

**ANALISIS PENGUKURAN KUALITAS LAYANAN JASA PT. BORNEO TOUR
& TRAVEL DENGAN MENGGUNAKAN METODE *SERVICE QUALITY*
(*SERVQUAL*)
(Studi Kasus di PT. Borneo Tour & Travel Daerah Yogyakarta)**

**TUGAS AKHIR
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata -1
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri**



**Nama : Novriyan Nalendra
NIM : 11522369**

**PROGAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2016**

PERNYATAAN KEASLIAN

Demi Allah, saya akui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak kekayaan intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, Mei 2016



Novriyan Nalendra

11522369



Jl.Raya Seturan No.405b, Condongcatur Depok Sleman Yogyakarta

SERTIFIKAT
No. 185/VIII/XV/BS

Yang bertanda tangan dibawah ini Pimpinan Perusahaan/Instansi Rida Al Rahman,
menerangkan bahwa :

Novriyan Nalendra

N.I.M : 11522369

Telah melaksanakan penelitian untuk tugas akhir pada Perusahaan/Instansi PT. BORNEO SEJAHTERA (BORNEO TOUR & TRAVEL) selama satu bulan periode 12 Februari - 12 Maret 2016.

Yogyakarta, 10 Mei 2016

Penanggungjawab

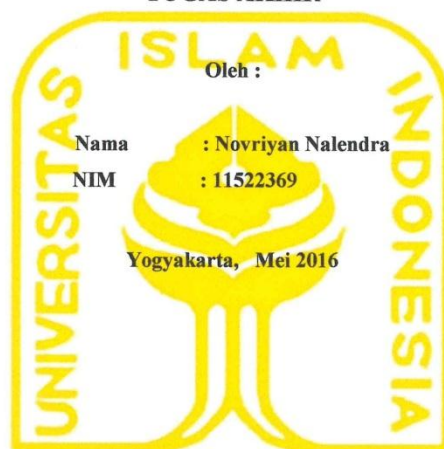
Dwi Jayadi



www.tiketborneo.com

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING
ANALISIS PENGUKURAN KUALITAS LAYANAN JASA PT.
BORNEO TOUR & TRAVEL DENGAN MENGGUNAKAN
METODE *SERVICE QUALITY (SERVQUAL)*
(Studi Kasus di PT. Borneo Tour & Travel Daerah Yogyakarta)

TUGAS AKHIR



Pembimbing
الإمامة الإسلامية
الإمامة الإسلامية

Drs. R Abdul Djalal M.M

**LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI
ANALISIS PENGUKURAN KUALITAS LAYANAN JASA PT.
BORNEO TOUR & TRAVEL DENGAN MENGGUNAKAN
METODE *SERVICE QUALITY (SERVQUAL)*
(Studi Kasus di PT. Borneo Tour & Travel Daerah Yogyakarta)**

TUGAS AKHIR



Oleh:

Nama : Novriyan Nalendra

NIM : 11522369

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri

Yogyakarta, Juni 2016

Tim Penguji

Drs. R Abdul Djalal M.M
Ketua

Drs. H. M. Ibnu Mastur, MSIE
Anggota I

Vembri Noor Helia, S.T., M.T
Anggota II

Mengetahui,
Ketua Program Studi Teknik Industri
Universitas Islam Indonesia



Cut Agusti Rochman S.T., M.Eng

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim
Alhamdulillah Rabbil'alamin
Yang utama dari segalanya..

Sembah sujud serta syukur Penulis haturkan kepada Allah S.W.T atas cinta dan kasih sayang-Nya serta segala karunia dan kemudahan yang diberikan sampai akhirnya Tugas Akhir yang diberikan ini dapat terselesaikan dengan baik. Serta tidak lupa pula sholawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Islam untuk seluruh umat manusia dan membimbing kita menuju ridho Allah S.W.T dan saya mempersembahkan untuk orang – orang yang tersayang.

Kedua Orang tua saya Sunardi dan Andayani yang tak pernah lelah terus memberikan semangat dan motivasinya. Terima kasih atas segala kasih sayang, dukungan moral maupun material, segala doa dan dukungan yang tiada hentinya untukku yang tak pernah mampu kubalas hanya dengan selembar kertas ini.

Terima kasih.....

Adik – adikku tersayang Lista dan Nisa yang terus memberikan semangat, dukungan dan sindiranya. Semoga kelak kita masing – masing dapat membahagiakan dan membuat bangga kedua Orang tua kita dan bermanfaat untuk banyak orang.

Amin.

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

“Sungguh, bersama kesukaran pasti ada kemudahan. Karena itu bila selesai suatu tugas, mulailah tugas yang lain dengan sungguh – sungguh. Hanya kepada Tuhanmu hendaknya kau memohon dan berharap ”

(QS. Al Insyirah : 6 – 8)

... وخير للناس أنفعهم الناس

"Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain"

(HR. Thabrani)

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadirat Allah S W T, karena atas berkah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis yang berjudul “Analisis Pengukuran Kualitas Layanan Jasa PT. Borneo Tour & Travel Dengan Menggunakan Metode *Service Quality (Servqual)*” sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Teknik (S1) di Program Studi Teknologi Industri Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses menyusun Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan banyak sekali bantuan dari orang entah itu dalam bentuk bimbingan dan saran atau masukan. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.sc selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Yuli Agusti Rochman ST., M.Eng. selaku Ketua Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. R Abdul Djalal M.M, selaku dosen Pembimbing Tugas Akhir. Penulis mendapatkan banyak sekali pelajaran baik dalam akademik maupun pelajaran moral.
4. PT. Borneo Tour & Travel, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis serta memberikan fasilitas sehingga memudahkan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Mama dan Papa dan, terima kasih untuk segala kasih sayang dan perhatian selama ini.
6. Adik-adikku, Lista dan Nisa, terima kasih atas segala dukungan yang sudah diberikan.
7. Untuk semua yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini, terima kasih banyak atas bantuan kalian semua.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan Laporan ini. Akhir kata, semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan peneliti lanjutan.

Yogyakarta, Mei 2016

Penulis

Novriyan Nalendra

ABSTRAK

Borneo Tour & Travel merupakan salah satu Perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa. Pemasar harus dapat menciptakan kepuasan bagi setiap konsumennya. Dalam industri jasa, kualitas layanan merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen atas jasa layanan perusahaan. Kualitas layanan diukur dengan menggunakan lima dimensi yaitu dimensi bukti fisik (tangible), dimensi kehandalan (reliability), dimensi daya tanggap (responsiveness), dimensi jaminan (assurance), dan dimensi empati (emphaty). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Borneo Tour & Travel sudah memenuhi harapan pelanggan, serta mengetahui apa saja rancangan yang diperlukan untuk memperbaiki sistem pelayanan atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumennya sehingga konsumen dapat terpenuhi dan mengurangi keluhan masyarakat akan kinerja pelayanan PT Borneo Tour & Travel yang masih kurang. Sampel penelitian ini adalah 100 orang yang pernah menggunakan jasa layanan PT Borneo Tour & Travel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terdapat 4 kuadran dalam diagram kartesius yang terbagi dalam masing – masing perbedaan tingkat kepuasan dan kepentingannya pada kuadran I yang memerlukan penanganan yang perlu diprioritaskan karena tingkat kepentingan tinggi, sedangkan tingkat kepuasan kinerja rendah, kuadran II yang disebut dengan daerah yang harus dipertahankan, karena ini tingkat kepentingan tinggi, dan tingkat kepuasan kinerja juga tinggi, kudran III yang disebut juga sebagai daerah prioritas rendah, karena tingkat kepentingan rendah, sedangkan tingkat kepuasan kinerja juga rendah, kuadran IV dikategorikan sebagai daerah berlebihan, karena tingkat kepentingan rendah, tetapi tingkat kepuasan kinerja tinggi,

Kata kunci: *kualitas layanan, dan kepuasan.*

DAFTAR ISI

Cover Laporan.....	i
Halaman Pernyataan.....	i
Surat Keterangan Penelitian.....	ii
Lembar Pengesahan Pembimbing.....	iii
Lembar Pengesahan Penguji.....	iv
Halaman Persembahan.....	v
Halaman Motto.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Abstrak.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
BAB I Pendahuluan.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
1.6. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LandasanTeori.....	8
2.1. Penelitian Kualitas Layanan.....	8
2.2. Pelayanan.....	11
2.3. Jasa.....	12
2.4. Karakteristik Jasa.....	13
2.5. Klasifikasi Jasa.....	15
2.6. Definisi Kualitas.....	16
2.7. Kepuasan Pelanggan.....	18
2.7.1. Definisi Kepuasan Pelanggan.....	18
2.7.2. Faktor Kepuasan Pelanggan.....	18
2.7.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	19
2.7.4. Ekspektasi / Harapan Pelanggan.....	21
2.8. Kualitas Jasa.....	23
2.9. MODEL <i>SERVQUAL</i>	25
2.9.1. Kegunaan <i>Servqual</i>	27
2.9.2. Pengukuran <i>Servqual</i>	28
BAB III Metode Penelitian.....	30
3.1. Obyek Penelitian.....	30
3.2. Jenis Penelitian.....	30
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
3.4. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel.....	30

3.4.1. Populasi.....	30
3.4.2. Sampel.....	31
3.4.3. Jumlah Sampel.....	31
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	32
3.5.1. Data primer.....	33
3.5.2. Data Sekunder.....	34
3.6. Teknik Pengupulan Data.....	34
3.7. Metode Pengukuran Data.....	34
3.8. Metode Pengujian Instrumen.....	35
3.8.1. Uji Validitas.....	35
3.8.2. Uji Reliabilitas.....	36
3.9. Metode Analisis Data.....	37
3.9.1. Deskripsi Karakteristik Demografi Responden.....	37
3.9.2. Diagram Kartesius.....	37
3.10. Kerangka Penelitian.....	39
BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	41
4.1. Pengumpulan Data.....	40
4.1.1. Profil Perusahaan.....	40
4.1.2. Visi Perusahaan.....	40
4.1.3. Misi Perusahaan.....	40
4.1.4. Kuisisioner.....	40
4.2. Pengolahan Data.....	41
4.3. Analisis Persentase.....	45
4.4. Diagram Kartesius.....	48
BAB V Pembahasan.....	60
5.1. Uji Kecukupan Data.....	60
5.2. Uji Instrumen.....	60
5.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
BAB VI Kesimpulan dan Saran.....	71
6.1. Kesimpulan.....	71
6.2. Saran.....	72
Daftar Pustaka.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Penelitian Kualitas Layanan Terdahulu	8
Tabel 4.1.	Hasil uji Validitas Pertanyaan Kepentingan	41
Tabel 4.2.	Hasil uji Validitas Pertanyaan Kepuasan	42
Tabel 4.3.	Hasil uji Reliabilitas Pertanyaan Kepentingan.....	43
Tabel 4.4.	Hasil uji Reliabilitas Pertanyaan Kepuasan	43
Tabel 4.5.	Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	44
Tabel 4.6.	Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.7.	Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	45
Tabel 4.8.	Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.9.	Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa Layanan PT Borneo Tours & Travel	47
Tabel 4.10.	Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	47
Tabel 4.11.	Nilai rata-rata hitung kepentingan dan kepuasan konsumen atas kualitas layanan PT Borneo Tour & Travel	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan	20
Gambar 2.2. Model Kesenjangan Kualitas Jasa.....	26
Gambar 3.1. Diagram Kartesius	38
Gambar 3.2. Kerangka Penelitian	39
Gambar 4.1. Diagram Kartesius.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuisisioner.....	
Lampiran B Validitas dan Reliabilitas	
Lampiran C Analisis Persentase.....	
Lampiran D Mapping.....	
Lampiran E Data	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam suatu usaha bisnis baik itu berupa produk barang ataupun jasa dapat dikatakan berhasil dan mampu terus berkembang apabila parapelanggan (konsumen) terus dapat merasa puas dengan layanan / kinerja yang diberikan oleh pemilik usaha tersebut. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk kemajuan dan keberhasilan suatu perusahaan. Dalam kondisi sekarang ini, tidak banyak perusahaan yang tetap dapat bertahan menjalankan usahanya. Hanya perusahaan dengan produk dan jasa yang berkualitaslah yang akan memenangkan persaingan dan mempertahankan posisinya dipasar. Salah satu faktor yang dapat mendorong tercapainya *Total Quality Service* adalah kualitas layanan (*Quality Service*) yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Parasuraman *et al.*, (1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan Kotler dan Armstrong (2012). Sejalan dengan meningkatnya tingkat pendidikan dan keadaan sosial ekonomi masyarakat yang menimbulkan adanya kecenderungan dimasyarakat untuk menuntut pelayanan jasa yang lebih baik dan berkualitas untuk kedepannya.

Kepuasan hanya bersifat sesaat dan tidak pernah statis. Pada dasarnya manusia selalu menuntut lebih dan lebih lagi dalam segala hal, baik itu pelayanan jasa atau pun barang, sehingga tidak heran jika selalu ingin mencoba yang baru untuk memenuhi kepuasannya. Hukum klasik tentang kepuasan pelanggan (*satisfaction*) tercipta bila harapan (*expectation*) sama dengan pemenuhan (*delivery*). Bila pemenuhan lebih rendah

dari harapan, pelanggan akan kecewa (*dissatisfaction*). Adapun bila pemenuhan diatas harapan, pelanggan akan sangat puas (*delight*). Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan kepuasan sebagai sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila prestasi sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas.

Salah satu unsur penting dalam kepuasan pelanggan adalah kualitas. Kepuasan pelanggan akan semakin meningkat seiring dengan semakin tingginya kualitas suatu produk barang atau jasa. Namun dewasa ini tidak hanya kualitas semata yang dibutuhkan untuk dapat mempertahankan pelanggan. Perusahaan harus lebih kreatif dalam memberikan nilai tambah (*added value*) pada produk barang atau jasa yang ditawarkannya. Dimana nilai tambah tersebut berada diatas standar dari ekspektasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam suatu perusahaan tersebut.

Dengan meningkatnya pendapatan ekonomi pada setiap keluarga, terutama di daerah – daerah perkotaan besar maupun desamenjadikan masyarakat semakin berminat untuk berwisata sekaligus bertamasya. Seiring dengan perkembangan itu, banyak pula orang – orang yang semakin giat membuka jasa layanan pariwisata. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam industri pariwisata, konsumen atau umumnya menggunakan atau mengandalkan jasa layanan tersebut. Dengan perencanaan yang matang dan agenda yang terjadual membuat mereka tidak perlu lagi memikirkan *tour* yang akan dilaksanakan. Jasa *tour* harus memiliki koneksi dengan beberapa atau banyak tempat wisata itu sehingga mereka mengetahui hotel mana yang lebih murah dan bisa disesuaikan dengan *budget* yang ada. Selain itu, masyarakat tidak perlu memikirkan harga tiket pesawat yang mahal, karena beberapa jasa tersebut yang ada pada saat ini menawarkan harga – harga tiket perjalanan wisata yang jauh lebih murah dibandingkan saat konsumen membeli tiket perjalanan wisatanya sendiri.

Dari tahun ketahun animo masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata mengalami peningkatan yang signifikan. Oleh karena itu, bisnis jasa tersebut bertumbuh dengan pesat diberbagai daerah. Walaupun persaingan bisnis sangatlah ketat, namun tidak menjadi kendala dalam pengembangan bisnis ini karena peningkatan permintaan masyarakat yang meningkat secara signifikan pula. Dalam bisnis, pesaing merupakan sebuah rangsangan agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang maksimal dan *superior* bagi pelanggan dibandingkan para pesaing mereka. Untuk itu perlu adanya

umpan balik terutama dari konsumen atau pelanggan sebagai pengguna pelayanan yang diharapkan nanti dapat berdampak *positif* dalam meningkatkan mutu pelayanan jasa tersebut. Perbaikan atau peningkatan kualitas jasa layanan akan memberikan pengaruh *positif* pada peningkatan kepuasan konsumendan dalam jangka panjang akan meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara peningkatan kualitas layanan dengan tingkat kepuasan konsumen.

PT Borneo Tour & Travel merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan pariwisata yang ada di Kota Yogyakarta. Persaingan bisnis yang ketat serta tuntutan konsumen yang semakin kompleks menjadikan PT Borneo Tour & Travel secara terus menerus selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa. Dapat diketahui bahwa, Yogyakarta adalah salah satu Kota destinasi tujuan wisata terbaik di Indonesia memiliki obyek wisata yang menarik seperti, Pantai, Kebudayaan (Candi, Kraton dan Situs Purbakala), Belanja, Gunung, Goa dll. Tidak hanya sekedar menjual dan menawarkan promo atau paket *tour* yang menarik saja, perusahaan harus memperhatikan hal – hal yang lainnya yang paling utama yaitu kepuasan para pelanggan terhadap pelayanan jasa tersebut.

Produk utama dari PT Borneo Tour & Travel adalah dibagian *ticketing* tiket, yaitu khususnya tiket pesawat. Ini dikarenakan banyaknya orang yang bertujuan berkunjung atau mempunyai bisnis di Yogyakarta yang membutuhkan tiket perjalanan (tiket pesawat terbang). Kondisi inilah yang menyebabkan tingginya permintaan masyarakat atau konsumen akan tiket pesawat terbang dari atau ke luar Yogyakarta, dengan layanan yang baik dan harga yang kompetitif menjadikan PT Borneo Tour & Travel ini sebagai salah satu travel yang terbaik dan terpercaya dalam jasa layanan tiket perjalanan pesawat terbang. Selain itu, produk yang ditawarkan oleh PT Borneo Tour & Travel ini adalah tiket kereta api, *voucher* hotel, rental mobil, serta *tour* antar kota maupun antar negeri. Beragamnya bentuk pelayanan atau produk yang ditawarkan merupakan salah satu bentuk strategi dari PT Borneo Tour & Travel ini dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di Kota Yogyakarta sebagai salah satu Kota Pariwisata di Indonesia. Suatu jasa pada umumnya menginginkan untuk selalu dapat mempertahankan para pelangganya, maka dari itu untuk mewujudkan hal tersebut tidaklah mudah untuk didalam iklim persaingan usaha yang begitu ketat pada saat ini, mengingat adanya perubahan-perubahan yang begitu cepat yang dapat terjadi seperti

perubahan dari masing-masing individu, pesaing, dan juga kondisi secara luas yang selalu dinamis.

Latar belakang yang menyebabkan dibuatnya Tugas Akhir yang menjadikan PT Borneo Tour & Travel sebagai sasaran objek penelitian adalah banyaknya keluhan dari pelanggan tentang menurunnya kualitas layanan di PT Borneo Tour & Travel. Salah satu faktor menurunnya kualitas layanan PT Borneo Tour & Travel adalah rendahnya kemampuan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen. Rendahnya kualitas layanan PT Borneo Tour & Travel distimuli oleh rendahnya kemampuan karyawan baru yang ada di PT Borneo Tour & Travel. Hal ini karena karyawan yang baru bekerja masih dalam tahap pembelajaran tentang bagaimana mampu memberikan layanan yang baik kepada konsumen.

Kualitas layanan PT Borneo Tour & Travel dianggap kurang optimal. Hal ini dapat dilihat dari banyak keluhan pelanggan yang menyatakan kurangnya promosi dan diskon yang ditawarkan pihak manajemen PT Borneo Tour & Travel kepada konsumen. Promosi dan diskon yang diberikan PT Borneo Tour & Travel dianggap lebih kecil dibandingkan perusahaan sejenis yang bergerak dalam industri jasa layanan penjualan tiket pesawat terbang. Promosi dan diskon yang lebih besar dari perusahaan pesaing menyebabkan volume penjualan perusahaan secara perlahan dan pasti menurun dari waktu ke waktu. Selain itu, kualitas layanan perusahaan pesaing yang lebih baik menyebabkan banyak pelanggan yang beralih menggunakan jasa layanan pesaing. Berdasarkan hal tersebut maka manajemen PT Borneo Tour & Travel melakukan beberapa perbaikan termasuk perbaikan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan guna meningkatkan performansi perusahaan serta peningkatan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pada Tugas Akhir ini akan dibahas dan diteliti secara jelas apa saja yang menyebabkan pelayanan di PT Borneo Tour & Travel dinilai kurang baik oleh pelanggan, dan bagaimana solusi yang harus dilakukan oleh perusahaan menanggapi masalah pelayanan tersebut untuk menjadikan PT Borneo Tour & Travel sebagai perusahaan yang memiliki mutu tinggi.

Berdasarkan latar belakang diatas yang mendorong Penulis melakukan penelitian tersebut. Langkah awal dari penelitian ini adalah melakukan analisa terhadap adanya kesenjangan yang disebabkan karena adanya perbedaan – perbedaan persepsi dan harapan terhadap layanan / produk jasa yang diberikan pihak PT Borneo Tour & Travel. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan atau konsumen, diperlukan

metode analisis kualitas jasa pelayanan. Analisa ini dilakukan dengan menggunakan metode *Service Quality (Servqual)*. Penerapan metode *servqual* dalam pengukuran kesenjangan adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelebihan pada industri jasa. Dengan metode ini kita dapat mengetahui kesenjangan (*Gap*) yang terjadi antara persepsi pelanggan dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan menempatkannya dalam dimensi pelayanan, yaitu dimensi bukti fisik (*tangible*), dimensi kehandalan (*reliability*), dimensi daya tanggap (*responsiveness*), dimensi jaminan (*assurance*), dan dimensi empati (*emphaty*). Hal ini menyebabkan harapan pelanggan lebih tinggi banding dengan kenyataan layanan yang diterima. Setelah menentukan tingkat kesenjangan maka dibuat diagram Kartesius dimana menggambarkan atribut kebutuhan pelanggan dan dimensi kualitas mana yang harus ditingkatkan. Dari diagram Kartesius tersebut, maka ditentukan bobot prioritasnya tiap atribut kebutuhan layanan untuk ditentukan atribut kebutuhan pelanggan yang mana yang mempunyai prioritas utama yaitu yang mempunyai bobot prioritas terbesar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi bagi perusahaan untuk membantu menentukan strategi dan taktik yang lebih berorientasi kepada peningkatan pelayanan dan kepuasan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Atribut – atribut apa saja yang harus ditingkatkan PT Borneo Tour & Travel agar kualitas pelayanan terhadap pelanggan meningkat ?
2. Tindakan apa yang harus dilakukan Borneo Tour & Travel dalam melakukan perbaikan-perbaikan guna meningkatkan kualitas pelayanan ?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Metode yang digunakan adalah *Service Quality (Servqual)*.
2. Penelitian dilakukan di PT Borneo Tour & Travel Di wilayah Kota Yogyakarta.

3. Penulis hanya melakukan analisis pengukuran kualitas pelayanan jasa pihak PT Borneo Tour & Travel.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui kualitas pelayanan di PT Borneo Tour & Travelsaat ini.
2. Menentukan prioritas perbaikan kualitas pelayanan demi memberikan kepuasan kepada pengguna jasa Borneo Tour & Travel.
3. Mengetahui atribut – atribut apa saja yang harus ditingkatkan PT Borneo Tour & Travel agar kualitas pelayaan terhadap pelanggan meningkat.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil studi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peningkatan kualitas jasa pelayanan di PT Borneo Tour & Travel, serta dapat mengetahui apa saja rancangan yang diperlukan untuk memperbaiki sistem pelayanan atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumennya sehingga konsumen dapat terpenuhi dan mengurangi keluhan masyarakat akan kinerja pelayanan PT Borneo Tour & Travel yang masih kurang, serta dapat lebih memahami dan mengerti lebih jauh mengenai penggunaan metode *servqual* dalam menganalisis kebutuhan pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk membantu memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Secara garis besar sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan secara singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah yang dihadapi, batasan masalah yang ditemui, tujuan penelitian, mamfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah peneletian, dasar-dasar teori untuk mendukung

kajian yang akan dilakukan. Disamping itu juga memuat uraian tentang hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan menjelaskan langkah-langkah pemecahan masalah dan tahapan penelitian yang dilakukan dalam rangka pemecahan masalah yang diinginkan.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisi tentang data yang diperoleh selama penelitian dan bagaimana menganalisa data tersebut. Hasil pengolahan data yang ditampilkan dapat bentuk tabel maupun grafik.

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini melakukan pembahasan hasil yang diperoleh selama penelitian dan kesesuaian hasil dengan tujuan penelitian sehingga dapat menghasilkan rekomendasi.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan terhadap analisis yang dibuat dan serta saran atas hasil yang telah dicapai yang ditemukan selama penelitian, sehingga perlu dilakukan rekomendasi untuk kepada para peneliti selanjutnya, yang ingin melanjutkan dan mengembangkan penelitian yang telah dilakukan ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Kualitas Layanan

Tabel 2.1 Penelitian Kualitas Layanan Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode	Isi Penelitian
1	Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Barang Dengan Metode <i>Servqual</i> dan <i>QFD</i> di PT. APAS	Metode yang dipakai untuk menganalisa adalah <i>Servqual</i> dan <i>QFD</i> (<i>Quality Function Deployment</i>).	Penelitian yang dilakukan oleh Donoriyanto (2012). Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut tertinggi tingkat pelayanannya adalah waktu pengiriman barang tepat waktu, variasi jenis pengiriman barang, pemberian ganti rugi atau <i>Money Back Guaranty</i> (MBG) pada setiap kerusakan, keramahan dan kesopanan pihak karyawan dalam melayani konsumen yang datang. Sedangkan tindakan teknis yang mendapat prioritas utama adalah peningkatan metode kerja pegawai, pelatihan karyawan, evaluasi pekerjaan pegawai, peningkatan pengawasan pelayanan, penambahan armada transportasi pengiriman barang.
2	<i>Integrasi Service Quality dan Quality Function Deployment</i> Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan	Metode yang dipakai untuk menganalisa adalah <i>Service Quality</i> dan <i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	Penelitian yang dilakukan oleh Ersam dan Supriyanto (2012). Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini dengan menggunakan diagram Kartesius dengan pernyataan harapannya tinggi dan kenyataannya

	Gelandang Olahraga, study kasus di GOR Kertajaya.		rendah adalah suhu udara didalam GOR, toilet yang bersih dan terawat, memiliki jadwal lapangan yang jelas, <i>locker room</i> yang memadai, dan tersediannya petugas kebersihan. Sedangkan hasil dari pembuatan dari <i>House Of Quality (HOQ)</i> didapatkan empat respon teknis yang menjadi prioritas yaitu menambah peralatan mendukung, menambah pegawai, memberikan jam <i>shift</i> , dan memberikan pelatihan terhadap pegawai.
3	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto	Metode yang dipakai untuk menganalisa adalah <i>Service Quality</i>	Penelitian dilakukan oleh Istianto dan Josephine (2011), STIE Musi Palembang merupakan Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius), Vol. 1 No. 3, September (2011).Latar belakang dilakukannya penelitian adalah karena keterlambatan dalam mengantar menu pesanan, kesalahan dalam mengantar menu pesanan, keterlambatan dalam menangani komplain konsumen, kurangnya empati karyawan yang kurang ramah, dan kurang tanggap karyawan dalam pencatatan menu pesanan. Melalui proses penelitian in diharapkan dapatdiketahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan Ketty Resto.
4	Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang)	Metode yang dipakai untuk menganalisa adalah <i>Service Quality</i>	Penelitian dilakukan oleh Harjanto (2005). Tujuan dilakukannya penelitian untuk mengetahui pengaruh faktor harga terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui pengaruh faktor produk terhadap kepuasan pelanggan, dan untuk mengetahui pengaruh faktor kebersihan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Meningkatkan Kualitas Layanan Industri Jasa Melalui Pendekatan integrasi Metode <i>Servqual – Six Sigma</i> atau <i>Servqual – QFD</i>	Metode yang dipakai untuk menganalisa adalah integrasi metode <i>Servqual Six Sigma</i>	Penelitian dilakukan oleh Santoso (2006).Dalam penelitiannya disebutkan bahwa integrasi metode <i>Servqual Six Sigma</i> , bertujuan agar hasil pengukuran <i>SERVQUAL</i> yang dianalisis dengan <i>Importance Performance matrix</i> untuk mengetahui variabel – variabel kritis tersebut

			sehingga dapat diketahui variabel – variabel yang menjadi prioritas kebaikan. Sedangkan dengan metode <i>Servqual QFD</i> , diharapkan suatu perusahaan dapat memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga tercapai efektifitas maksimum.
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsume Pada The Auto Bridal Banda Aceh	Metode yang dipakai untuk menganalisa adalah <i>Service Quality</i>	Penelitian dilakukan oleh Roza, <i>et al</i> (2012) merupakan Jurnal Ilmu Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala, Volume 1, Tahun I, No. 1, Agustus 2012. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen The Auto Bridal Banda Aceh, dan untuk mengetahui dimensi – dimensi kualitas pelayaan yang terdiri atas kehandalan, ketanggapan, keyakinan, empati, dan keterwujudan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsuen The Auto Bridal di Banda Aceh.
7	Analisis Kualitas Pelayanan Perpustakaan Teknik Universitas Kristen Marantha dengan Metode <i>Servqual</i>	Metode <i>Servqual</i> dan pengujian hipotesis.	Penelitian dilakukan oleh Wawolumaja dan Agneslia (2006). Hasil pengukuran menunjukkan pelayanan yang diberikan perpustakaan teknik belum sesuai dengan harapan mahasiswa, dengan TSQ sebesar – 0,77. Kesenjangan ini terjadi sebab manajemen belum mengerti sepenuhnya harapan konsumen (<i>Gap1</i>), spesifikasi yang ada belum sesuai dengan persepsi manajemen (<i>Gap2</i>), perpustakaan dan stafnya belum mampu memberikan pelayanan sesuai standar yang ada (<i>Gap3a</i>), dan adanya perbedaan persepsi manajemen dan staf tentang spesifikasi standar yang berlaku (<i>Gap3b</i>). Untuk menanggulangi kesenjangan tiap <i>gap</i> , penulis memberi saran dan masukan kepada pihak perpustakaan agar dapat memperbaiki bahkan meningkatkan kealitas pelayanannya.

2.2 Pelayanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut. Pelayanan adalah aktivitas tambahan di luar tugas pokok (*job description*) yang diberikan kepada konsumen-pelanggan, nasabah, dan sebagainya-serta dirasakan baik sebagai penghargaan maupun penghormatan. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau Negara.

Secara umum pelayanan dapat diartikan dengan melakukan perbuatan yang hasilnya ditujukan untuk kepentingan orang lain, baik perorangan, maupun kelompok atau masyarakat. Menurut Keputusan Menteri Negara Aparatur Negara No. 63 Tahun 2003 disebutkan bahwa: "Pelayanan adalah Segala bentuk kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah di pusat, di daerah, dan di lingkungan badan usaha milik Negara/Daerah dalam bentuk barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan".

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antar konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh organisasi pemberi pelayanan yang dimaksudnya untuk memecahkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan".

Moenir (2001), "Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu ia merupakan proses, sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat". Moenir (2001) menerangkan bahwa pelayanan umum yang didambakan adalah kemudahan dalam mengurus kepentingan mendapatkan pelayanan yang wajar, perilaku yang sama tanpa pilih kasih dan perlakuan yang jujur dan terus terang. Disamping itu, ia juga menambahkan bahwa kelancaran layanan hak-hak tergantung pada kesediaan para petugas terhadap kewajiban yang dibebankan, sistem, prosedur, dan metode yang memadai, pengorganisasian tugas pelayanan yang tuntas, pendapatan petugas atau pegawai yang cukup untuk kebutuhan hidupnya, kemampuan atau keterampilan pegawai, dan sarana kerja yang memadai.

Menurut Sinambela (2006), “Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan ,dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terkait pada suatu produk secara fisik”. Pelayanan adalah serangkaian kegiatan suatu proses pemenuhan kebutuhan orang lain secara lebih memuaskan berupa produk jasa dengan sejumlah ciri seperti tidak terwujud,cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada memiliki, dan pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut”.

2.3 Jasa

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa “Jasa adalah segala aktivitas dan berbagai kegiatan atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak kepada pihak lain yang secara esensial jasa ini tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan atas apapun“.Selanjutnya Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2011), menyatakan bahwa “Jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang menghasilkan output tidak berupa produk fisik atau konstruksi yang secara umum dikonsumsi pada saat diproduksi, dan memberi nilai tambah dalam bentuk (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan)”.Menurut Lovelock dan Wright (2002), “*A service is an act or performance offered by one party to another. Although the process may be tied to a physical product, the performance is essentially intangible and does not normally result in ownership of any of the factors of production. Service are economic activities that create value and provide benefits for customers at specific times and places, as a result of bringing about a desired change in – or on behalf of – the recipient of the service*”.

Pendekatan pertama yang digunakan oleh Lovelock dan Wright jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Meskipun prosesnya sangat terkait dengan produk fisik, tapi *performance* jasa pada dasarnya adalah tidak berwujud (*intangible*) dan tidak mengakibatkan adanya kepemilikan dari produk jasa yang dihasilkan tersebut.Sementara maksud pendekatan kedua jasa adalah aktivitas ekonomi yang dapat diciptakan nilai dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada suatu tempat dan waktu tertentu, sebagai akibat dari perubahan keinginan / harapan / kepentingan penerima jasa.

Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada

saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi pelanggan. Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan pelanggan produk jasa baik yang berwujud atau tidak berwujud, seperti Transportasi, Hiburan, Restoran dan Pendidikan. Berdasarkan definisi jasa di atas, bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pemberi jasa dan pihak pelanggan, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan merupakan barang yang berwujud melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

2.4 Karakteristik Jasa

Rangkuti (2003), mengatakan bahwa pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba, produk jasa dilakukan saat pelanggan berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan saat pelanggan berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera, interaksi antara pelanggan dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk yang dibentuk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdapat empat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan hasil produksi perusahaan. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Benda atau barang yang kita beli atau yang kita gunakan sehari-hari adalah sebuah objek, sebuah alat atau sebuah benda, sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha. Bila kita membeli barang maka barang tersebut dipakai atau ditempatkan di suatu tempat. Tetapi bila membeli jasa maka pada umumnya tidak ada wujudnya. Bila uang dibayar untuk beli jasa, maka pembeli tidak akan memperoleh tambahan benda yang dapat dibawa ke rumah. Walaupun penampilan jasa diwakili oleh wujud tertentu.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan dan baru kemudian dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serentak. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah

perusahaan penerbangan, calon penumpang membeli tiket, kemudian berangkat dan duduk dalam kabin pesawat, lalu pesawat diterbangkan ke tempat tujuannya, pada saat penumpang itu duduk dalam kabin pesawat, pada saat itulah jasa diproduksi. Terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh penyedia jasa untuk menjaga mutu pelayanannya yaitu :

- a. Bekerja dengan kelompok yang lebih besar, jadi pelayanan yang biasanya diberikan orang per orang sekarang langsung beberapa orang.
- b. Bekerja lebih cepat.
- c. Melatih lebih banyak karyawan dan membina keyakinan pada diri konsumen.

3. Keberagaman (*Variability*)

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya. Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah maskapai penerbangan yang melayani rute terbang jarak pendek dengan maskapai penerbangan yang melayani rute terbang yang panjang akan sangat berbeda.

Jasa sangat beragam, artinya memiliki banyak variasi jenis dan kualitas tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut disediakan. Para pemakai jasa sangat peduli dengan keragaman yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Untuk menjaga mutu pelayanan dapat dilakukan melalui :

- a. Investasi dalam seleksi dan pelatihan personalia yang baik.
- b. Melakukan standardisasi terhadap proses kinerja di seluruh organisasi tersebut.
- c. Memonitor kepuasan konsumen baik melalui sistem pesan dan kesan, survei konsumen, dan sebagainya.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun dia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Misalnya

pada musim-musim puncak seperti liburan sekolah, tahun baru, musim haji atau hari raya, sebuah perusahaan penerbangan harus mempersiapkan armada pesawat lebih, berbeda dari permintaan dan penyediaan pesawat pada sepanjang bulan-bulan biasanya. Jasa tidak dapat disimpan karena sifatnya yang tidak berwujud fisik, ini tidak menjadi masalah bila permintaannya stabil karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Tetapi jika permintaan berfluktuasi maka akan menimbulkan masalah.

2.5 Klasifikasi Jasa

Produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang mirip satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011) :

1. Didasarkan atas tingkat kontak pelanggan dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Berdasarkan tingkat kontak pelanggan jasa dapat dibedakan ke dalam kelompok sistem kontak tinggi (*high-contact system*) dan sistem kontak rendah (*low-contact system*). Pada kelompok sistem kontak tinggi, pelanggan harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, contohnya jasa pendidikan, rumah sakit dan transportasi. Sedangkan pada kelompok sistem kontak rendah, pelanggan tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, contohnya jasa reparasi mobil dan jasa perbankan. Pelanggan tidak harus dalam kontak pada saat mobilnya yang rusak diperbaiki oleh teknisi bengkel.
2. Jasa juga dapat diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur. Jasa ini dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu jasa murni, jasa semi manufaktur dan jasa campuran. Jasa murni (*pure service*) merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan atau sangat berbeda dengan manufaktur, contohnya jasa pangkas rambut atau ahli bedah yang memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat pelanggan di tempat. Sebaliknya jasa semi manufaktur (*quasi manufacturing service*) merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur dan pelanggan tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa, contohnya jasa pengantar, perbankan, asuransi dan kantor pos. Sementara jasa campuran (*mixed service*) merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah (*moderate-contact*), gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa semi manufaktur, contohnya jasa bengkel, ambulans, pemadam kebakaran, dan lain-lain.

2.6 Definisi Kualitas

Sebenarnya ada beberapa definisi yang berhubungan dengan kualitas, tetapi secara umum dapat dikatakan bahwa kualitas atau mutu adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang ditentukan oleh pemakai atau customer dan diperoleh melalui pengukuran proses serta melalui perbaikan yang berkelanjutan (*Continuous Improvement*). Dalam ISO 8402 dan SNI (Standar Nasional Indonesia), Pengertian Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar. Istilah kebutuhan diartikan sebagai spesifikasi yang tercantum dalam kontrak maupun kriteria-kriteria yang harus didefinisikan terlebih dahulu.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2008). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2008). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler dan Armstrong (2012) juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Terdapat beberapa perspektif kualitas yang berkembang. Perspektif ini bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbedanya dalam situasi yang berlainan. Pendekatan yang dikemukakan Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan produk yang berkualitas. Mengidentifikasi lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu :

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur.

2. *Product-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

3. *User-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitnes for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat *supply-based* atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratan (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara *internal*. Oleh karena itu, yang menentukan kualitas adalah standar – standar yang ditetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai "*affordable ascendance*". Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling

tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat beli.

2.7 Kepuasan Pelanggan

2.7.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik maka perlu dipahami sebab-sebab kepuasan. Menurut Tjiptono (2008) banyak faktor yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Terbentuknya harapan pelanggan ini dikarenakan pengalaman terdahulu, referensi, dari orang lain dan promosi pemasaran. Apabila kinerja yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka secara otomatis konsumen akan merasa kecewa. Dan sebaliknya jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen maka akan timbul kepuasan dari konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) seorang pelanggan yang puas akan melakukan :

1. Membeli banyak dan setia lebih lama
2. Membeli jenis produk barang atau produk yang disempurnakan oleh perusahaan
3. Memuji-muji perusahaan dan produknya pada orang lain
4. Kurang memperhatikan merek dan iklan saingan serta kurang memperhatikan laba

2.7.2 Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008) terdapat lima faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia jika menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas pada produk atau jasa tersebut. Setiap orang bertanggung jawab untuk :
 - a. Mengantisipasi perubahan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.
 - b. Mendorong dan dengan senang hati menerima umpan balik tanpa rasa takut atau khawatir.

2.7.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan menjadi hal yang mendasar bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Tjiptono (2008) menggunakan empat metode pengukuran kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan.

2. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Dari situ *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

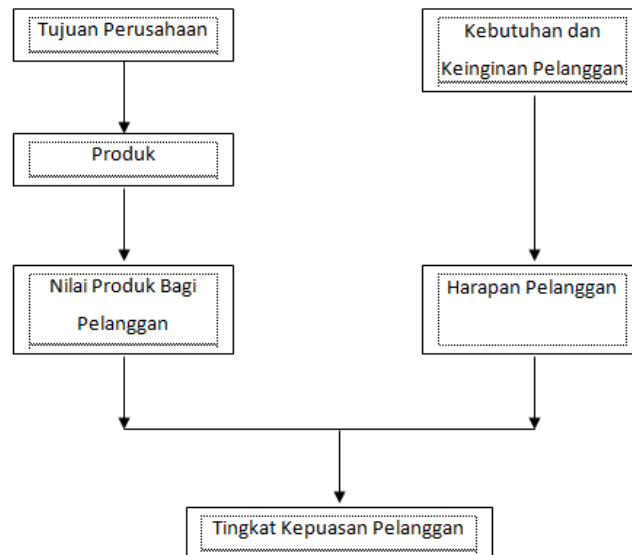
3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Analisis Kehilangan Pelanggan

Melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan melalui survei, perusahaan akan memperoleh umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal positif*) bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan oleh gambar berikut ini :



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

2.7.4 Ekspektasi / Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam evaluasi kualitas produk (Barang dan Jasa) dan kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2008). Ekspektasi pelanggan atau *customer expectation* selalu ada karena empat hal : *Individual Need* atau kebutuhan perseorangan menjadi faktor yang penting artinya kalau pelanggan anda memang sudah punya tuntutan yang tinggi, maka ekspektasinya sudah pasti tinggi juga. *Word of mouth* pelanggan anda bisa punya harapan tertentu karena cerita orang lain. Cerita orang lain sering dianggap sebagai referensi. *Past experience* atau pengalaman masa lalu. Orang yang sudah punya pengalaman baik dimasa lalu akan dapat menerima pelayanan minimal sama dengan yang dulu, kalau tidak dia akan kecewa. *External communication* atau komunikasi eksternal adalah suatu usaha perusahaan untuk berjanji sesuatu kepada pelanggan dalam rangka menarik pelanggan (Kertajaya, 2004).

Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi. Selain standar prediksi, ada pula yang menggunakan harapan sebagai standar ideal. Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Zeithaml (1993) melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa dan mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut:

1. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitas terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh pemberi jasa. Selain itu, filosofi individu (misalnya seorang nasabah bank) tentang bagaimana memberikan pelayanan yang benar akan menentukan harapannya pada sebuah bank.

2. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

Faktor ini meliputi:

- a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya (misalnya jasa asuransi mobil pada saat terjadi kecelakaan lalu lintas).
- b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

4. *Perceived Service Alternatives*

Perceived Service Alternatives merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5. *Self-Perceived Service Roles*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si pemberi jasa. Oleh karena itu, persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa/pelayanan yang bersedia diterimanya.

6. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bias mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa. Misalnya pada awal bulan biasanya sebuah bank ramai dipenuhi para nasabahnya dan ini akan menyebabkan seorang nasabah menjadi relatif lama menunggu. Untuk sementara waktu, nasabah tersebut akan menurunkan tingkat pelayanan minimal yang bersedia diterimanya karena keadaan itu bukanlah kesalahan penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya. Pelanggan biasanya menghubungkan harga dan peralatan (*tangible assets*) pendukung jasa dengan kualitas jasa. Harga yang mahal dihubungkan secara positif dengan kualitas yang tinggi. Misalnya, kendaraan angkutan umum yang sudah tua dan kotor dianggap hanya cocok bagi masyarakat bawah yang lebih mementingkan tiba di tujuan dari pada kenyamanan saat perjalanan.

9. *Word of Mouth* (Rekomendasi/Saran dari Orang lain)

Word-of-Mouth merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Di samping itu, *Word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi (*nonexperience information*) yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Pada gilirannya, semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

2.8 Kualitas Jasa

Kualitas jasa sering didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2008) berpendapat bahwa Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni :

1. Jasa yang diharapkan (*expected service*)
2. Jasa yang dipersepsikan (*perceived service*)

Bila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Akan tetapi bila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa sangat bergantung pada kemampuan penyedia jasa menyediakan jasa kepada konsumen secara *continue* dan konsisten.

Menurut Gronroos (Tjiptono, 2008) kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama, yaitu:

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Komponen ini dapat dijabarkan lagi menjadi 3 jenis (Lupiyoadi, 2011) yang meliputi :
 - a. *Search quality*, yaitu komponen yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa, misalnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
 - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa, misalnya kualitas operasi bedah jantung.
2. *Functionality Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008) strategi kualitas jasa atau layanan mencakup empat hal berikut:

1. Atribut layanan pelanggan

Adalah penyampaian layanan atau jasa harus tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan.
2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa

Merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan. Faktor biaya, waktu menerapkan program, dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan inti pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsive terhadap pelanggan dan organisasi untuk pencapaian kepuasan optimum.

3. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan

Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan. Informasi umpan balik harus difokuskan pada hal-hal berikut: memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan, jasa perusahaan dan para pesaing, mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar mengubah kelemahan menjadi peluang berkembang, sebelum pesaing lain melakukannya; mengembangkan sarana komunikasi internal agar setiap orang tahu apa yang mereka lakukan, dan menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan para pelanggan.

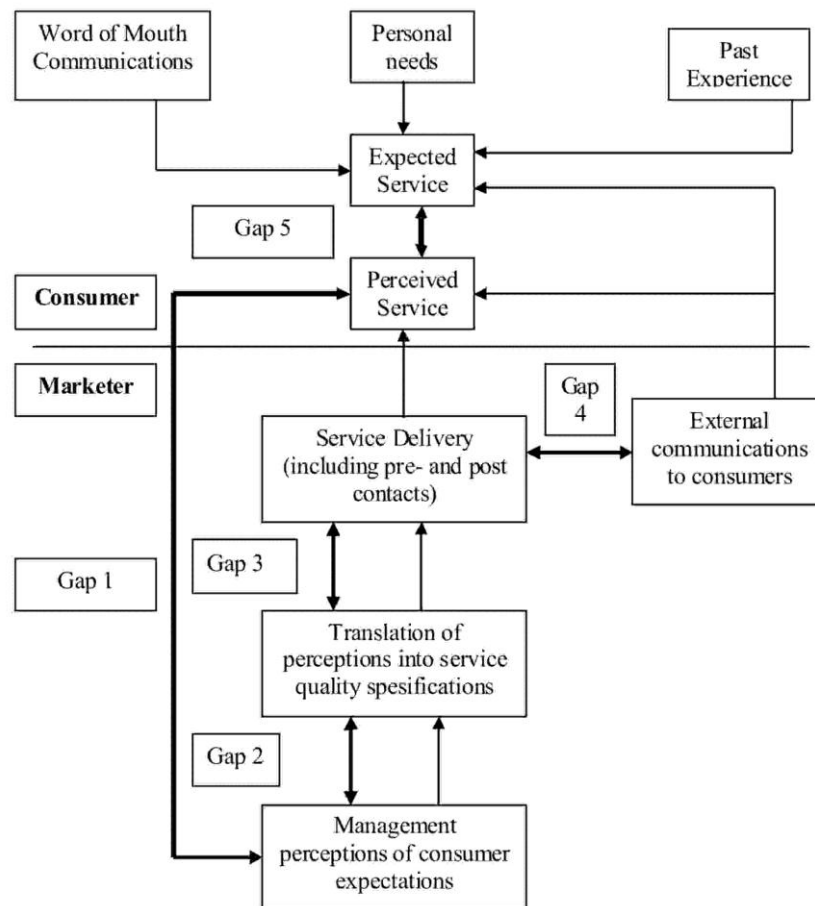
4. Implementasi

Sebagai bagian dari proses implementasi, manajemen harus menentukan cakupan kualitas jasa dan tingkat layanan pelanggan sebagai bagian dari kebijakan organisasi.

2.9 MODEL *SERVQUAL*

Model kualitas layanan yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model *SERVQUAL* (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman (1994), Zeithaml (1994) dan Berry (1994) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa yaitu reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas (Tjiptono, 2008). Dalam serangkaian penelitian mereka terhadap sektor-sektor jasa, model ini juga dikenal dengan istilah *gap analysis model*. Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi (Oliver, 1997 dalam Tjiptono, 2008).

Model *SERVQUAL* didasarkan pada asumsi konsumen membandingkan kinerja layanan pada atribut-atribut relevan dengan standar ideal/sempurna untuk masing-masing atribut jasa. Bila kinerja sesuai atau melebihi standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan positif atau sebaliknya. Dengan kata lain, model ini menganalisa gap antara dua variabel pokok, yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).



Gambar 2.3 Model Kesenjangan Kualitas Jasa

Dalam membandingkan antara Harapan dan Kinerja tercipta kesenjangan (*discrepancies*). Kesenjangan ini disebut dengan *GAP*. Terdapat 5 *GAP* sehubungan dengan masalah kualitas pelayanan.

GAP 1 adalah gap antara Harapan Pelanggan – Persepsi Manajemen. Sehubungan *GAP 1* ini, ketiganya mengajukan Proposisi 1: “*Gap* antara harapan pelanggan dan persepsi (kinerja) manajemen atas harapan tersebut akan punya dampak pada penilaian pelanggan atas kualitas pelayanan.”

GAP 2 adalah *gap* antara Persepsi Manajemen – Spesifikasi Kualitas Pelayanan. Sehubungan dengan *GAP 2* ini, ketiganya mengajukan Proposisi 2: “*Gap* antara persepsi manajemen seputar harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan.”

GAP 3 adalah *gap* antara Spesifikasi Kualitas Pelayanan – Penyelenggaraan Pelayanan. Sehubungan dengan *GAP 3* ini, ketiganya mengajukan Proposisi 3: “*Gap* antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyelenggaraan pelayanan aktual akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan.”

GAP 4 adalah *gap* antara Penyelenggaraan Pelayanan – Komunikasi Eksternal. Sehubungan dengan *GAP 4* ini, ketiganya mengajukan Proposisi 4: “*Gap* antara penyelenggaraan pelayanan aktual dan komunikasi eksternal tentang pelayanan akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan.

GAP 5 adalah *gap* antara Pelayanan Diharapkan (*Expected Service*) – Pelayanan Diterima (*Perceived Service*). Sehubungan dengan *GAP 5* ini, ketiganya mengajukan Proposisi 5: “Kualitas yang pelanggan terima dalam pelayanan adalah fungsi magnitudo dan arah *gap* antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima.”

2.9.1 Kegunaan Servqual

Analisis Kualitas Pelayanan atau *Service Quality* (akronimnya *SERVQUAL*) adalah suatu metode deskriptif guna menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan. Metode ini dikembangkan tahun 1985 oleh A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry lewat artikel mereka di *Journal of Marketing*. Metode di jurnal tersebut lalu direvisi oleh mereka lewat artikel “*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.*”

Beberapa kelebihan dari metode *SERVQUAL* adalah:

1. Dapat diketahui nilai kualitas pelayanan dari setiap level pengamatan pada setiap butir pertanyaan, setiap variabel dan setiap dimensi kualitas pelayanan sehingga dapat dengan mudah ditelusuri apa yang sebenarnya mempengaruhi tinggi atau rendahnya penilaian kualitas secara keseluruhan.
2. Dapat diketahui bagaimana harapan konsumen terhadap pelayanan yang ditawarkan dan bagaimana penilaiannya tentang pelayanan yang diberikan perusahaan.
3. Dapat diketahui variabel mana yang harus menjadi fokus untuk perbaikan selanjutnya dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan.
4. Mengetahui gambaran tentang perkembangan harapan dan persepsi konsumen dari waktu ke waktu.

2.9.2 Pengukuran Servqual

Skala *servqual* meliputi lima dimensi kualitas jasa yaitu :*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Setiap dimensi memiliki beberapa pertanyaan dan dijawab dalam rentang nilai 1 sampai 5, di mana angka 1 mewakili perasaan sangat tidak setuju (*strongly disagree*) dan angka 5 mewakili perasaan sangat setuju (*strongly agree*), dengan total pertanyaan sebanyak 22. Berikut ini penjelasan mengenai ke-5 dimensi di atas, yaitu:

1. *Tangibles* yang diukur berdasarkan:
 - a. Fasilitas fisik yang modern untuk mendukung jasa layanan yang dijual.
 - b. Fasilitas fisik yang menarik secara visual.
 - c. Perpenampilan karyawan.
 - d. Moda transportasi yang baik
2. *Reliability* yang diukur berdasarkan:
 - a. Memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan.
 - b. Karyawan sungguh-sungguh berusaha membantu untuk menyelesaikan masalah konsumen.
 - c. Karyawan memberikan layanan secara tepat sejak awal kedatangan konsumen
 - d. Karyawan memberikan layanan sesuai waktu yang telah dijanjikan.
 - e. Karyawan memberikan layanan yang bebas dari kesalahan
3. *Responsiveness* yang diukur berdasarkan:
 - a. Karyawan memberitahu informasi ke konsumen kapan layanan akan diberikan.
 - b. Karyawan memberikan layanan dengan cepat.
 - c. Karyawan selalu profesional dalam membantu konsumen.
 - d. Karyawan selalu tanggap untuk merespon permintaan konsumen.
4. *Assurance* yang diukur berdasarkan:
 - a. Perilaku karyawan mampu membuat konsumen percaya pada jasa layanan perusahaan.
 - b. Konsumen merasa aman dalam bertransaksi dengan perusahaan.
 - c. Karyawan secara konsisten bersikap sopan kepada konsumen.
 - d. Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen.

5. *Empathy* yang diukur berdasarkan:

- a. Karyawan memberikan perhatian secara individu (personal) kepada masing-masing konsumen.
- b. Jam opesai (layanan) sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- c. Karyawan memberikan perhatian yang baik kepada setiap konsumen.
- d. Perusahaan mengutamakan kepentingan konsumen.
- e. Karyawan mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan jasa layanan pemesanan tiket di PT Borneo Tour & Travel. Borneo Tour & Travel ini adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri penjualan tiket perjalanan seperti Pesawat Terbang, Kereta Api, Hotel dan Rental Mobil.

3.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai suatu penelitian *deskriptif eksploratif*. Penelitian *deskriptif eksploratif* adalah suatu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik dengan angka-angka maupun kata-kata. Dengan kata lain penelitian *deskriptif eksploratif* merupakan metode penelitian yang berusaha menggali dan menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya.

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Borneo Tour & Travel yang berlokasi di Depan Universitas Islam Indonesia Jalan Kaliurang km 14,5 Sleman, Yogyakarta. Penelitian ini dimulai dari jam 10 wib s/d selesai.

3.4. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan jasa layanan pemesanan tiket di PT Borneo Tour & Travel Daerah Yogyakarta.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2014).

Metode sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data yang sebenarnya, dengan memperhatikan sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang benar-benar mewakili populasi.

Metode pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini bersifat tidak acak (*non-random sampling*) yaitu *purposive sampling*. Pada jenis ini anggota sampel ditentukan berdasarkan ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi (Sugiyono, 2014). Ciri sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan dan membeli ulang jasa layanan pemesanan tiket di PT Borneo Tour & Travel minimal sebanyak 2 kali dalam 1 tahun terakhir.

3.4.3. Jumlah Sampel

Banyak metode penentuan jumlah sampel yang dapat digunakan. Dalam penelitian ini Penulis menggunakan rumus penentuan jumlah sampel menurut Paul Leedy dalam (Arikunto, 2006), jumlah sampel ditentukan dengan rumus:

$$N' = \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right]^2 p(1-p)$$

Dimana :

N' = Jumlah sampel minimal

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai distribusi normal

p = Proporsi yang diduga

α = Tingkat ketelitian

e = Tingkat kesalahan maksimum yang diperbolehkan

Karena besarnya proporsi sampel tidak diketahui, maka $p(1-p)$ juga tidak diketahui, tetapi selalu diantara 0 sampai 1 dengan maksimum maka :

$$F(p) = p \cdot p^2$$

$$\frac{df(p)}{d(p)} = 1 - 2p$$

$$\frac{df(p)}{d(p)} \text{ maksimal jika } \frac{df(p)}{d(p)} = 0$$

$$0 = 1 - 2p$$

$$-1 = 2p$$

$$p = 0,5$$

Harga maksimal $f(p)$ adalah $p(1-p) = 0,5(1-0,5) = 0,25$, sehingga besarnya sampel jika mengandung tingkat kepercayaan sebesar 90% dan kesalahan yang terjadi tidak lebih dari 10% adalah :

$$N = p(1-p) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

$$N = 0,5(1-0,5) \left(\frac{1,645}{0,1} \right)^2$$

$$N = 67,66 = 68 \text{ reponden}$$

Data yang didapat ($n=98$) \rightarrow 68, maka data sudah cukup

Jadi paling sedikit diperlukan 68 orang sebagai sumber data, atau sampel yang diteliti. Pada penelitian ini penulis melakukan pembulatan ke atas yaitu pada 100 orang konsumen yang pernah membeli dan menggunakan jasa layanan pemesanan tiket di PT Borneo Tour & Travel.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Data adalah kumpulan informasi yang diperoleh dari suatu pengamatan, dapat berupa angka, lambang atau sifat. Ini berarti bahwa data itu sesuatu yang diketahui atau dianggap. Diketahui artinya yang sudah terjadi merupakan fakta (bukti). Data dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan atau persoalan. Data bisa juga didefinisikan sebagai sekumpulan informasi atau nilai yang diperoleh dari pengamatan (observasi) suatu objek. Data yang baik adalah data yang bisa dipercaya kebenarannya (*reliable*), tepat waktu dan mencakup ruang lingkup yang luas atau bisa memberikan gambaran tentang suatu masalah secara menyeluruh merupakan data relevan.

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat *kuantitatif* karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.5.1. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa *interview*, observasi, diskusi terfokus (*focus grup discussions – FGD*), dan penyebaran kuesioner (Sekaran, 2010). Data primer pada penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini dikelompokkan ke dalam tiga bagian sebagai berikut:

1. Kuesioner bagian pertama adalah kuesioner mengenai karakteristik demografi responden yang terdiri dari:
 - a. Jenis kelamin
 - b. Usia
 - c. Tingkat pendidikan
 - d. Pekerjaan
 - e. Gaji atau uang saku
 - f. Frekuensi penggunaan jasa PT Borneo Tours and Travel
2. Kuesioner bagian kedua adalah kuesioner mengenai harapan konsumen secara keseluruhan pada kualitas jasa layanan *Tours and Travel*. Kuesioner mengenai harapan konsumen secara keseluruhan pada kualitas jasa layanan *Tours*

&Travel terdiri dari 22 butir pertanyaan yang didistribusikan pada lima dimensi kualitas layanan.

3. Kuesioner bagian ketiga adalah kuesioner mengenai kualitas layanan PT Borneo Tours and Travel. Kuesioner mengenai kualitas layanan PT Borneo Tours & Travel terdiri dari 22 butir pertanyaan yang didistribusikan pada lima dimensi kualitas layanan.

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh/ dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain (Sekaran, 2010). Data sekunder pada penelitian ini dikumpulkan dari studi literatur maupun data-data yang berasal dari perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan untuk pengambilan data yang bersifat teori yang kemudian digunakan sebagai literatur penunjang guna mendukung penelitian yang dilakukan. Data ini diperoleh dari buku-buku sumber yang dapat dijadikan acuan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Dalam penulisan laporan ini, penulis mengambil data secara langsung pada objek penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

- a. Wawancara, yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan langsung melalui tanya jawab antara Penulis dengan petugas yang berwenang yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.
- b. Observasi yaitu cara pengambilan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap masalah yang sedang diteliti, dengan maksud untuk membandingkan keterangan-keterangan yang diperoleh dengan kenyataan.
- c. Dokumentasi, yaitu mengumpulkan data dan menganalisa data-data penting tentang perusahaan.

3.7. Metode Pengukuran Data

Pengolahan data dari kuesioner yaitu dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pertanyaan akan menggunakan Skala Likert. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kategori penilaian dan bobot dari kemungkinan jawaban responden adalah sebagai berikut (Sekaran, 2010):

1. Kuesioner harapan pada kualitas jasa layanan *Tours & Travel* secara keseluruhan

SP	: Sangat Penting	bobot 5
P	: Penting	bobot 4
CP	: Cukup Penting	bobot 3
TP	: Tidak Penting	bobot 2
STP	: Sangat Tidak Penting	bobot 1

2. Kuesioner kinerja kualitas layanan PT Borneo Tours & Travel

SB	: Sangat Baik	bobot 5
B	: Baik	bobot 4
CB	: Cukup Baik	bobot 3
TB	: Tidak Baik	bobot 2
STB	: Sangat Tidak Baik	bobot 1

3.8. Metode Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen diperlukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian layak digunakan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Pengujian instrumen terlebih dahulu dilakukan pada 30 orang responden.

3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Pedoman yang digunakan dalam mempertahankan suatu butir adalah sebagai berikut (Hadi, 2000)

1. Korelasi antar butir dengan faktor harus positif.
2. Peluang kesalahan (p) dari koefisien korelasi tersebut maksimum sebesar 5%.

Pengujian validitas memakai teknik korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut (Hadi, 2000)

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi

n : Jumlah responden

$\sum X$: Jumlah skor butir (x)

$\sum Y$: Jumlah skor butir (y)

$\sum X^2$: Jumlah skor butir (x) kuadrat

$\sum Y^2$: Jumlah skor faktor (y)kuadrat

$\sum XY$: Jumlah perkalian antara jumlah Skor Butir (x) dengan Jumlah skor faktor (y)

Suatu instrumen dinyatakan valid jika memiliki nilai r-hitung > r-tabel. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 15.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus *Alpha Cronbach's* dengan rumus sebagai berikut (Hadi, 2000)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana :

α = Koefisien realibilitas alpha

k = Banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

Suatu instrumen dinyatakan valid jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Hair *et al.*, 2005). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 15.

3.9. Metode Analisis Data

3.9.1. Deskripsi karakteristik Demografi Responden

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui profil responden. Metode yang digunakan adalah dengan mempersentasekan jawaban responden atas pertanyaan mengenai data diri responden. Rumus analisis persentase menurut Dajan (2000) adalah sebagai berikut:

$$\frac{n_1}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

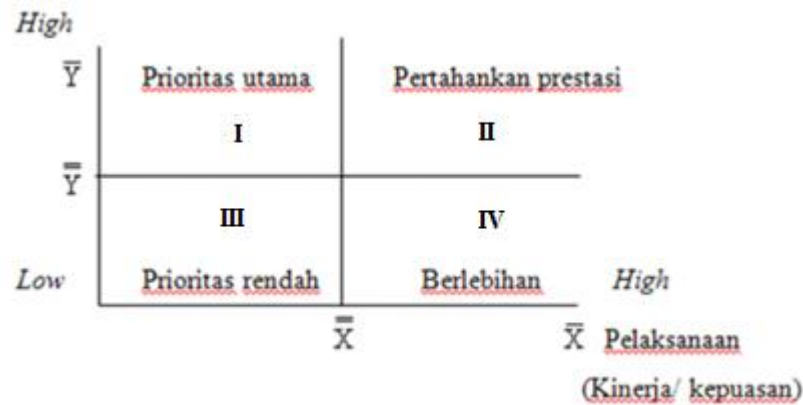
n_1 = jumlah responden yang memilih jawaban.

N = jumlah seluruh responden.

Analisis persentase pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 15.

3.9.2. Diagram Kartesius

Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen digunakan Diagram Kartesius, yang dapat mengetahui tingkat kepentingan pelayanan menurut konsumen dan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Diagram kartesius merupakan suatu bangunan yang dibagikan menjadi empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X, Y) dimana X merupakan rata-rata dari skor tingkat pelaksanaan (kinerja) dan Y adalah rata-rata dari skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Diagram kartesius untuk mendapatkan gambaran apa yang harus diperbuat untuk memperbaiki kuadran. Diagram kartesius digunakan untuk mengetahui indikator jasa pelayanan yang memuaskan atau tidak memuaskan konsumen. Diagram Kartesius dapat digambarkan sebagai berikut:

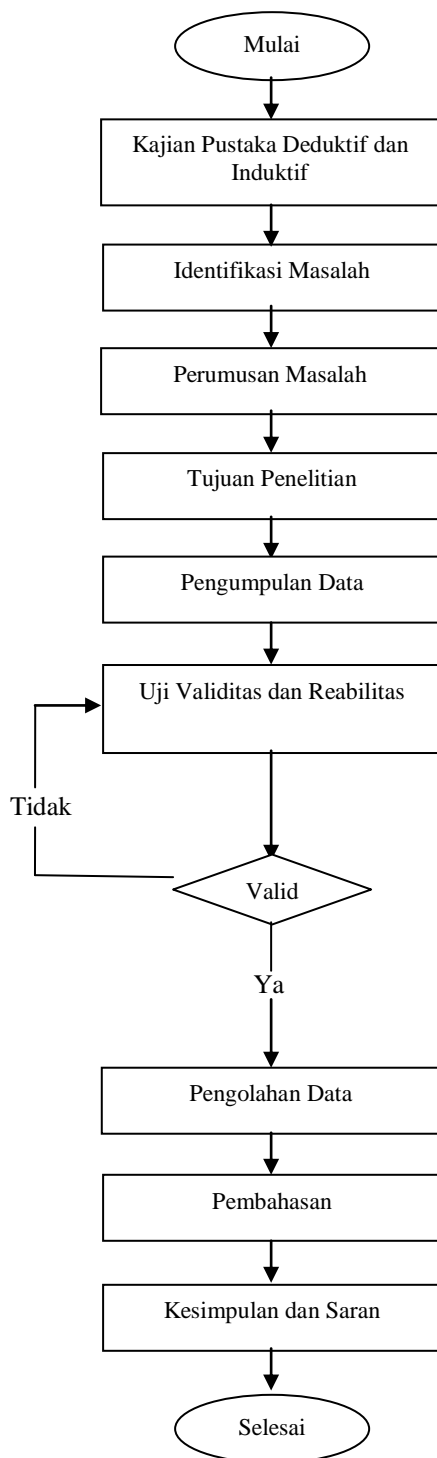


Gambar 3.1 Diagram Kartesius

Diagram ini dibagi menjadi 4 kuadran :

1. Kuadran pertama (I), memerlukan penanganan yang perlu diprioritaskan karena tingkat kepentingan tinggi, sedangkan tingkat kepuasan kinerja rendah.
2. Kuadran pertama (II), disebut dengan daerah yang harus dipertahankan, karena ini tingkat kepentingan tinggi, dan tingkat kepuasan kinerja juga tinggi.
3. Kuadran pertama (III), disebut juga sebagai daerah prioritas rendah, karena tingkat kepentingan rendah, sedangkan tingkat kepuasan kinerja juga rendah.
4. Kuadran pertama (IV), dikategorikan sebagai daerah berlebihan, karena tingkat kepentingan rendah, tetapi tingkat kepuasan kinerja tinggi.

3.10 Kerangka Penelitian



Gambar 3.2 Kerangka Penelitian

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1. Pengumpulan Data

4.1.1 Profil Perusahaan

PT. Borneo Tour & Travel Yogyakarta merupakan perusahaan yang bergerak dibidang tour & travel, berkantor pusat di Jl. Raya Seturan No. 405 B. Filosofi PT. Borneo Tour & Travel Yogyakarta adalah bentuk manifestasi dari pulau Kalimantan khususnya suku dayak. Perusahaan berharap bisa melestarikan kebudayaan dayak Kalimantan lewat usaha yang dijalankan. Sedangkan komitmen PT. Borneo Tour & Travel Yogyakarta adalah memberikan layanan yang prima dan yang terbaik untuk pelanggan, serta memberikan jarga yang kompetitif untuk produk – produk yang ditawarkan.

4.1.2 Visi Perusahaan

PT. Borneo group memiliki komitmen menjadi perusahaan multi usaha terdepan dan terpercaya dalam kualitas dengan dukungan SDM dan manajemen profesional guna menciptakan pelayanan terbaik bagi *customer* dan berguna atau bermanfaat bagi orang lain.

4.1.3 Misi Perusahaan

Menyediakan pelayanan produk dan jasa bagi kebutuhan *customer* dengan mengutamakan kualitas, kepuasan dan nilai bagi *share holder* dengan memegang teguh prinsip 5K'S.

4.1.4 Kuisisioner

Pengumpulan data pada penelitian ini digunakan satu jenis kuisisioner untuk metode *Service Quality*. Kuisisioner tersebut menggunakan pertanyaan-pertanyaan tentang tingkat kepentingan dan skala kinerja menurut persepsi responden. Terdapat 22 atribut pertanyaan mengenai tingkat kepentingan dan kinerja Borneo Tour & Travel dengan pilihan jawaban yaitu skala likert 1-5.

4.2 Pengolahan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Pengujian validitas memakai teknik korelasi *product moment*. Suatu instrumen dinyatakan valid jika memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Nilai $r\text{-tabel}$ pada derajat bebas $n - 2$ atau $100 - 2 = 98$ sebesar 0,197. Hasil uji validitas yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Kepentingan

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Tangibles</i>	1	.450	0,197	Valid
	2	.628	0,197	Valid
	3	.531	0,197	Valid
	4	.646	0,197	Valid
<i>Reliability</i>	1	.493	0,197	Valid
	2	.620	0,197	Valid
	3	.821	0,197	Valid
	4	.731	0,197	Valid
	5	.668	0,197	Valid
<i>Responsiveness</i>	1	.581	0,197	Valid
	2	.563	0,197	Valid
	3	.512	0,197	Valid
	4	.579	0,197	Valid

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Assurance</i>	1	.487	0,197	Valid
	2	.501	0,197	Valid
	3	.554	0,197	Valid
	4	.507	0,197	Valid
<i>Empathy</i>	1	.492	0,197	Valid
	2	.658	0,197	Valid
	3	.576	0,197	Valid
	4	.743	0,197	Valid
	5	.526	0,197	Valid

Sumber: Pengolahan data primer 2016

Hasil uji validitas yang telah diketahui bahwa semua butir pertanyaan variabel kepentingan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka semua butir pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid atau sah.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Kepuasan

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Tangibles</i>	1	.652	0,197	Valid
	2	.469	0,197	Valid
	3	.715	0,197	Valid
	4	.694	0,197	Valid
<i>Reliability</i>	1	.392	0,197	Valid
	2	.441	0,197	Valid
	3	.385	0,197	Valid
	4	.492	0,197	Valid
	5	.488	0,197	Valid

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Responsiveness</i>	1	.421	0,197	Valid
	2	.475	0,197	Valid
	3	.413	0,197	Valid
	4	.466	0,197	Valid
<i>Assurance</i>	1	.456	0,197	Valid
	2	.603	0,197	Valid
	3	.599	0,197	Valid
	4	.536	0,197	Valid
<i>Empathy</i>	1	.570	0,197	Valid
	2	.515	0,197	Valid
	3	.527	0,197	Valid
	4	.622	0,197	Valid
	5	.426	0,197	Valid

Sumber: Pengolahan data primer 2016

Hasil uji validitas yang telah diketahui bahwa semua butir pertanyaan variabel kepuasan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka semua butir pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid atau sah.

2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus *Alpha Cronbach's*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* $> 0,6$. Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Kepentingan

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Limit of Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Tangibles</i>	0,763	0,6	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,853	0,6	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,761	0,6	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,723	0,6	Reliabel
<i>Empathy</i>	0,810	0,6	Reliabel

Sumber: Pengolahan data primer 2016

Hasil uji reliabilitas yang telah diketahui bahwa semua butir pertanyaan variabel kepentingan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* > 0,60, maka semua butir pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan *reliabel* atau andal.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Kepuasan

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Limit of Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Tangibles</i>	0,806	0,6	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,683	0,6	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,663	0,6	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,750	0,6	Reliabel
<i>Empathy</i>	0,760	0,6	Reliabel

Sumber: Pengolahan data primer 2016

Hasil uji reliabilitas yang telah diketahui bahwa semua butir pertanyaan variabel kepuasan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* > 0,60, maka semua butir pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan *reliabel* atau andal.

4.3. Analisis Persentase

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui profil responden. Metode yang digunakan adalah dengan mempersentasekan jawaban responden atas pertanyaan mengenai data diri responden. Ringkasan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.5 Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent
Valid	Pria	65	65.0
	Wanita	35	35.0
	Total	100	100.0

Sumber: Pengolahan data primer 2016

Hasil analisis deskriptif pada karakteristik jenis kelamin diketahui, mayoritas responden (65%) adalah pria, dan sisanya sebesar 35% adalah wanita.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.6 Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent
Valid	Kurang dari 20 tahun	9	9.0
	20 - 30 tahun	55	55.0
	31 - 40 tahun	17	17.0
	41 - 50 tahun	12	12.0
	Lebih dari 50 tahun	7	7.0
	Total	100	100.0

Sumber: Pengolahan data primer 2016

Hasil analisis *deskriptif* pada karakteristik usia diketahui bahwa, mayoritas responden (55%) berusia antara 20 sampai 30 tahun, 17% responden berusia antara 31 sampai 40 tahun, 12% responden berusia antara 41 sampai 50 tahun, 9% responden berusia kurang dari 20 tahun, dan 7% responden berusia lebih dari 50 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.7 Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent
Valid	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	32	32.0
	Diploma (D1 - D3)	28	28.0
	Sarjana (S1)	34	34.0
	Pasca Sarjana (S2 - S3)	6	6.0
	Total	100	100.0

Sumber: Pengolahan data primer 2016

Hasil analisis *deskriptif* pada karakteristik tingkat pendidikan diketahui bahwa, mayoritas responden (34%) berpendidikan Sarjana (S1), 32% responden berpendidikan SLTA/ sederajat/ dibawahnya, dan 6% responden berpendidikan Pasca Sarjana (S2 – S3).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.8 Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frekuensi	Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	48	48.0
	Petani / Pedagang	10	10.0
	Pegawai Negeri / ABRI	17	17.0
	Pegawai Swasta / Wiraswasta	22	22.0
	Lainnya	3	3.0
	Total	100	100.0

Sumber: Pengolahan data primer 2016

Hasil analisis *deskriptif* pada karakteristik pekerjaan diketahui bahwa, mayoritas responden (48%) bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa, 22% responden bekerja sebagai pegawai swasta atau wiraswasta, 17% responden bekerja sebagai pegawai negeri atau ABRI, 10% responden bekerja sebagai petani atau pedagang, dan 3% responden bekerja dengan karakteristik pekerjaan yang lainnya.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa Layanan PT Borneo Tours & Travel

Tabel 4.9 Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa Layanan PT Borneo Tours & Travel

		Frequency	Percent
Valid	2 kali	10	10.0
	3 kali	46	46.0
	Lebih dari 3 kali	44	44.0
	Total	100	100.0

Sumber: Pengolahan data primer 2016

Hasil analisis *deskriptif* pada karakteristik frekuensi penggunaan jasa layanan PT Borneo Tours & Travel diketahui bahwa, mayoritas responden (46%) telah menggunakan jasa layanan PT Borneo Tours & Travel sebanyak 3 kali, 44% responden telah menggunakan jasa layanan PT Borneo Tours & Travel sebanyak lebih dari 3 kali, dan 10% responden telah menggunakan jasa layanan PT Borneo Tours & Travel sebanyak 2 kali.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Tabel 4.10 Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

		Frequency	Percent
Valid	< 1 juta	8	8.0
	1 - 2 juta	48	48.0
	2 - 5 juta	32	32.0
	> 5 juta	12	12.0
Total		100	100.0

Sumber: Pengolahan data primer 2016

Hasil analisis *deskriptif* pada karakteristik tingkat penghasilan diketahui bahwa, mayoritas responden (48%) memiliki penghasilan antara Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000, 32% memiliki penghasilan antara Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000, 12% memiliki penghasilan lebih dari Rp 5.000.000, dan 8% memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000.

4.4. Diagram Kartesius

Istilah Kartesius digunakan untuk mengenang ahli matematika sekaligus filsuf dari Perancis *Descartes*, yang perannya besar dalam menggabungkan aljabar dan geometri (*Cartesius* adalah latinisasi untuk *Descartes*). Hasil kerjanya sangat berpengaruh dalam perkembangan geometri analitik, kalkulus, dan kartografi. Diagram Kartesius adalah sistem kordinat yang digunakan untuk meletakkan titik pada penggambaran objek berdasarkan pemasukan nilai tuas sumbu x dan nilai tuas sumbu y dimana titik pertemuan ini nilai sumbu x dan sumbu y titik kordinat dibentuk. Titik-titik pada koordinat Kartesius merupakan pasangan titik pada sumbu-x dan sumbu-y (x, y). Di mana x disebut absis dan y disebut ordinat. Perpotongan antara sumbu-x dan sumbu-y di titik 0 (nol) disebut pusat koordinat. Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen digunakan Diagram Kartesius. Dengan diagram Kartesius dapat diukur tingkat kepentingan pelayanan menurut konsumen dan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pada tahap pertama analisis diagram Kartesius adalah dengan mencari nilai rata-rata hitung masing masing butir pertanyaan kualitas layanan. Dari keputusan tersebut adalah sebagai berikut:

Jika $TK < 82,7\%$ maka dilakukan perbaikan atau *action* (A)

Jika $TK \geq 82,7\%$ maka dilakukan usaha untuk mempertahankan atau *hold* (H)

Berikut ini adalah hasil analisis dengan menggunakan diagram Kartesius:

Tabel 4.11 Nilai Rata-rata Hitung Kepentingan dan Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Layanan PT. Borneo Tour & Travel

No	Indikator	Mean		TK	Keputusan H & A
		Kepentingan	Kepuasan		
1	Fasilitas fisik yang modern untuk mendukung jasa layanan yang dijual.	4.4700	4.0300	90.2%	H
2	Fasilitas fisik yang menarik secara visual.	4.5800	3.5300	77.1%	A
3	Penampilan karyawan.	4.5000	3.8500	85.6%	H
4	Moda transportasi yang baik	4.3800	3.8700	88.4%	H
5	Memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan.	4.7200	3.5700	75.6%	A
6	Karyawan sungguh-sungguh berusaha membantu untuk menyelesaikan masalah konsumen.	4.6800	3.8900	83.1%	H
7	Karyawan memberikan layanan secara tepat sejak awal kedatangan konsumen	4.6100	3.9200	85.0%	H
8	Karyawan memberikan layanan sesuai waktu yang telah dijanjikan.	4.6000	3.9200	85.2%	H
9	Karyawan memberikan layanan yang bebas dari kesalahan	4.6100	3.9800	86.3%	H
10	Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan akan diberikan.	4.5000	3.6200	80.4%	A
11	Karyawan memberikan layanan dengan cepat.	4.5100	3.8200	84.7%	H
12	Karyawan selalu siap membantu konsumen.	4.4400	3.7000	83.3%	H
13	Karyawan tidak pernah sibut untuk merespon permintaan konsumen	4.4100	3.8600	87.5%	H
14	Perilaku karyawan mampu membuat konsumen percaya pada jasa layanan perusahaan.	4.6600	3.4500	74.0%	A
15	Konsumen merasa aman dalam bertransaksi dengan perusahaan.	4.4300	3.8400	86.7%	H
16	Karyawan secara konsisten bersikap sopan kepada konsumen.	4.6500	3.9500	84.9%	H
17	Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen	4.6300	3.8900	84.0%	H
18	Karyawan memberikan perhatian secara individu (personal) kepada masing-masing konsumen.	4.5700	3.7500	82.1%	A
19	Jam opesai (layanan) sesuai dengan kebutuhan konsumen.	4.6600	3.7300	80.0%	A
20	Karyawan memberikan perhatian yang baik kepada setiap konsumen.	4.5500	3.6900	81.1%	A

No	Indikator	Mean		TK	Keputusan H & A
		Kepentingan	Kepuasan		
21	Perusahaan mengutamakan kepentingan konsumen.	4.4700	3.6300	81.2%	A
22	Karyawan mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen	4.6500	3.3700	72.5%	A
23	Mean Total	4.5582	3.7664	82.7 %	

1. Fasilitas fisik yang modern untuk mendukung jasa layanan yang dijual.

Hasil analisis *mean* aritmatik pada indikator kepentingan “Fasilitas fisik yang modern untuk mendukung jasa layanan yang dijual” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,4700 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 4,0300 dengan *gap* sebesar 0,4400. Hasil uji tingkat kesesuaian diperoleh nilai tingkat kesesuaian sebesar 90,2% yang artinya PT Borneo Tour & Travel sudah mampu memberikan layanan yang baik kepada konsumen hingga konsumen puas atas fasilitas fisik yang modern dan mampu mendukung jasa layanan yang dijual.

2. Fasilitas fisik yang menarik secara visual.

Hasil analisis *mean* aritmatik pada indikator kepentingan “Fasilitas fisik yang menarik secara visual” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,5800 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,5300 dengan *gap* sebesar 1,0500. Hasil uji tingkat kesesuaian diperoleh nilai tingkat kesesuaian sebesar 77,1% yang artinya PT Borneo Tour & Travel belum mampu menyediakan fasilitas fisik yang menarik secara visual kepada konsumen hingga konsumen belum puas dengan visualisasi fasilitas fisik yang disediakan.

3. Penampilan karyawan.

Hasil analisis *mean* aritmatik pada indikator kepentingan “Penampilan karyawan” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,5000 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,8500 dengan *gap* sebesar 0,6500. Hasil uji tingkat kesesuaian diperoleh nilai tingkat kesesuaian sebesar 85,6% yang artinya PT Borneo Tour & Travel

sudah mampu memberikan layanan yang baik kepada konsumen hingga konsumen puas atas penampilan fisik dari karyawan PT Borneo Tour & Travel yang memberikan layanan kepada konsumen.

4. Moda transportasi yang baik

Hasil analisis *mean* aritmatik pada indikator kepentingan “Moda transportasi yang baik” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,3800 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,8700 dengan *gap* sebesar 0,5100. Hasil uji tingkat kesesuaian diperoleh nilai tingkat kesesuaian sebesar 88,4% yang artinya PT Borneo Tour & Travel sudah mampu memberikan layanan yang baik kepada konsumen hingga konsumen puas atas kualitas moda transportasi yang digunakan untuk mendukung jasa layanan yang dijual.

5. Memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan.

Hasil analisis *mean* aritmatik pada indikator kepentingan “Memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,7200 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,5700 dengan *gap* sebesar 1,1500. Hasil uji tingkat kesesuaian diperoleh nilai tingkat kesesuaian sebesar 75,6% yang artinya PT Borneo Tour & Travel belum mampu memberikan layanan yang baik kepada konsumen hingga konsumen belum puas atas layanan khususnya belum mampu memberikan layanan sesuai yang telah dijanjikan PT Borneo Tour & Travel kepada knsumen.

6. Karyawan sungguh-sungguh berusaha membantu untuk menyelesaikan masalah konsumen.

Hasil analisis *mean* aritmatik pada indikator kepentingan “Karyawan sungguh-sungguh berusaha membantu untuk menyelesaikan masalah konsumen” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,6800 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,8900 dengan *gap* sebesar 0,7900. Hasil uji tingkat kesesuaian diperoleh nilai tingkat kesesuaian sebesar 83,1% yang artinya PT Borneo Tour & Travel sudah

mampu memberikan layanan yang baik kepada konsumen hingga konsumen puas atas jasa layanan yang dijual yang ditunjukkan oleh kesungguhan karyawan dalam membantu untuk menyelesaikan masalah konsumen.

7. Karyawan memberikan layanan secara tepat sejak awal kedatangan konsumen.

Hasil analisis *mean* aritmatik pada indikator kepentingan “Karyawan memberikan layanan secara tepat sejak awal kedatangan konsumen” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,6100 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,9200 dengan *gap* sebesar 0,6900. Hasil uji tingkat kesesuaian diperoleh nilai tingkat kesesuaian sebesar 85% yang artinya PT Borneo Tour & Travel sudah mampu memberikan layanan yang baik kepada konsumen hingga konsumen puas atas layanan yang dijual karena karyawan memberikan layanan secara tepat sejak awal kedatangan konsumen.

8. Karyawan memberikan layanan sesuai waktu yang telah dijanjikan.

Hasil analisis *mean* aritmatik pada indikator kepentingan “Karyawan memberikan layanan sesuai waktu yang telah dijanjikan” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,6000 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,9200 dengan *gap* sebesar 0,6800. Hasil uji tingkat kesesuaian diperoleh nilai tingkat kesesuaian sebesar 85,2% yang artinya PT Borneo Tour & Travel sudah mampu memberikan layanan yang baik kepada konsumen hingga konsumen puas atas kemampuan karyawan dalam bentuk layanan sesuai waktu yang telah dijanjikan.

9. Karyawan memberikan layanan yang bebas dari kesalahan

Hasil analisis *mean* aritmatik pada indikator kepentingan “Karyawan memberikan layanan yang bebas dari kesalahan” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,6100 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,9800 dengan *gap* sebesar 0,6300. Hasil uji tingkat kesesuaian diperoleh nilai tingkat kesesuaian sebesar 86,3% yang artinya PT Borneo Tour & Travel sudah mampu memberikan layanan yang baik kepada

konsumen hingga konsumen puas atas karena karyawan memberikan layanan yang bebas dari kesalahan.

10. Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan akan diberikan.

Hasil analisis *mean* artitmatik pada indikator kepentingan “Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan akan diberikan” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,5000 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,6200 dengan *gap* sebesar 0,8800. Hasil uji tingkat kesesuaian diperoleh nilai tingkat kesesuaian sebesar 80,4% yang artinya karyawan PT Borneo Tour & Travel belum mampu memberikan layanan yang baik kepada konsumen hingga konsumen belum puas pada pemberitahuan mengenai kapan (waktu) layanan akan diberikan.

11. Karyawan memberikan layanan dengan cepat.

Hasil analisis *mean* artitmatik pada indikator kepentingan “Karyawan memberikan layanan dengan cepat” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,5100 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,8200 dengan *gap* sebesar 0,6900. Hasil uji tingkat kesesuaian diperoleh nilai tingkat kesesuaian sebesar 84,7% yang artinya PT Borneo Tour & Travel sudah mampu memberikan layanan yang baik kepada konsumen hingga konsumen puas atas kecepatan layanan yang diberikan.

12. Karyawan selalu siap membantu konsumen.

Hasil analisis *mean* artitmatik pada indikator kepentingan “Karyawan selalu siap membantu konsumen” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,4400 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,7000 dengan *gap* sebesar 0,7400. Hasil uji tingkat kesesuaian diperoleh nilai tingkat kesesuaian sebesar 83,3% yang artinya karyawan PT Borneo Tour & Travel sudah mampu memberikan layanan yang baik kepada konsumen hingga konsumen puas karena karyawan selalu siap untuk membantu konsumen.

13. Karyawan tidak pernah sibuk untuk merespon permintaan konsumen.

Hasil analisis *mean* artitmatik pada indikator kepentingan “Karyawan tidak pernah sibuk untuk merespon permintaan konsumen” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,4100 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,8600 dengan *gap* sebesar 0,5500. Hasil uji tingkat kesesuaian diperoleh nilai tingkat kesesuaian sebesar 87,5% yang artinya PT Borneo Tour & Travel sudah mampu memberikan layanan yang baik kepada konsumen hingga konsumen puas atas layanan yang diberikan karena karyawan tidak pernah sibuk untuk merespon permintaan konsumen.

14. Perilaku karyawan mampu membuat konsumen percaya pada jasa layanan perusahaan.

Hasil analisis *mean* artitmatik pada indikator kepentingan “Perilaku karyawan mampu membuat konsumen percaya pada jasa layanan perusahaan” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,6600 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,4500 dengan *gap* sebesar 1,2100. Hasil uji tingkat kesesuaian diperoleh nilai tingkat kesesuaian sebesar 74% yang artinya PT Borneo Tour & Travel belum mampu memberikan layanan yang baik kepada konsumen hingga konsumen tidak puas karena karyawan tidak mampu menciptakan/menumbuhkan kepercayaan kepada perusahaan.

15. Konsumen merasa aman dalam bertransaksi dengan perusahaan.

Hasil analisis *mean* artitmatik pada indikator kepentingan “Konsumen merasa aman dalam bertransaksi dengan perusahaan” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,4300 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,8400 dengan *gap* sebesar 0,5900. Hasil uji tingkat kesesuaian diperoleh nilai tingkat kesesuaian sebesar 84,9% yang artinya PT Borneo Tour & Travel sudah mampu memberikan layanan yang baik kepada konsumen hingga konsumen puas atas keamanan transaksi dengan perusahaan.

16. Karyawan secara konsisten bersikap sopan kepada konsumen.

Hasil analisis *mean* artitmatik pada indikator kepentingan “Karyawan secara konsisten bersikap sopan kepada konsumen” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,6500 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,9500 dengan *gap* sebesar 0,7000. Hasil uji tingkat kesesuaian diperoleh nilai tingkat kesesuaian sebesar 84,9% yang artinya PT Borneo Tour & Travel sudah mampu memberikan layanan yang baik kepada konsumen hingga konsumen puas karena karyawan secara konsisten bersikap sopan kepada konsumen.

17. Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen.

Hasil analisis *mean* artitmatik pada indikator kepentingan “Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,6300 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,8900 dengan *gap* sebesar 0,7400. Hasil uji tingkat kesesuaian diperoleh nilai tingkat kesesuaian sebesar 84% yang artinya PT Borneo Tour & Travel sudah mampu memberikan layanan yang baik kepada konsumen hingga konsumen puas atas pengetahuan yang dimiliki karyawan khususnya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen.

18. Karyawan memberikan perhatian secara individu (personal) kepada masing-masing konsumen.

Hasil analisis *mean* artitmatik pada indikator kepentingan “Karyawan memberikan perhatian secara individu (personal) kepada masing-masing konsumen” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,5700 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,7500 dengan *gap* sebesar 0,8200. Hasil uji tingkat kesesuaian diperoleh nilai tingkat kesesuaian sebesar 82,1% yang artinya PT Borneo Tour & Travel belum mampu memberikan layanan yang baik kepada konsumen hingga konsumen tidak puas atas perhatian secara individu (personal) yang idberikan kepada masing-masing konsumen.

19. Jam opesai (layanan) sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hasil analisis *mean* artitmatik pada indikator kepentingan “Jam opesai (layanan) sesuai dengan kebutuhan konsumen” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,6600 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,7300 dengan *gap* sebesar 0,9300. Hasil uji tingkat kesesuaian diperoleh nilai tingkat kesesuaian sebesar 80% yang artinya PT Borneo Tour & Travel belum mampu memberikan layanan yang baik kepada konsumen hingga konsumen tidak puas atas jam operasi (layanan) karena tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen.

20. Karyawan memberikan perhatian yang baik kepada setiap konsumen.

Hasil analisis *mean* artitmatik pada indikator kepentingan “Karyawan memberikan perhatian yang baik kepada setiap konsumen” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,5500 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,6900 dengan *gap* sebesar 0,8600. Hasil uji tingkat kesesuaian diperoleh nilai tingkat kesesuaian sebesar 81,1% yang artinya PT Borneo Tour & Travel belum mampu memberikan layanan yang baik kepada konsumen hingga konsumen belum puas atas layanan yang dijual karena karyawan belum mampu memberikan perhatian yang baik kepada setiap konsumen.

21. Perusahaan mengutamakan kepentingan konsumen.

Hasil analisis *mean* artitmatik pada indikator kepentingan “Perusahaan mengutamakan kepentingan konsumen” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,4700 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,6300 dengan *gap* sebesar 0,8400. Hasil uji tingkat kesesuaian diperoleh nilai tingkat kesesuaian sebesar 81,2% yang artinya PT Borneo Tour & Travel belum mampu memberikan layanan yang baik kepada konsumen hingga konsumen belum puas atas pada perusahaan dimana perusahaan belum mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

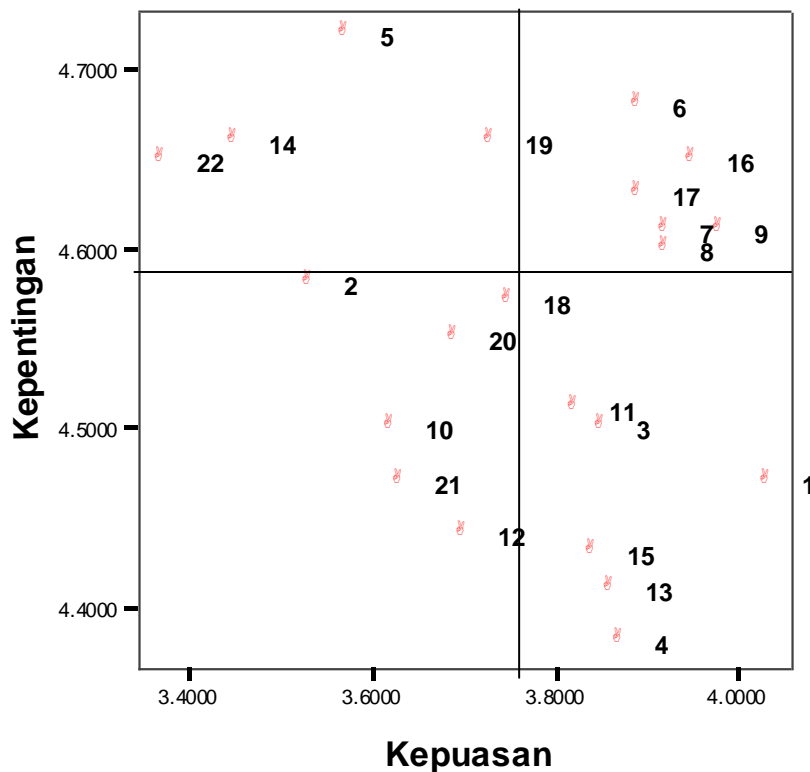
22. Karyawan mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen

Hasil analisis *mean* artitmatik pada indikator kepentingan “Karyawan mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,6500 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,3700 dengan *gap* sebesar 1,2800. Hasil uji tingkat kesesuaian diperoleh nilai tingkat kesesuaian sebesar 72,5% yang artinya PT Borneo Tour & Travel belum mampu memberikan layanan yang baik kepada konsumen hingga konsumen tidak puas atas kemampuan karyawan untuk memahami kebutuhan spesifik konsumen.

23. Kualitas layanan secara keseluruhan

Hasil analisis *mean* artitmatik pada kualitas layanan secara keseluruhandiperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,5582 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,7664 dengan *gap* sebesar 0,7918. Hasil uji tingkat kesesuaian rata rata diperoleh nilai tingkat kesesuaian sebesar 82,7% yang artinya apabila nilai dari masing-masing atribut $< 82,7\%$ maka atribut tersebut perlu dilakukan adanya perbaikan atau *action* (A), jika $\geq 82,7\%$ maka atribut tersebut dilakukan usaha untuk mempertahankan atau *hold* (H)

Gambar pemetaan dari Diagram Kartesius hasil analisis data yang telah dilakukan tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Diagram Kartesius

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan diagram Kartesius dapat diketahui bahwa indikator-indikator yang masuk dalam masing-masing kuadran yaitu sebagai berikut:

1. Kuadran I : Kepentingan tinggi, tingkat kepuasan rendah
 - a. Memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan
 - b. Perilaku karyawan mampu membuat konsumen percaya pada jasa layanan perusahaan
 - c. Jam opesai (layanan) sesuai dengan kebutuhan konsumen
 - d. Karyawan mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen

2. Kuadran II : Kepentingan tinggi, tingkat kepuasan tinggi
 - a. Karyawan sungguh-sungguh berusaha membantu untuk menyelesaikan masalah konsumen.
 - b. Karyawan memberikan layanan secara tepat sejak awal kedatangan konsumen
 - c. Karyawan memberikan layanan sesuai waktu yang telah dijanjikan.
 - d. Karyawan memberikan layanan yang bebas dari kesalahan
 - e. Karyawan secara konsisten bersikap sopan kepada konsumen
 - f. Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen.
3. Kuadran III : Kepentingan rendah, tingkat kepuasan rendah
 - a. Fasilitas fisik yang menarik secara visual
 - b. Karyawan memberitahu informasi ke konsumen kapan layanan akan diberikan
 - c. Karyawan selalu profesional dalam membantu konsumen
 - d. Karyawan memberikan perhatian secara individu (*personal*) kepada masing-masing konsumen
 - e. Karyawan memberikan perhatian yang baik kepada setiap konsumen
 - f. Perusahaan mengutamakan kepentingan konsumen
4. Kuadran IV : Kepentingan rendah, tingkat kepuasan tinggi
 - a. Fasilitas fisik yang modern untuk mendukung jasa layanan yang dijual
 - b. Penampilan karyawan
 - c. Moda transportasi yang baik
 - d. Karyawan memberikan layanan dengan cepat
 - e. Karyawan selalu tanggap untuk merespon permintaan konsumen
 - f. Konsumen merasa aman dalam bertransaksi dengan perusahaan

BAB V

PEMBAHASAN

5.1. Uji Kecukupan Data

Berdasarkan pada perhitungan uji kecukupan data yang berfungsi untuk mengetahui data minimal / sampel yang dibutuhkan dalam pengolahan data selanjutnya, menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 90% dengan tingkat ketelitian/error sebesar 10% maka paling sedikit diperlukan 68 orang sebagai sumber data, atau sampel yang diteliti. Pada penelitian ini penulis melakukan pembulatan ke atas yaitu pada 100 orang konsumen yang pernah membeli dan menggunakan jasa layanan pemesanan tiket di PT Borneo Tour & Travel.

5.2. Uji Instrumen

1. Validitas Data

Uji validitas dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 15. Pada penelitian ini didapatkan hasil dari *r* tabel sebesar 0.197 Hasil yang telah didapatkan menunjukkan bahwa nilai dari *r* hitung lebih besar dari *r* tabel seperti yang terlihat pada kolom *Corrected Item Total Correlation* pada *software* SPSS versi 15 untuk semua atribut baik pada uji validasi tingkat kepuasan dan kepentingan, maka semua pertanyaan tersebut dikatakan telah valid. Ini menunjukkan bahwa atribut – atribut didalam kuisioner telah mampu mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan atribut tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Hasil dari perhitungan yang telah dilakukan didapatkan hasil pada kolom *Cronbach's Alphas* variabel kepentingan diperoleh nilai koefisien *Cronbach's Alphas* 0,763, *reliability* 0,853, *responsiveness* 0,761, *assurance* 0,723 dan *empathy* 0,810. Sedangkan pada variabel kepuasan diperoleh nilai koefisien *Cronbach's Alphas* 0,806, *reliability* 0,683, *responsiveness* 0,663, *assurance* 0,750 dan *empathy* 0,760. Dengan didapatnya data tersebut maka alat ukur (*instrument*) pada penelitian ini termasuk dalam kategori valid dan andal.

5.3. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Fasilitas fisik yang *modern* untuk mendukung jasa layanan yang dijual.

Hasil analisis *mean* aritmatik pada indikator kepentingan “Fasilitas fisik yang modern untuk mendukung jasa layanan yang dijual” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,4700 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 4,0300 dengan tingkat kesesuaian 90,2%. Hal ini menunjukkan konsumen puas dengan fasilitas fisik yang *modern* untuk mendukung jasa layanan yang dijual. Hasil analisis diagram Kartesius diketahui bahwa indikator “Fasilitas fisik yang modern untuk mendukung jasa layanan yang dijual” masuk pada kuadran IV yang berarti konsumen tidak mementingkan fasilitas fisik yang modern untuk mendukung jasa layanan yang dijual namun ternyata PT Borneo Tour & Travel telah menyediakannya melebihi harapan konsumen.

2. Fasilitas fisik yang menarik secara visual.

Hasil analisis *mean* aritmatik pada indikator kepentingan “Fasilitas fisik yang menarik secara visual” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,5800 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,5300 dengan tingkat kesesuaian 77,1%. Hal ini menunjukkan konsumen tidak puas visualisasi fasilitas fisik yang digunakan untuk mendukung jasa layanan yang dijual. Hasil analisis diagram Kartesius diketahui bahwa indikator “Fasilitas fisik yang menarik secara visual” masuk pada kuadran III yang berarti konsumen tidak mementingkan fasilitas fisik yang modern untuk mendukung jasa layanan yang dijual dan PT Borneo Tour & Travel juga belum atau tidak mampu menyediakannya dengan baik.

3. Penampilan karyawan.

Hasil analisis *mean* artitmatik pada indikator kepentingan “Penampilan karyawan” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,5000 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,8500 dengan tingkat kesesuaian 85,6%. Hal ini menunjukkan konsumen puas dengan penampilan karyawan. Hasil analisis diagram Kartesius diketahui bahwa indikator “Penampilan karyawan” masuk pada kuadran IV yang berarti konsumen tidak mementingkan penampilan karyawan yang menarik untuk mendukung jasa layanan yang dijual namun ternyata karyawan PT Borneo Tour & Travel selalu berpenampilan menarik melebihi harapan konsumen untuk memberikan layanan kepada konsumen.

4. Moda transportasi yang baik

Hasil analisis *mean* artitmatik pada indikator kepentingan “Moda transportasi yang baik” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,3800 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,8700 dengan tingkat kesesuaian 88,4%. Hal ini menunjukkan konsumen puas dengan fasilitas fisik yang *modern* untuk mendukung jasa layanan yang dijual. Hasil analisis diagram Kartesius diketahui bahwa indikator “Moda transportasi yang baik” masuk pada kuadran IV yang berarti konsumen tidak mementingkan moda transportasi yang baik untuk mendukung jasa layanan yang dijual namun ternyata PT Borneo Tour & Travel telah menyediakan moda transportasi yang baik melebihi harapan konsumen dalam rangka memberikan layanan kepada konsumen.

5. Memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan.

Hasil analisis *mean* artitmatik pada indikator kepentingan “Memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,7200 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,5700 dengan tingkat kesesuaian 75,6%. Hal ini menunjukkan konsumen tidak puas karena PT Borneo Tour & Travel belum mampu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikannya. Hasil analisis diagram Kartesius diketahui bahwa indikator “Memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan” masuk pada kuadran

I yang berarti konsumen mementingkan kemampuan PT Borneo Tour & Travel untuk memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan namun ternyata PT Borneo Tour & Travel belum mampu memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak puas pada kemampuan PT Borneo Tour & Travel untuk memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan.

6. Karyawan sungguh-sungguh berusaha membantu untuk menyelesaikan masalah konsumen.

Hasil analisis *mean* aritmatik pada indikator kepentingan “Karyawan sungguh-sungguh berusaha membantu untuk menyelesaikan masalah konsumen” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,6800 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,8900 dengan tingkat kesesuaian 83,1%. Hal ini menunjukkan konsumen puas dengan kesungguhan karyawan untuk membantu menyelesaikan masalah konsumen.. Hasil analisis diagram Kartesius diketahui bahwa indikator “Karyawan sungguh-sungguh berusaha membantu untuk menyelesaikan masalah konsumen” masuk pada kuadran II yang berarti konsumen mementingkan usaha karyawan untuk membantu untuk menyelesaikan masalah konsumen dan karyawan PT Borneo Tour & Travel telah mampu dengan baik untuk membantu menyelesaikan masalah konsumen.

7. Karyawan memberikan layanan secara tepat sejak awal kedatangan konsumen.

Hasil analisis *mean* aritmatik pada indikator kepentingan “Karyawan memberikan layanan secara tepat sejak awal kedatangan konsumen” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,6100 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,9200 dengan tingkat kesesuaian 85%. Hal ini menunjukkan konsumen puas karena karyawan memberikan layanan secara tepat sejak awal kedatangan konsumen. Hasil analisis diagram Kartesius diketahui bahwa indikator “Karyawan memberikan layanan secara tepat sejak awal kedatangan konsumen” masuk pada kuadran II yang berarti konsumen mementingkan kemampuan

karyawan untuk memberikan layanan secara tepat sejak awal kedatangan konsumendan karyawan PT Borneo Tour & Travel telah mampu memberikan layanan secara tepat sejak awal kedatangan konsumen.

8. Karyawan memberikan layanan sesuai waktu yang telah dijanjikan.

Hasil analisis *mean* aritmatik pada indikator kepentingan “Karyawan memberikan layanan sesuai waktu yang telah dijanjikan” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,6000 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,9200 dengan tingkat kesesuaian 85,2%. Hal ini menunjukkan konsumen puas karena karyawan memberikan layanan sesuai waktu yang telah dijanjikan. Hasil analisis diagram Kartesius diketahui bahwa indikator “Karyawan memberikan layanan sesuai waktu yang telah dijanjikan” masuk pada kuadran II yang berarti konsumen mementingkan konsumen ingin agar karyawan memberikan layanan sesuai waktu yang telah dijanjikan dan ternyata karyawan PT Borneo Tour & Travel memang telah mampu memberikan layanan sesuai waktu yang telah dijanjikan.

9. Karyawan memberikan layanan yang bebas dari kesalahan

Hasil analisis *mean* aritmatik pada indikator kepentingan “Karyawan memberikan layanan yang bebas dari kesalahan” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,6100 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,9800 dengan tingkat kesesuaian 86,3%. Hal ini menunjukkan konsumen puas karena karyawan memberikan layanan yang bebas dari kesalahan. Hasil analisis diagram Kartesius diketahui bahwa indikator “Karyawan memberikan layanan yang bebas dari kesalahan” masuk pada kuadran II yang berarti konsumen mementingkan karyawan PT Borneo Tour & Travel untuk dapat memberikan layanan yang bebas dari kesalah dan karyawan PT Borneo Tour & Travel memang telah benar-benar mampu memberikan layanan yang bebas dari kesalahan.

10. Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan akan diberikan.

Hasil analisis *mean* aritmatik pada indikator kepentingan “Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan akan diberikan” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,5000 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,6200 dengan tingkat kesesuaian 80,4%. Hal ini menunjukkan konsumen tidak puas dengan layanan yang dijual karena karyawan tidak mampu memberitahu konsumen kapan layanan akan diberikan. Hasil analisis diagram Kartesius diketahui bahwa indikator “Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan akan diberikan” masuk pada kuadran III yang berarti konsumen tidak mementingkan karyawan harus memberitahu konsumen kapan layanan akan diberikan dan memang benar bahwa karyawan PT Borneo Tour & Travel kurang mampu memberitahu konsumen kapan layanan akan diberikan.

11. Karyawan memberikan layanan dengan cepat.

Hasil analisis *mean* aritmatik pada indikator kepentingan “Karyawan memberikan layanan dengan cepat” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,5100 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,8200 dengan tingkat kesesuaian 84,7%. Hal ini menunjukkan konsumen puas dengan kemampuan karyawan untuk memberikan layanan dengan cepat. Hasil analisis diagram Kartesius diketahui bahwa indikator “Karyawan memberikan layanan dengan cepat” masuk pada kuadran IV yang berarti konsumen tidak mementingkan kemampuan karyawan memberikan layanan dengan cepat namun ternyata karyawan PT Borneo Tour & Travel telah mampu memberikan layanan dengan cepat melebihi harapan konsumen.

12. Karyawan selalu siap membantu konsumen.

Hasil analisis *mean* aritmatik pada indikator kepentingan “Karyawan selalu siap membantu konsumen” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,4400 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,7000 dengan tingkat kesesuaian 83,3%. Hal ini menunjukkan konsumen puas karena karyawan selalu siap membantu konsumen. Hasil analisis diagram Kartesius diketahui bahwa indikator

“Karyawan selalu siap membantu konsumen” masuk pada kuadran III yang berarti konsumen tidak mementingkan kesiapan karyawan untuk membantu konsumen dan namun ternyata memang benar bahwa karyawan PT Borneo Tour & Travel tidak selalu siap untuk membantu konsumen.

13. Karyawan tidak pernah sibuk untuk merespon permintaan konsumen.

Hasil analisis *mean* aritmatik pada indikator kepentingan “Karyawan tidak pernah sibuk untuk merespon permintaan konsumen” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,4100 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,8600 dengan tingkat kesesuaian 87,5%. Hal ini menunjukkan konsumen puas karena karyawan tidak pernah sibuk untuk merespon permintaan konsumen. Hasil analisis diagram Kartesius diketahui bahwa indikator “Karyawan tidak pernah sibuk untuk merespon permintaan konsumen” masuk pada kuadran IV yang berarti konsumen tidak mementingkan karyawan untuk segera merespon permintaan konsumen karena kesibukannya ternyata PT Borneo Tour & Travel telah mampu memenuhi permintaan konsumen meskipun karyawan sedang sibuk mengerjakan pekerjaannya.

14. Perilaku karyawan mampu membuat konsumen percaya pada jasa layanan perusahaan.

Hasil analisis *mean* aritmatik pada indikator kepentingan “Perilaku karyawan mampu membuat konsumen percaya pada jasa layanan perusahaan” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,6600 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,4500 dengan tingkat kesesuaian 74%. Hal ini menunjukkan konsumen tidak puas karena karyawan belum mampu membuat konsumen percaya pada jasa layanan perusahaan. Hasil analisis diagram Kartesius diketahui bahwa indikator “Perilaku karyawan mampu membuat konsumen percaya pada jasa layanan perusahaan” masuk pada kuadran II yang berarti konsumen mementingkan perilaku karyawan untuk mampu membuat konsumen percaya pada jasa layanan perusahaan namun ternyata karyawan PT Borneo Tour & Travel belum atau

tidak mampu berperilaku yang baik guna membuat konsumen percaya pada jasa layanan perusahaan.

15. Konsumen merasa aman dalam bertransaksi dengan perusahaan.

Hasil analisis *mean* aritmatik pada indikator kepentingan “Konsumen merasa aman dalam bertransaksi dengan perusahaan” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,4300 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,8400 dengan tingkat kesesuaian 86,7%. Hal ini menunjukkan konsumen puas karena merasa aman dalam bertransaksi dengan perusahaan. Hasil analisis diagram Kartesius diketahui bahwa indikator “Konsumen merasa aman dalam bertransaksi dengan perusahaan” masuk pada kuadran IV yang berarti konsumen tidak mementingkan keamanan bertransaksi dengan perusahaan namun ternyata pihak manajemen PT Borneo Tour & Travel telah mampu menciptakan keamanan transaksi yang baik yang melebihi harapan konsumen.

16. Karyawan secara konsisten bersikap sopan kepada konsumen.

Hasil analisis *mean* aritmatik pada indikator kepentingan “Karyawan secara konsisten bersikap sopan kepada konsumen” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,6500 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,9500 dengan tingkat kesesuaian 84,9%. Hal ini menunjukkan konsumen puas karena karyawan secara konsisten bersikap sopan kepada konsumen. Hasil analisis diagram Kartesius diketahui bahwa indikator “Karyawan secara konsisten bersikap sopan kepada konsumen” masuk pada kuadran I yang berarti konsumen mementingkan konsistensi karyawan untuk bersikap sopan kepada konsumen dan ternyata karyawan PT Borneo Tour & Travel telah mampu secara konsisten bersikap sopan kepada konsumen.

17. Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen.

Hasil analisis *mean* aritmatik pada indikator kepentingan “Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,6300 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,8900 dengan tingkat kesesuaian 84%. Hal ini menunjukkan konsumen puas karena karyawan memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen. Hasil analisis diagram Kartesius diketahui bahwa indikator “Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen” masuk pada kuadran I yang berarti konsumen mementingkan kemampuan karyawan untuk memiliki pengetahuan yang memadai dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen dan memang benar bahwa karyawan PT Borneo Tour & Travel memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen.

18. Karyawan memberikan perhatian secara individu (personal) kepada masing-masing konsumen.

Hasil analisis *mean* aritmatik pada indikator kepentingan “Karyawan memberikan perhatian secara individu (personal) kepada masing-masing konsumen” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,5700 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,7500 dengan tingkat kesesuaian 82,1%. Hal ini menunjukkan konsumen tidak puas karena karyawan belum memberikan perhatian secara individu (personal) kepada masing-masing konsumen. Hasil analisis diagram Kartesius diketahui bahwa indikator “Karyawan memberikan perhatian secara individu (personal) kepada masing-masing konsumen” masuk pada kuadran III yang berarti konsumen tidak mementingkan perhatian secara individu (personal) dari karyawan kepada masing-masing konsumen dan ternyata karyawan PT Borneo Tour & Travel memang belum mampu dengan baik untuk memberikan perhatian secara individu (*personal*) kepada masing-masing konsumen.

19. Jam opesai (layanan) sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hasil analisis *mean* aritmatik pada indikator kepentingan “Jam opesai (layanan) sesuai dengan kebutuhan konsumen” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,6600 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,7300 dengan tingkat kesesuaian 80%. Hal ini menunjukkan konsumen belum puas karena jam opesai (layanan) belum sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hasil analisis diagram Kartesius diketahui bahwa indikator “Jam opesai (layanan) sesuai dengan kebutuhan konsumen” masuk pada kuadran I yang berarti konsumen mementingkan jam opesai (layanan) yang sesuai dengan kebutuhan konsumen namun ternyata PT Borneo Tour & Travel belum mampu membuat atau menyediakan jam opesai (layanan) yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Artinya konsumen tidak puas dengan jam opesai (layanan) PT Borneo Tour & Travel karena tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen.

20. Karyawan memberikan perhatian yang baik kepada setiap konsumen.

Hasil analisis *mean* aritmatik pada indikator kepentingan “Karyawan memberikan perhatian yang baik kepada setiap konsumen” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,5500 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,6900 dengan tingkat kesesuaian 81,1%. Hal ini menunjukkan konsumen tidak puas karena karyawan belum mampu memberikan perhatian yang baik kepada setiap konsumen. Hasil analisis diagram Kartesius diketahui bahwa indikator “Karyawan memberikan perhatian yang baik kepada setiap konsumen” masuk pada kuadran III yang berarti konsumen tidak mementingkan perhatian yang baik kepada setiap konsumen dan ternyata memang benar bahwa karyawan PT Borneo Tour & belum mampu memberikan perhatian yang baik kepada setiap konsumen.

21. Perusahaan mengutamakan kepentingan konsumen.

Hasil analisis *mean* aritmatik pada indikator kepentingan “Perusahaan mengutamakan kepentingan konsumen” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,4700 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,6300 dengan tingkat

kesesuaian 81,2%. Hal ini menunjukkan konsumen belum puas karena perusahaan belum mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Hasil analisis diagram Kartesius diketahui bahwa indikator “Perusahaan mengutamakan kepentingan konsumen” masuk pada kuadran III yang berarti konsumen tidak mementingkan bahwa perusahaan harus mengutamakan kepentingan konsumen dan ternyata PT Borneo Tour & Travel memang belum mampu melayani konsumen khususnya dalam mengutamakan kepentingan konsumen.

22. Karyawan mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen

Hasil analisis *mean* aritmatik pada indikator kepentingan “Karyawan mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen” diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,6500 dan nilai rata-rata hitung kepuasan sebesar 3,3700 dengan tingkat kesesuaian 72,5%. Hal ini menunjukkan konsumen belum puas dengan kemampuan karyawan untuk memahami kebutuhan spesifik konsumen. Hasil analisis diagram Kartesius diketahui bahwa indikator “Karyawan mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen” masuk pada kuadran I yang berarti konsumen mementingkan kemampuan karyawan untuk memahami kebutuhan spesifik konsumen namun ternyata karyawan PT Borneo Tour & Travel belum mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen. Artinya, konsumen tidak puas pada jasa layanan PT Borneo Tour & Travel karena karyawan tidak atau belum mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut yang harus ditingkatkan oleh PT. Borneo Tour & Travel agar kualitas pelayanan dapat meningkat yaitu atribut-atribut yang terdapat pada kuadran I karena mempunyai tingkat kepentingan konsumen tinggi, sedangkan tingkat kepuasan konsumen masih rendah, antara lain memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan, perilaku karyawan mampu membuat konsumen percaya pada jasa layanan perusahaan, jam operasi (layanan) sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan karyawan mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen.
2. Beberapa tindakan yang harus dilakukan oleh PT. Borneo Tour & Travel dalam melakukan perbaikan guna meningkatkan kualitas pelayanan antara lain dengan mempertahankan atribut kinerja pelayanan yang terdapat pada kuadran II karena mempunyai tingkat kepentingan yang tinggi dan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi pula, antara lain karyawan sungguh-sungguh berusaha membantu untuk menyelesaikan masalah konsumen, karyawan memberikan layanan secara tepat sejak awal kedatangan konsumen, karyawan memberikan layanan sesuai waktu yang telah dijanjikan, karyawan memberikan layanan yang bebas dari kesalahan, Karyawan secara konsisten bersikap sopan kepada konsumen, karyawan memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen, serta dapat memprioritaskan untuk dilakukan perbaikan pada kuadran I karena

mempunyai tingkat kepentingan konsumen tinggi, sedangkan tingkat kepuasan konsumen masih rendah.

6.2. Saran

Saran yang didapat melalui penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan evaluasi bagi Borneo Tour & Travel untuk menentukan strategi perbaikan pelayanan yang lebih memperhatikan kepuasan konsumen. Hendaknya Borneo Tour & Travel tidak hanya melihat hasil akhir yang dihasilkan dari penelitian ini, tetapi juga memperhatikan permasalahan yang ada disana.
2. Perlu dilakukannya penelitian lanjutan atau memperhatikan aspek-aspek lain dalam penelitian untuk menambah masukan bagi Borneo Tour & Travel dalam menentukan strategi perbaikan kinerjanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dajan, A. (2000). *Pengantar metode statistik*, Penerbit: LP3ES, Jakarta.
- Donoriyanto, D.S. (2012). Analisis kualitas pelayanan jasa pengiriman barang dengan metode *servqual* dan *QFD* di PT. APAS, Skripsi Universitas Islam Indonesia, Tidak Dipublikasikan.
- Ersam, A.I. dan Supriyanto, H. (2012). Integrasi *service quality* dan *quality function deployment (QFD)* untuk meningkatkan kualitas layanan gelanggang olahraga, study kasus di gor kertajaya, Skripsi Universitas Islam Indonesia, Tidak Dipublikasikan
- Hadi, S. (2000). *Analisis butir untuk instrumen*, Cetakan Lima, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- Hair Jr., J.F. R.E. Anderson, R.L, Tatham, and W.C. Black. (2005). *Multivariate data analysis: with readings*, 5th ed, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Harjanto, R. N. (2005). Analisis pengaruh harga, produk, kebersihan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada restoran mamamia cabang mrican semarang). Skripsi Universitas Diponegoro, Tidak Dipublikasikan
- Istianto, J.H. dan Josephine, M. (2011). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan ketty resto. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*, Vol. 1 No. 3.
- Kertajaya, H. (2004). *Siasat memenangkan persaingan global, marketing plus*, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. dan Armstrong, G., (2012). *Manajemen pemasaran*, analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran di Indonesia : analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kuncoro, M. (2012). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Leedy, P. dalam Arikunto, (2006), Penentuan jumlah sampel.

- Lovelock, dan Wright. L. (2002). *Principles of service marketing and management*. Second Edition. Pearson Education International, Inc. Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. (2011). *Manajemen pemasaran jasa*. Edisi Dua. Salemba Empat, Jakarta.
- Moenir, HAS. (2001). *Manajemen pelayanan umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara. Edisi V.
- Parasuraman, A. Zeithaml V.A. & Berry, L.L. (1988). A conceptual model of service quality and its implication for future research, *Journal of Retailing*, Vol. 64. No.1. h: 12 – 40
- Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1994)
- Rangkuti, F. (2003). *Measuring customer satisfaction : gaining customer relationship strategy*. Cetakan Kedua. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Roza, T.A., Lubis, A.R. dan Amri. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsume pada *the auto bridal* banda aceh, *Jurnal Ilmu Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, Vol 1, No. 1.
- Santoso, H. (2006). Meningkatkan kualitas layanan industri jasa melalui pendekatan integrasi metode *servqual – six sigma* atau *servqual – QFDS* Skripsi Universitas Islam Indonesia, Tidak Dipublikasikan
- Sekaran, U. (2010). *Research methods for business*, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Sinambela, L.P. (2006). *Reformasi pelayanan publik teori, kebijakan, dan implementasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono (2014), *Metode penelitian bisnis*, Penerbit: CV Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi pemasaran. Edisi kedua, ANDI, Yogyakarta.
- Wawolumaja, R. dan Agneslia, E. (2006). Analisis kualitas pelayanan perpustakaan teknik universitas kristen marantha dengan metode *servqual*. Skripsi Universitas Kristen Marantha, Tidak Dipublikasikan.
- Zeithaml, V. (1993). *Service marketing*, McGraw-Hill. International Edition.