilakukan sosialisasi yang pada pokoknya disampaikan bahwa:

- a. Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen
- b. Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen
- c. Terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen
- d. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, terdapat kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

maka pihak mitra yaitu Majapahit Tour & Travel lebih memperhatikan faktor-faktor pada kualitas layanan untuk menjaga kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen guna mempertahankan keberlangsungan bisnisnya

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Permasalahan yang sering terjadi mitra yaitu kurang pemahannya faktor-faktor kualitas layanan yang menjadi penentu kepuasan dan loyalitas konsumen pada bisnisnya sehingga pihak mitra hanya melaksanakan kegiatan-kegiatan rutin. Pentingnya kualitas layanan dibuktikan dengan penelitian yang dilanjutkan dengan sosialisasi kepada mitra sehingga mitra lebih memahami dan mengetahui pada bagian-bagian mana yang menjadi fokus perhatian untuk lebih memberikan kepuasan kepada konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan maka diperlukan tindak lanjut yaitu pendampingan bagi mitra terutama memberikan pelatihan terkait penggunaan aplikasi atau software untuk melakukan kajian mandiri sehingga mitra dapat secara konsisten mengetahui taraf kepuasan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhiyan, Nanang dan Kridaningsih, Anna. 2022. Kewirausahaan: Menganalisa Peluang & Memulai Usaha. Sukabumi: CV. Haura Utama
- Hamid, Rahmad Solling dan Anwar, Suhardi M.2019.Structural EQUATION Modelling (SEM) Berbasis Varian. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nisa, Amirul. 2023. Sosialisasi Menurut Ahli dan Agen Yang dibutuhkan. <https://bobo.grid.id/read/083927498/pengertian-sosialisasi-menurut-ahli-dan-agen-yang-dibutuhkan-materi-ips?page=all>
- Putra, M. Alfiansyah. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Paket Tour Pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda. eJournal Administrasi Bisnis. Vol. 8 No.4