

# THE ANALYSIS SERVICE QUALITY TOWARD CUSTOMER SATISFACTION OF GANUMBA TOUR & TRAVEL TELUKDALAM KABUPATEN NIAS SELATAN

Oleh :

**Hendrik Kuasa Sihura**  
STKIP Nias Selatan

## **Abstract**

*The objective of this research is service quality toward customer Satisfaction Of Ganumba Tour & Travel Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. This Research represent type research of survey that is research taking sample from a population using quasetoner as complier of the data. Data type the used id primary data which taken by questiner and secondary data which taken from the information report, referensi at Ganumba Tour & Travel Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. Population ini this rsearch is all customers of Ganumba Tour & Travel Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. Method intake of sample used accidental sampling taking amounting 100 respondents. Method analyzes data used is descriptive analysis with frequncy tabulation, mean, dan percentage. The result of data amalysis show that: (1) the average perception value of realibility dimension on the 3,91 level (very satisfaction); (2) the average perception value of responsiveness dimension on the 3,90 level (very satisfaction); (3) the average perception value of assurance dimension on the 3,91 level (very satisfaction); (4) the average perception value of emphaty dimension on the 3,90 level ( very satisfaction); and (5) the average perception value of tangibles dimension on the 3,91 (very satisfaction).*

**Key words:** Service quality and Customer satisfaction

## **1. PENDAHULUAN**

Bidang usaha ketranspotasian memegang peranan penting dalam usaha mencapai tujuan – tujuan pembangunan. Berbagai macam regulasi dilakukan pemerintah agar pelayanan dan harga dibidang jasa transportasi dapat memenuhi unsur – unsur seperti keselamatan, kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

Kegiatan ketransportasian adalah kegiatan memindahkan suatu barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain transportasi mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pembangunan suatu negara. Dengan keberadaan transportasi distribusi hasil – hasil produk dan bahan – bahan baku menjadi lancar dan tepat waktu.

Dengan semakin lancarnya sarana transpotasi saat ini, memberikan peluang usaha bagi rekanan – rakanan perusahaan jasa transportasi seperti munculnya usaha – usaha agen atau tempat penjualan tiket dan usaha biro perjalanan usaha, dengan banyaknya biro perjalanan (konsumen) berbagai promosi usaha dilakukan seperti fasilitas antar jemput dan potongan harga.

Ganumba tour & travel adalah perusahaan jasa atau biro perjalanan wisata yang menjual tiket pesawat untuk Rute Gunung Sitoli ke Medan dan Link-link ke kota – kota lainnya, selain Ganumba Tour & Travel saat banyak ini berkembang usaha – usaha yang sejenis dan merupakan pesaing perusahaan tersebut. Berkaitan dengan hal tersbut tentu saja hal ini merupakan suatu tantangan usaha yang tidak boleh dianggap remeh dan memerlukan berbagai upaya dalam memperebutkan konsumen (pelanggan) dengan berbagai strategi pemasaran.

Hal yang paling penting dan mendasar berkaitan dengan usaha perusahaan dalah kualitas produk, harga dan jasa yang ditawarkan. Karena Ganumba Tour & Travel adalah perusahaan yang menjual jasa, maka jasa yang ditawarkan kepada konsumen harus berbeda secara kualitas dengan jasa – jasa sejenis yang ditawarkan oleh para pesaingnya. Jasa yang dijual harus disertai dengan berbagai atribut dan dikemas semenarik mungkin sehingga konsumen ( pelanggan) menikmati pelayanan dengan perasaan puas. Menurut Kotler (2001:260) jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Memahami konsumen dengan perilaku pembeliannya merupakan suatu kegiatan yang kompleks dan memerlukan upaya – upaya ekstra. Hal ini disebabkan karena konsumen memiliki perbedaan mendasar satu sama lainnya.seperti perbedaan kepribadian, kebiasaan, keinginan, kebutuhan karakteristik sosial, budaya dan sebagainya. Reaksi (respons) konsumen (Pelanggan) terhadap jasa yang ditawarkan ditunjukkan terhadap perilaku pembelian selanjutnya terhadap jasa tersebut. Jika konsumen merasa puas terhadap jasa yang ditawarkan suatu perusahaan maka konsumen akan kembali menggunakan jasa perusahaan tersebut, bahkan dengan sukarela merekomendasikan jasa tersebut ke keluarganya dan bahkan kepada teman – temannya. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas dengan jasa yang ditawarkan perusahaan maka pada pembelian berikutnya tidak akan menggunakan jasa perusahaan tersebut. Jika kondisi ini yang terjadi maka hal ini merupakan

suatu ancaman usaha yang dapat membahayakan kelangsungan hidup usaha.

Oleh karena itu kualitas pelayanan yang berorientasi pada pelanggan merupakan prasyarat utama dalam menunjang keberhasilan bisnis terutama bisnis jasa. Produk industri jasa mempunyai sifat tidak tahan lama dan akan langsung habis begitu jasa itu diterima pelanggan. Kualitas pelayanan sangat tergantung dari siapa dan bagaimana pelayanan tersebut diberikan. Pelanggan dalam hal ini terlibat langsung dalam proses produksi jasa itu sendiri.

Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan, semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk/jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya sehingga untuk memperoleh kemenangan dalam persaingan itu maka perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggannya dengan strategi yang relevan sesuai dengan karakteristik jasa yang diberikan. Untuk itu perusahaan jasa harus senantiasa berusaha memberikan yang terbaik bagi para pelanggannya sebab pelanggan yang merasa tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain yang dapat memberikan kepuasan jauh lebih baik.

Berdasarkan pengamatan awal penulis dilapangan, banyak sekali konsumen memanfaatkan jasa pelayanan Ganumba Tour & Travel Telukdalam Kabupaten Nias Selatan terutama berkaitan dengan reservasi tiket pesawat untuk tujuan Medan. Selain itu Ganumba Tour & Travel Telukdalam Kabupaten Nias Selatan juga melayani paket pariwisata (Tour) untuk berbagai tujuan didalam negeri. Dari hasil wawancara pendahuluan dengan beberapa pelanggan Ganumba Tour & Travel Telukdalam Kabupaten Nias Selatan rata – rata menyatakan cukup puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Kepuasan konsumen tersebut tercermin dari loyalitas konsumen yang sering menggunakan jasa pelayanan transportasi berbeda-beda.

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen di Ganumba Tour & Travel Telukdalam Kabupaten Nias Selatan.**

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Supaya data-data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah/dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar untuk mengambil keputusan.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### a. Analisis Kualitatif

Metode analisis yang bersifat menggambarkan keterangan-keterangan dan penjelasan dari hasil koefisien yang diperoleh dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk menggambarkan saran.

### b. Analisis Kuantitatif

Metode analisis ini merupakan metode analisis yang dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner/digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka

## 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Hasil penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor Ganumba Tour & Travel merupakan perusahaan jasa yang menjual paket wisata dan penjualan tiket pesawat untuk semua maskapai penerbangan yang masuk di Pulau Nias.

### Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang diambil selama 1 (satu) bulan waktu penelitian. Sedangkan karakteristik responden secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4.1 karakteristik Responden**

| No                   | Karakteristik Responden           | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|----------------------|-----------------------------------|----------------|----------------|
| 1                    | <b>Umur</b>                       |                |                |
|                      | a. 16 – 20 Tahun                  | 15             | 15             |
|                      | b. 21 – 30 Tahun                  | 25             | 25             |
|                      | c. 31 – 40 Tahun                  | 20             | 20             |
| d. > 40 Tahun        | 40                                | 40             |                |
| 2                    | <b>Jenis Kelamin</b>              |                |                |
|                      | a. Laki – laki                    | 65             | 65             |
| b. Perempuan         | 35                                | 35             |                |
| 3                    | <b>Pekerjaan</b>                  |                |                |
|                      | a. PNS                            | 30             | 30             |
|                      | b. TNI/POLRI                      | 20             | 20             |
|                      | c. Pegawai Swasta                 | 20             | 20             |
|                      | d. Wiraswasta                     | 20             | 20             |
| e. Pelajar/Mahasiswa | 10                                | 10             |                |
| 4                    | <b>Pendidikan</b>                 |                |                |
|                      | a. SMA                            | 40             | 40             |
|                      | b. Diploma                        | 20             | 20             |
|                      | c. Sarjana                        | 31             | 31             |
| d. Pascasarjana      | 9                                 | 9              |                |
| 5                    | <b>Frekuensi Menggunakan jasa</b> |                |                |
|                      | a. 1 Kali                         |                | 0              |
|                      | b. 2 Kali                         |                | 15             |
| c. 3 Kali            |                                   | 85             |                |

Sumber: diolah dari hasil penelitian 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, mayoritas konsumen yang menggunakan Pelayanan PT Ganumba Tour & Travel Telukdalam Nias Selatan >40 Tahun yakni 40 Persen dengan jenis kelamin responden (konsumen) didominasi oleh laki – laki yakni sebesar 65 persen. Sementara dilihat dari karakteristik pekerjaan, mayoritas konsumen telah bekerja sebagai pegawai negeri sipil disusul oleh konsumen yang bekerja sebagai pegawai Swasta, wiraswastawan dan anggota TNI/POLRI dan beberapa diantara masih berstatus Pelajar/Mahasiswa.

Kemudian jika dilihat dari tingkat pendidikannya mayoritas konsumen berpendidikan SMA sebesar 40 persen dan ada juga yang masih menempuh pendidikan sarjana. Sedangkan jika

dilihat dari jumlah (frekuensi) menggunakan pelayanan jasa Ganumba Tour & Travel Telukdalam Kabupaten Nias Selatan rata – rata konsumen telah berstatus sebagai pelanggan (lebih dari 3 Kali)

**Harapan Konsumen terhadap kuliatas pelayanan jasa Ganumba Tour & Travel Telukdalam Kabupaten Nias Selatan**

Variabel – variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah varibel/dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurances*, *Emphaty* dan *Trangibles*. Untuk melihat tingkat harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan Ganumba Tour & Travel Telukdalam Kabupaten Nias Selatan digunakan persepsi responden (konsumen). Perhitungan persepsi responden menggunakan perhitungan statistik sederhana seperti distribusi frekuensi frekuensi. Nilai rata – rata dan persentase. Persepsi harapan konsumen (responden) terhadap dimensi – dimensi kualitas pelayanan secara jelas diuraikan berikut ini:

**Harapan responden terhadap kualitas pelayanan dimensi kehandalan (Reliability)**

Dimensi kehandalan (reliability) memiliki 4 (empat) item pertanyaan dan masing – masing memiliki 5 (lima) pilihan jawaban. Berikut di disajikan persepsi harapan responden terhadap pertanyaan – pertanyaan keandalan tersebut.

**Tabel 4.2 Persepsi harapan responden terhadap dimensi kehandalan ( Reliability)**

| NO                 | Pernyataan  | Pilihan Jawaban |    |    |    |    | Total Skor | Jmlh Resp | Rata-Rata   |
|--------------------|---|-----------------|----|----|----|----|------------|-----------|-------------|
|                    |   | STP             | TP | CP | P  | SP |            |           |             |
| 1                  | Petugas melayani konsumen sesuai waktu yang telah dijanjikan        | 0               | 10 | 27 | 53 | 10 | 363        | 100       | 3,63        |
| 2                  | Petugas secara bersungguh – sungguh menangani permasalahan konsumen | 0               | 4  | 38 | 47 | 11 | 365        | 100       | 3,65        |
| 3                  | Petugas memberikan pelayanan yang baik pada Konsumen                | 0               | 4  | 24 | 57 | 15 | 383        | 100       | 3,83        |
| 4                  | Ganumba Tour & Travel menyediakan kemudahan dalam pemesanan tiket   | 0               | 5  | 24 | 53 | 18 | 384        | 100       | 3,84        |
| <b>Rata – rata</b> |   |                 |    |    |    |    |            |           | <b>3,74</b> |

Sumber: Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, diperoleh nilai rata – rata persepsi harapan responden terhadap pelayanan jasa pada dimensi kehandalan sebesar 3,74 (penting) dengan besarnya nilai rata – rata jawaban responden tersebut, secara umum konsumen mengharapkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Ganumba Tour & Travel harus baik dan memenuhi harapannya.

**Harapan responden terhadap kualitas Pelayanan dimensi Daya Tanggap (Responsiveness)**

Dimensi daya tanggap (*responsiveness*) memiliki 4 (Empat) item pertanyaan dan masing – masing memiliki 5 (lima) pilhan jawaban. Berikut ini disajikan persepsi harapan responden terhadap pertanyaan – pertanyaan dimensi daya tanggap tersebut.

**Tabel 4.3 Persepsi Harapan responden terhadap dimensi daya tanggap (Responsiveness)**

| NO                 | Pernyataan  | Pilihan Jawaban |    |    |    |    | Total Skor | Jmlh Resp | Rata-Rata   |
|--------------------|---|-----------------|----|----|----|----|------------|-----------|-------------|
|                    |   | STP             | TP | CP | P  | SP |            |           |             |
| 1                  | Petugas melayani sesegera mungkin pemesanan tiket                 | 0               | 11 | 24 | 65 | 0  | 354        | 100       | 3,54        |
| 2                  | Kesediaan petugas melayani keluhan konsumen                       | 0               | 12 | 45 | 43 | 0  | 331        | 100       | 3,31        |
| 3                  | Petugas selalu siap menanggapi permohonan dan permintaan konsumen | 0               | 21 | 28 | 47 | 4  | 334        | 100       | 3,34        |
| 4                  | Petugas selalu menampung aspirasi konsumen                        | 0               | 22 | 27 | 45 | 6  | 335        | 100       | 3,35        |
| <b>Rata – rata</b> |   |                 |    |    |    |    |            |           | <b>3,39</b> |

Sumber : Hasil penelitian, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, diperoleh nilai rata – rata persepsi harapan responden terhadap pelayanan jasa pada dimensi daya tanggap sebesar 3.39 (Cukup Penting). Dengan besarnya nilai rata – rata jawaban rpsonden tersebut secara umum konsumen mengharapkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Ganumba Tour & Travel harus baik dan memenuhi harapannya.

**Harapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan dimensi Jaminan (Assurance)**

Dimensi jaminan (Assurance) memiliki 4 (empat) item pertanyaan dan masing – masing memiliki 5 (lima) pilihan jawaban. Berikut ini disajikan persepsi harapan responden terhadap pertanyaan – pertanyaan dimensi jaminan tersebut.

**Tabel 4.4 Persepsi Harapan responden terhadap dimensi Jaminan (Assurance)**

| NO                 | Pernyataan  | Pilihan Jawaban |    |    |    |    | Total Skor | Jmlh Resp | Rata-Rata   |
|--------------------|---|-----------------|----|----|----|----|------------|-----------|-------------|
|                    |   | STP             | TP | CP | P  | SP |            |           |             |
| 1                  | Perilaku petugas mampu membangkitkan kepercayaan konsumen                   | 0               | 13 | 35 | 42 | 10 | 349        | 100       | 3,49        |
| 2                  | Adanya jaminan keamanan saat menggunakan jasa Ganumba Tour & Travel         | 0               | 8  | 32 | 52 | 8  | 360        | 100       | 3,60        |
| 3                  | Kemampuan dan pengetahuan petugas menjawab pertanyaan – pertanyaan konsumen | 0               | 4  | 37 | 46 | 13 | 368        | 100       | 3,68        |
| 4                  | Adanya jaminan kepastian atas tiket yang dibeli pada Ganumba Tour & Travel  | 0               | 4  | 25 | 55 | 16 | 383        | 100       | 3,83        |
| <b>Rata – rata</b> |   |                 |    |    |    |    |            |           | <b>3,65</b> |

Sumber : Hasil penelitian, 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, diperoleh nilai rata – rata persepsi harpaan responden terhadap pelayanan jasa pada dimensi jaminan sebesar 3,65 (penting) dengan besarnya nilai rata – rata jawaban responden tersebut, secara umum konsumen mengharapkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Ganumba Tour & Travel harus baik dan memenuhi harapannya.

**Harapan responden terhadap Kualitas Pelayanan dimensi empati (Emphaty)**

Dimensi empati (*Emphaty*) memiliki 4 (empat) item pertanyaan dan masing – masing memiliki 5 (lima) pilihan jawaban. Berikut ini disajikan persepsi harapan responden terhadap dimensi empati tersebut.

Tabel 4.5 Persepsi Harapan responden terhadap dimensi Empati (*Emphaty*)

| No                 | Pernyataan  | Pilihan Jawaban |    |    |    |    | Total Skor | Jmlh Resp | Rata-Rata   |
|--------------------|---|-----------------|----|----|----|----|------------|-----------|-------------|
|                    |   | STP             | TP | CP | P  | SP |            |           |             |
| 1                  | Petugas memberi perhatian pada konsumen             | 0               | 11 | 25 | 56 | 8  | 361        | 100       | 3,61        |
| 2                  | Petugas mampu memberikan kesan baik kepada konsumen | 0               | 3  | 33 | 52 | 12 | 373        | 100       | 3,73        |
| 3                  | Petugas mampu memberikan membaca kebutuhan konsumen | 0               | 3  | 33 | 51 | 13 | 374        | 100       | 3,74        |
| 4                  | Petugas melayani konsumen dengan ramah              | 0               | 7  | 21 | 56 | 16 | 381        | 100       | 3,81        |
| <b>Rata – rata</b> |   |                 |    |    |    |    |            |           | <b>3,72</b> |

Sumber : Hasil penelitian, 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, diperoleh nilai rata – rata persepsi harpaan responden terhadap pelayanan jasa pada dimensi empati sebesar 3,72 (penting) dengan besarnya nilai rata – rata jawaban responden tersebut, secara umum konsumen mengharapkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Ganumba Tour & Travel harus baik dan memenuhi harapannya.

**Harapan responden terhadap Kualitas Pelayanan dimensi bukti fisik (*Tangibles*)**

Dimensi bukti fisik (*Tangibles*) memiliki 4 (empat) item pertanyaan dan masing – masing memiliki 5 (lima) pilihan jawaban. Berikut ini disajikan persepsi harapan responden terhadap dimensi bukti fisik tersebut.

Tabel 4.5 Persepsi Harapan responden terhadap dimensi Bukti Fisik (*Tangibles*)

| NO                 | Pernyataan   | Pilihan Jawaban |    |    |    |    | Total Skor | Jmlh Resp | Rata-Rata   |
|--------------------|--|-----------------|----|----|----|----|------------|-----------|-------------|
|                    |  | STP             | TP | CP | P  | SP |            |           |             |
| 1                  | Fasilitas yang dimiliki oleh Ganumba Tour & Travel sangat baik | 0               | 14 | 33 | 53 | 0  | 339        | 100       | 3,39        |
| 2                  | Kondisi kantor Ganumba Tour & Travel sangat baik               | 0               | 12 | 24 | 56 | 8  | 360        | 100       | 3,60        |
| 3                  | Petugas berpenampilan menarik                                  | 0               | 0  | 27 | 66 | 7  | 380        | 100       | 3,80        |
| 4                  | Sarana keselamatan tersedia dengan baik                        | 0               | 4  | 27 | 52 | 17 | 382        | 100       | 3,82        |
| <b>Rata – rata</b> |  |                 |    |    |    |    |            |           | <b>3,65</b> |

Sumber : Hasil penelitian, 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, diperoleh nilai rata – rata persepsi harpaan responden terhadap pelayanan jasa pada dimensi Bukti Fisik sebesar 3,65 (penting) dengan besarnya nilai rata – rata jawaban responden tersebut, secara umum konsumen mengharapkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Ganumba Tour & Travel harus baik dan memenuhi harapannya.

**Persepsi Konsumen terhadap Kinerja Kualitas Pelayanan Ganumba Tour & Travel Telukdalam Kabupaten Nias Selatan.**

Analog dengan variabel – variabel untuk melihat tingkat kinerja kualitas pelayanan PT Ganumba Tour & Travel digunakan persepsi responden (Konsumen) adalah Variabel/dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurances*, *emphaty*, dan *Tangibles*. Perhitungan persepsi responden menggunakan perhitungan statistik sederhana

seperti distribusi frekuensi, nilai rata – rata dan persentase. Persepsi harapan konsumen (responden) terhadap dimensi dimensi kualitas pelayanan secara jelas diuraikan berikut ini.

**Persepsi Responden Terhadap Kinerja Pelayanan dimensi kehandalan (*Relaibility*)**

Dimensi kehandalan (*Reliabilty*) memiliki 4 (empat) item pertanyaan dan masing – masing memiliki 5 (Lima) pilihan jawaban. Berikut ini disajikan persepsi responden terhadap pertanyaan – pertanyaan dimensi kehandalan tersebut.

**Persepsi Responden terhadap Kinerja Pelayanan Dimensi kehandalan (*Reliability*)**

Dimensi kehandalan (*reliability*) memiliki 4 (empat) item pertanyaan dan masing – masing memilki 5 (lima) pilihan Jawaban. Berikut ini disajikan persepsi responden terhadap pertanyaan – pertanyaan dimensi kehandalan tersebut.

Tabel 4.7 Persepsi Responden terhadap Kualitas Pelayanan dimensi kehandalan (*Reliability*)

| NO                 | Pernyataan   | Pilihan Jawaban |    |    |    |    | Total Skor | Jmlh Resp | Rata-Rata   |
|--------------------|--|-----------------|----|----|----|----|------------|-----------|-------------|
|                    |  | STS             | TS | CS | S  | SS |            |           |             |
| 1                  | Petugas melayani konsumen sesuai waktu yang telah dijanjikan         | 0               | 0  | 27 | 63 | 10 | 383        | 100       | 3,83        |
| 2                  | Petugas secara bersungguh – sungguh menangani permasalahan konsumen  | 0               | 0  | 38 | 51 | 11 | 373        | 100       | 3,73        |
| 3                  | Petugas memberikan pelayanan yang baik pada Konsumen                 | 0               | 0  | 24 | 61 | 15 | 391        | 100       | 3,91        |
| 4                  | PT Ganumba Tour & Travel menyediakan kemudahan dalam pemesanan tiket | 0               | 0  | 24 | 58 | 18 | 394        | 100       | 3,94        |
| <b>Rata – rata</b> |  |                 |    |    |    |    |            |           | <b>3,85</b> |

Sumber: Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, diperoleh nilai rata – rata persepsi harapan responden terhadap pelayanan jasa pada dimensi kehandalan sebesar 3,85 (Baik) dengan besarnya nilai rata – rata jawaban responden tersebut, secara umum konsumen menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT Ganumba Tour & Travel telah dapat memenuhi harapan konsumen.

**Persepsi Responden terhadap kinerja kualitas pelayanan dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

Dimensi daya taggap (*responsiveness*) memiliki 4 (empat) item pertanyaan dan masing – masing memiliki 5 (lima) pilihan jawaban. Berikut ini disajikan persepsi responden terhadap pertanyaan – pertanyaan dimensi daya tanggap tersebut.

Tabel 4.3 Persepsi Harapan responden terhadap dimensi daya tanggap (*Responsiveness*)

| NO | Pernyataan  | Pilihan Jawaban |    |    |    |    | Total Skor | Jmlh Resp | Rata-Rata |
|----|---|-----------------|----|----|----|----|------------|-----------|-----------|
|    |   | STS             | TS | CS | S  | SS |            |           |           |
| 1  | Petugas melayani sesegera mungkin pemesanan tiket | 0               | 0  | 24 | 76 | 0  | 376        | 100       | 3,76      |
| 2  | Kesediaan petugas melayani                        | 0               | 0  | 45 | 55 | 0  | 355        | 100       | 3,55      |

|                    |   |   |   |    |    |   |     |     |             |
|--------------------|---|---|---|----|----|---|-----|-----|-------------|
|                    | keluhan konsumen  |   |   |    |    |   |     |     |             |
| 3                  | Petugas selalu siap menanggapi permohonan dan permintaan konsumen | 0 | 0 | 28 | 68 | 4 | 376 | 100 | 3,76        |
| 4                  | Petugas selalu menampung aspirasi konsumen                        | 0 | 0 | 27 | 67 | 6 | 379 | 100 | 3,79        |
| <b>Rata – rata</b> |   |   |   |    |    |   |     |     | <b>3,72</b> |

Sumber : Hasil penelitian, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, diperoleh nilai rata – rata persepsi responden terhadap pelayanan jasa pada dimensi daya tanggap sebesar 3.72 (Baik). Dengan besarnya nilai rata – rata jawaban responden tersebut secara umum konsumen menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT Ganumba Tour & Travel harus telah dapat memenuhi harapan konsumen.

**Persepsi Responden terhadap kinerja kualitas pelayanan dimensi Jaminan (Anssurance)**

Dimensi jaminan (Assurance) memiliki 4 (empat) item pertanyaan dan masing – masing memiliki 5 (lima) pilihan jawaban. Berikut ini disajikan persepsi responden terhadap pertanyaan – pertanyaan dimensi Jaminan tersebut.

Tabel 4.9 Persepsi responden terhadap dimensi Jaminan (Assurance)

| NO                 | Pernyataan  | Pilihan Jawaban |    |    |    |    | Total Skor | Jmlh Resp | Rata-Rata   |
|--------------------|---|-----------------|----|----|----|----|------------|-----------|-------------|
|                    |   | STS             | TS | CS | S  | SS |            |           |             |
| 1                  | Perilaku petugas mampu membangkitkan kepercayaan konsumen                     | 0               | 0  | 35 | 55 | 10 | 375        | 100       | 3,75        |
| 2                  | Adanya jaminan keamanan saat menggunakan jasa Ganumba Tour & Travel           | 0               | 0  | 32 | 60 | 8  | 376        | 100       | 3,76        |
| 3                  | Kemampuan dan pengetahuan petugas menjawab pertanyaan – pertanyaan – konsumen | 0               | 0  | 37 | 50 | 13 | 376        | 100       | 3,76        |
| 4                  | Adanya jaminan kepastian atas tiket yang dibeli pada PT Ganumba Tour & Travel | 0               | 0  | 25 | 59 | 16 | 391        | 100       | 3,91        |
| <b>Rata – rata</b> |   |                 |    |    |    |    |            |           | <b>3,80</b> |

Sumber : Hasil penelitian, 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, diperoleh nilai rata – rata persepsi harapan responden terhadap pelayanan jasa pada dimensi jaminan sebesar 3,80 (Baik) dengan besarnya nilai rata – rata jawaban responden tersebut, secara umum konsumen menyatakan bahwa kinerja kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Ganumba Tour & Travel telah baik dan memenuhi harapan konsumen.

**Persepsi responden terhadap Kualitas Pelayanan dimensi empati (Emphaty)**

Dimensi empati (Emphaty) memiliki 4 (empat) item pertanyaan dan masing – masing memiliki 5 (lima) pilihan jawaban. Berikut ini disajikan persepsi harapan responden terhadap dimensi empati tersebut.

Tabel 4.10 Persepsi Responden terhadap kinerja kualitas pelayanan dimensi Empati (Emphaty)

| NO | Pernyataan      | Pilihan Jawaban |    |    |    |    | Total Skor | Jmlh Resp | Rata-Rata |
|----|-----------------|-----------------|----|----|----|----|------------|-----------|-----------|
|    |                 | STS             | TS | CS | S  | SS |            |           |           |
| 1  | Petugas memberi | 0               | 0  | 25 | 67 | 8  | 383        | 100       | 3,83      |

|                    |  |   |   |    |    |    |     |     |             |
|--------------------|--|---|---|----|----|----|-----|-----|-------------|
|                    | perhatian pada setiap konsumen                       |   |   |    |    |    |     |     |             |
| 2                  | Petugas mampu memberikan kesan baik kepada konsumen  | 0 | 0 | 33 | 55 | 12 | 379 | 100 | 3,79        |
| 3                  | Petugas mampu membaca kebutuhan – kebutuhan konsumen | 0 | 0 | 33 | 54 | 13 | 380 | 100 | 3,80        |
| 4                  | Petugas melayani dengan ramah                        | 0 | 0 | 21 | 63 | 16 | 395 | 100 | 3,95        |
| <b>Rata – rata</b> |  |   |   |    |    |    |     |     | <b>3,84</b> |

Sumber : Hasil penelitian, 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, diperoleh nilai rata – rata persepsi responden terhadap kinerja pelayanan jasa pada dimensi empati sebesar 3,84 (Baik) dengan besarnya nilai rata – rata jawaban responden tersebut, secara umum konsumen menyatakan bahwa kinerja pelayanan yang diberikan oleh PT Ganumba Tour & Travel telah dapat memenuhi harapan konsumen.

**Persepsi responden terhadap kinerja Kualitas Pelayanan dimensi bukti fisik (Tangibles)**

Dimensi bukti fisik (Tangibles) memiliki 4 (empat) item pertanyaan dan masing – masing memiliki 5 (lima) pilihan jawaban. Berikut ini disajikan persepsi harapan responden terhadap dimensi bukti fisik tersebut.

Tabel 4.11 Persepsi responden terhadap dimensi Bukti Fisik (Tangibles)

| NO                 | Pernyataan  | Pilihan Jawaban |    |    |    |    | Total Skor | Jmlh Resp | Rata-Rata   |
|--------------------|---|-----------------|----|----|----|----|------------|-----------|-------------|
|                    |   | STS             | TS | CS | S  | SS |            |           |             |
| 1                  | Fasilitas yang dimiliki oleh PT Ganumba Tour & Travel sangat baik | 0               | 0  | 33 | 67 | 0  | 367        | 100       | 3,39        |
| 2                  | Kondisi kantor PT Ganumba Tour & Travel sangat baik               | 0               | 0  | 24 | 68 | 8  | 360        | 100       | 3,84        |
| 3                  | Petugas berpenampilan menarik                                     | 0               | 0  | 27 | 66 | 7  | 380        | 100       | 3,80        |
| 4                  | Sarana keselamatan tersedia dengan baik                           | 0               | 0  | 27 | 56 | 17 | 390        | 100       | 3,90        |
| <b>Rata – rata</b> |   |                 |    |    |    |    |            |           | <b>3,80</b> |

Sumber : Hasil penelitian, 2018

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, diperoleh nilai rata – rata persepsi harpaan responden terhadap pelayanan jasa pada dimensi Bukti Fisik sebesar 3,80 (Baik) dengan besarnya nilai rata – rata jawaban responden tersebut, secara umum konsumen menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT Ganumba Tour & Travel telah dapat baik dan memenuhi harapan konsumen.

**4. KESIMPULAN**  
**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Ganumba Tour &Travel Telukdalam kabupaten Nias Selatan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Nilai rata-rata persepsi harapan konsumen dimensi Reliability sebesar 3,85 lebih kecil dari nilai rata rata kinerja pelayanan 3,97; yang berarti bahwa pelayanan yang diberikan oleh Ganumba Tour & Travel Telukdalam Kabupaten Nias Selatan sangat memuaskan

- 2) Nilai rata-rata harapan konsumen dimensi *Responsiveness* sebesar 3,89 lebih kecil dari nilai rata – rata kinerja pelayanan 3,90 yang berarti bahwa pelayanan yang diberikan oleh Ganumba Tour & Travel Telukdalam Kabupaten Nias Selatan sangat memuaskan.
- 3) Nilai rata-rata persepsi harapan konsumen dimensi *Assurance* sebesar 3,91 dan nilai rata – rata kinerja pelayanan 3,91; yang berarti bahwa pelayanan yang diberikan oleh Ganumba Tour & Travel Telukdalam Kabupaten Nias Selatan memuaskan.
- 4) Nilai rata-rata persepsi harapan konsumen dimensi *emphaty* sebesar 3,88 dan nilai rata-rata kinerja pelayanan 3,90; lebih kecil dari nilai rata – rata kinerja pelayanan 3,90 yang berarti bahwa pelayanan yang diberikan oleh Ganumba Tour & Travel Telukdalam Kabupaten Nias Selatan sangat memuaskan.
- 5) Nilai rata-rata persepsi harapan konsumen dimensi *Tangibles* sebesar 3,91 dan nilai rata-rata kinerja pelayanan 3,91; yang berarti bahwa pelayanan yang diberikan oleh Ganumba Tour & Travel Telukdalam memuaskan.

#### Saran

Melihat kenyataan yang ada, maka sebagai saran yang dapat disampaikan adalah:

- 1) Dalam jangka pendek memprioritaskan untuk meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada dimensi jaminan dan bukti fisik, seperti jaminan terhadap tiket yang dibeli, kepastian keberangkatan dan kepastian waktu pelayanan serta menyediakan fasilitas fisik yang memadai, misalnya ruang tunggu yang representatif.
- 2) Menyediakan pelayanan antar jemput konsumen yang selama ini belum dilakukan oleh biro jasa pariwisata lainnya dari tempat konsumen hingga ke Bandara.
- 3) Mengantarkan tiket secara langsung kepada konsumen yang melakukan pembelian tiket.
- 4) Membuka pelayanan 24 jam kepada konsumen.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. UU Nomor : 32 tahun 2004. Pelayanan umum, Jakarta
- Armstrong, Garry, 1996. *Principles of Marketing*, Seventh Edition, International editrion,prentice Hall,Inc.,Englewood cliffs, new jersey.
- Barkley, Bruce T and James H Saylor. 1994. *Customer Driven Project Management, A New paradigm in total Quality Implemantation Singapore*
- Cooper D.R., dan Emory, CW., 1996. Metode Penelitian Survey, Rajawali Prehalindo, Jakarta.
- Garpersz, Vincent, 2002, Manajemen kualitas dalam Industri jasa. Gramedia Pustaka utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2005. Metode Penelitian Survey, Andi Offset, Yogyakarta

- Keegan, Warren J., 1997. Manajemen Pemasaran global, edisi bahasa Indonesia, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997. Majemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian, (edisi kedelapan, terjemahan Arcella Ariwati Hermawan) Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_, 2001. Manajemen Pemasaran global, Edisi Bahasa Indonesia Jilid II, Pressindo, Jakarta.
- Lukman, Sampara, 1999 “Visi, Misi, dan Manajemen Pelayanan Prima”. Makalah dalam Lokakarya Strategi pengemabangan Pelayanan umum di lingkungan Pemerintah Daerah, Cisarua, Bogor.
- Munir, 1998. Manajemen pelayanan umum Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Payne, Andrian, 2000. Pemasaran Jasa (The Essence of seervice Marketing), Terjemahan Fandy Tjiptono, Edisi 1, Cet.1, Yogyakarta, Andi
- Sekaran, Uma, 2003. Metodologi Research, Prenhallindo, Jakarta.
- Sugiarto, Endar, 1999. Psikologi Pelayanan dalam Industri jasa. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, 2005. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV Alfabeta.
- Supranto, J., 2001. Pengukuran tingkat Kepuasan Pelanggan: untuk menaikkan pangsa pasar. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, Basu, dan Irawan, Fandy, 1990. Manajemen Pemasaran jasa, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, 1996. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi
- \_\_\_\_\_,2000. *Prinsip – Prinsip total Quality Service*. Yogyakarta: Andi
- \_\_\_\_\_,2000. Strategi Pemasaran, Edisi kedua, Andi Offset, Yogyakarta.
- Winardi, 1991. Manajemen Pelayanan umum, BPFE, Yogyakarta.