

# KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA PAKET WISATA DI PT NAIFAH DUTA UTAMA TOUR DAN TRAVEL PEKANBARU

**By: Winda Yuliandari**

**Email: [Winda.yuliandari95@yahoo.com](mailto:Winda.yuliandari95@yahoo.com)**

**Pembimbing:  
FirdausYusrizal,SST,MM.Par**

Jurusan Ilmu Administrasi - Program Studi Usaha Perjalanan Wisata  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R.Soebrantas Km 12,5 Simp.Baru Pekanbaru  
28293- Telp/Fax. 0761-63277

## ABSTRACT

*The purpose of this research is to know the level of customer satisfaction of Tour package at PT. Naifah Duta Utama Tour & Travel Pekanbaru.*

*This research uses descriptive quantitative method to analyze the problem. The sample used was 30 respondents and the data obtained through questionnaires, observations, and interviews. By using Likert scale as a measuring instrument to determine the length of the interval.*

*Based on the results of research, Customer Satisfaction User Service Tour Packages In PT. Naifah Duta Utama Tour & Travel Pekanbaru which consists of four indicators, namely: tangible, emphaty, reability, assurance. The level of customer satisfaction of PT. Naifah Duta Utama Tour & Travel is the highest is on Kemampun to provide services in accordance with the promised and can be on oralkan or reability.*

**Keywords: Level of Consumer Satisfaction, Travel Bureau.**

## LATAR BELAKANG

Industri pariwisata merupakan industri yang mencakup berbagai macam peran, profesi, dan pekerjaan dalam keberlangsungannya. Semuanya memiliki peran masing-masing untuk menjadikan industry pariwisata yang berjalan dengan

baik. Seiring berkembangnya zaman industri pariwisata berkembang dengan pesat ditandai dengan menjamurnya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata salah satunya Biro perjalan wisata yang menyebabkan persaingan dibidang usaha terutama di

bidang jasa semakin ketat, diikuti dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat membawa pengaruh lingkungan yang cukup besar sehingga setiap perusahaan harus berorientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pencapaian misi dan tujuan. Dan kepuasan konsumen merupakan suatu tuntutan dari komitmen sehingga perusahaan harus memberikan atau mewujudkan dengan berbagai macam strategi agar dapat mempertahankan konsumennya.

Adapun tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba semaksimal mungkin dan volume penjualan yang tinggi. Dan tujuan perusahaan itu dapat dicapai dengan memenuhi kepuasan pelanggan. Keberhasilan dalam penjualan tergantung pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Bersaing ketat dalam memberikan penawaran dengan harga, fasilitas dan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, persaingan ini dinyatakan dengan Adanya pertarungan dalam memberikan kualitas pelayanan yang terbaik terhadap para pelanggannya oleh masing-masing travel agen tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan terbaik terhadap para pelanggannya. Kualitas pelayanan diberikan agar hasil yang diharapkan oleh pelanggan tersebut melebihi ekspektasinya.

Suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus mampu melaksanakan kegiatan pemasaran secara aktif dalam menarik konsumen, yaitu salah satunya adalah melalui pelayanan. Artinya perusahaan tersebut harus memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Apabila pelayanan yang diberikan kepada konsumen sudah terpenuhi, dan sesuai dengan keinginan konsumen maka akan menjadi suatu usaha yang berhasil karena perusahaan telah memiliki keunggulan dalam bersaing.

Arti penting adanya kepuasan konsumen bagi sebuah BPW adalah hal utama yang menjadi tujuan penjualan dan pemasaran produk barang atau jasa pada sebuah BPW. Kepuasan konsumen ini menandakan loyalitas konsumen (consumer loyalty) yang tinggi yang sudah diberikan kepada sebuah BPW. Kepuasan itu sendiri memiliki pengaruh atas bertahannya sebuah BPW pada tahap *mature* dalam mencapai eksistensi sebuah BPW itu sendiri. Semakin meningkatnya sebuah kepuasan itu didapatkan maka semakin berdampak baik bagi BPW tersebut untuk dapat bertahan dan semakin mendapat tempat di benak konsumen. Begitu sebaliknya arti penting kepuasan bagi konsumen adalah tercapainya tujuan akhir dari penggunaan produk barang atau jasa yang didapat dari BPW tersebut. Maksudnya adalah setiap konsumen pasti menginginkan pengalaman yang baik pada setiap menggunakan sebuah produk, saat konsumen merasa puas, maka adanya kemungkinan untuk melakukan pembelian

berulang akan terjadi dan bisa saja konsumen melakukan penyebarluasan informasi atas pengalaman apa yang konsumen dapatkan dari BPW tersebut.

Seperti PT. Naifah Duta Utama T&T, merupakan biro perjalanan daerah Pekanbaru selaku perusahaan yang menjual tiket pesawat dan membuat paket wisata dan lain-lainnya. Oleh sebab itu dibuatlah suatu paket wisata di Pekanbaru selaku perusahaan yang menjual tiket pesawat dan memberikan untuk mempermudah wisatawan berwisata.

PT. Naifah Duta Utama T&T yang berlokasi di Jl. Datuk Setia Maharaja / Parit Indah No.12 A Pekanbaru. PT. Naifah Duta Utama T&T Pekanbaru menyediakan beberapa produk yang dijual diantaranya yaitu : Tiket penerbangan dalam dan luar negeri, paket wisata dalam negeri dan luar negeri, paket umroh, serta jasa dokumensasi dan lain-lain.

Klasifikasi dari perusahaan ini berdasarkan bentuk perusahaannya yaitu perseroan terbatas. Adapun ciri-ciri dari perusahaan berbadan hukum diantaranya, memiliki kekayaan sendiri, memiliki tujuan, memiliki interest, memiliki anggaran dasar yang disahkan oleh pemerintah, adanya organisasi yang teratur.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Paket Tour Di Naifah Duta Utama T&T Dan Perusahaan Sejenis Lainnya**

Nama perusahaan	Tahun			Total
	2014	2015	2016	

PT. Naifah Duta Utama T&T	30	38	67	135
PT. Indoraya Mulia T&T	17	24	22	63
PT. Empat Pilar T&T	20	25	19	64
PT. Pelita T&T	21	23	26	70

(Sumber : PT. Naifah Duta Utama, 2017)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa Penjualan Paket Tour di PT. Naifah Duta Utama selama 3 tahun terakhir memiliki angka yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan BPW lain yang selevel. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Naifah Duta Utama sudah Mendapat tempat di benak konsumen yang merasa puas atas pelayanan yang didapat sehingga penjualan bisa lebih banyak dibandingkan dengan BPW yang lain.

**Tabel 1.2**  
**Harga paket wisata pada 4 Tour & Travel satu kelas di Pekanbaru menurut ASITA Pekanbaru**

Paket Wisata	PT. Naifah T&T	PT. Indoraya Mulia T&T	PT. Empat Pilar T&T	PT. Pelita T&T
Lombok-Bali (5D4N)	Rp. 6.3 Juta	Rp 6.4 Juta	Rp 6.8 Juta	Rp 6.2 Juta
Bangkok-Phuket (5D4N)	Rp 7.3 Juta	Rp 7.5 Juta	Rp 6.9 Juta	Rp 7.7 Juta
Lombok-Bali-Bromo (8D7N)	Rp 8. Juta	Rp 8 Juta	Rp 8.4 Juta	Rp 8.2 Juta
Kuala Lumpur-Langkawi-Penang (4D3N)	Rp 5.1 Juta	Rp 5.5 Juta	Rp 4.5 JUTA	Rp 5.2 Juta
Jakarta-Bandung (4D3N)	Rp 2.85 Juta	Rp 3 Juta	Rp 2.5 Juta	Rp 3 Juta
Surabaya-Malang-	Rp 5. Juta	Rp 5 Juta	Rp 4.8 Juta	Rp 5.5 Juta

Bromo (4D3N0)				
Kuala Lumpur-Genting Highland-Singapore-Batam (4D3N)	Rp 3.9 Juta	Rp 4 Juta	Rp 3.5 Juta	Rp 3.25 Juta
Yogyakarta-Bandung-Jakarta (4D3N)	Rp 4.3 Juta	Rp 4.5 Juta	Rp 4.1 Juta	Rp 4.55 Juta
Surabaya-Malang-Bromo-Surabaya Tour (4D3N)	Rp 5 Juta	Rp 6 Juta	Rp 5.7 Juta	Rp 5.5 Juta
Aceh-Danau Toba-Medan (6D5N)	Rp 5.2 Juta	Rp 5.4 Juta	Rp 5.2 Juta	Rp 5.45 Juta

(Sumber: ASITA Pekanbaru, 2017)

Berdasarkan Tabel di atas terdapat perbandingan harga paket tour dari PT. Naifah Tour and Travel dan beberapa kompetitor yakni PT.Indoraya mulia T&T, PT. Empat pilar T&T, PT. Pelita T&T, Tabel tersebut menggambarkan bahwa harga paket tour rata-rata PT. Naifah adalah harga yang murah sehingga salah satu alasan saya meneliti perusahaan tersebut adalah bagaimana PT. Naifah Tour And Travel melayani tamu pengguna paket tour semaksimal mungkin sehingga mendapatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan harga yang masih diterima oleh konsumen walaupun banyak pesaing. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam

rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Biro perjalanan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa artinya ketika menjual berbagai macam produk pemasok seperti maskapai, hotel dan objek wisata komponen servis menjadi suatu komponen yang amat penting diperhatikan oleh sebuah perusahaan yang bergerak di bidang tersebut. Sebagai mitra dari para pemasok, biro perjalanan wajib memberikan pelayanan terbaiknya kepada calon wisatawan yang akan membeli sebuah produk di biro perjalanan tersebut. Karena pelayanan yang diberikan akan sangat mempengaruhi calon wisatawan dalam proses pengambilan keputusan terhadap pembelian produk seperti, jasa pemesanan tiket pesawat, jasa pengurusan paket perjalanan maupun jasa pengurusan dokumen penting seperti paspor dan visa. Selain itu pelayanan yang diberikan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan layanan jasa dari sebuah biro perjalanan tersebut. Kepuasan pelanggan akan datang dengan sendirinya jika pelayanan yang diberikan baik dan dapat memenuhi harapan pelanggan (*Customer Expectations*). Sebaliknya jika biro perjalanan tersebut tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan, maka mereka akan kehilangan rasa percaya (*Trust*) kepada biro perjalanan yang menangani kebutuhan mereka.

**Tabel 1.3**  
**Penjualan Paket Tour Selama 3 Tahun Terakhir PT. Naifah Duta Utama Tour & Travel**

Tahun	Jumlah Paket Wisata Terjual	Jumlah Tamu
2014	30 Paket Wisata	983 Tamu
2015	38 Paket Wisata	1569 Tamu
2016	67 Paket Wisata	2.330 Tamu

(Sumber: PT. Naifah Duta Utama, 2017)

Berdasarkan Tabel tersebut dapat dilihat terjadinya peningkatan penjualan paket wisata setiap tahunnya pada perusahaan PT. Naifah Tour & Travel, penjualan paket wisata tertinggi terjadi pada Tahun 2016 dengan jumlah tamu sebanyak 2.330, dan paket wisata yang paling sedikit terjual pada tahun 2014 dengan jumlah tamu sebanyak 983, tiap tahunnya mengalami peningkatan penjualan paket wisata. Pada tahun 2015 terjadi peningkatan yang signifikan yakni sebanyak 1569 tamu, dan pada tahun 2016 terjadi lagi peningkatan yang sangat tinggi yakni sebanyak 2.330 tamu. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa minat wisatawan pengguna jasa Tour di PT Naifah T&T tiap tahunnya terus bertambah, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa mereka yang telah menggunakan jasa dari perusahaan tersebut mengalami kepuasan, dan hal tersebut akan berdampak baik bagi perusahaan, dengan terciptanya konsumen yang loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, ditandai dengan seringnya konsumen melakukan transaksi dan menjadi pelanggan setia. Ketika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan menjadi setia hal ini dibuktikan dengan adanya pembelian atau pemakaian jasa yang berulang.

Penyebab peningkatan penjualan paket wisata di PT. Naifah tour tiap tahunnya disebabkan banyaknya wisatawan yang lebih memilih menggunakan jasa di perusahaan tersebut, karena kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik sesuai dengan ekspektasi atau melebihi ekspektasi konsumen maka dari itu konsumen akan lebih merasa terpuaskan dan akan bertahan dalam waktu yang lama dan akan kembali menggunakan jasa dari perusahaan ini di masa depan, dalam hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan,

dengan adanya pengakuan dari pelanggan setia dengan apa yang telah dia terima akan di rekomendasikan terhadap lingkungannya atau orang lain yang sedang membutuhkan jasa yang sama, dan akan memberikan rasa kepercayaan dan rasa aman terhadap calon yang akan menggunakan jasa perusahaan, dan akan mempunyai dampak positif bagi perusahaan, tercapai strategi pemasaran dan promosi, akan berdampak terhadap jumlah konsumen yang menggunakan atau memakai produk di perusahaan ini serta tercapainya tingkat kepuasan. Konsumen (pengguna jasa tour) merupakan aset utama dalam bidang pelayanan perusahaan tour & travel sehingga keberadaannya harus dipertahankan. Pelayanan yang baik akan menghasilkan hasil yang baik, Karena pelayanan prima merupakan suatu nyawa dari berlangsungnya usaha khususnya usaha yang bergerak di bidang jasa.

Pada dasarnya wisatawan atau pengguna jasa tour dapat menilai sendiri bagaimana pelayanan yang diberikan oleh BPW dalam melayani segala kebutuhan konsumennya. Kepuasan konsumen yang dapat dilihat dari seberapa banyak penjualan produk BPW dilator belakang dari bagaimana BPW itu memberikan pelayanan dan berorientasi pada terciptanya kepuasan konsumen. Hal-hal yang dapat dilihat oleh konsumen terhadap BPW yang mengutamakan kepuasan konsumen contohnya, tepat menepati janji yang sudah disampaikan pada konsumen, kesesuaian pelaksanaan tour pada schedule yang sudah ditetapkan, peduli terhadap segala kebutuhan konsumen pada saat pelaksanaan sampai selesai pelaksanaan, kejelasan informasi, kecepatan dan ketepatan pelayanan kesesuaian fasilitas yang didapatkan pada tour, serta sampai kepada keseragaman dalam berpakaian dan

berperilaku staff BPW dan juga keramahtamahan.

Hal-hal tersebut diatas merupakan indicator yang dilakukan oleh BPW yang berorientasi pada kepuasan konsumen dan menganggap bahwa kepuasan konsumen adalah hal yang paling utama. Impact dari hal tersebut adalah terciptanya loyalitas konsumen terhadap BPW tersebut dan dapat meningkatkan penjualan dan pemasaran produk dari BPW itu sendiri. Hal ini lah yang peneliti temukan pada BPW PT. Naifah Duta Utama yang memiliki orientasi penuh pada kualitas pelayanannya.

Sebaliknya, BPW yang tidak terlalu mementingkan kepuasan konsumen akan tidak terlalu peduli pada hal-hal apa saja yang sebenarnya diinginkan konsumen. BPW tersebut hanya berorientasi pada bagaimana penjualan bisa terlaksana dan produk yang mereka tawarkan dapat dibeli oleh konsumen. Ketidak pekaan BPW akan hal tersebut akan berdampak pada menurunnya transaksi penjualan, bisa saja tidak bertambah bahkan bisa berujung kepada collaps nya perusahaan yang tidak memiliki orientasi akan kualitas pelayanannya yang berujung pada terciptanya kepuasan konsumen.

Dengan memenuhi kebutuhan, keinginan dan keperluan pengguna jasa tour dengan segala cara sehingga customer merasa nyaman serta terpuaskan dan menggunakan jasa perusahaan dalam jangka panjang. Jumlah paket tour yang terjual dan jumlah pengguna jasa pada perusahaan tour merupakan tolak ukur perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan penyedia jasa tour tersebut yang berfungsi untuk acuan progres tamu dalam angka kuantitas. Dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah

untuk menciptakan konsumen yang merasa puas.

## **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas dapat di rumusan masalah yakni: bagaimana kepuasan konsumen terhadap paket Tour di PT. Naifah Duta Utama T&T pekanbaru?

## **C. Batasan masalah**

Adapun batasan masalah yang akan dibahas dalam penulisan peneliti ini adalah membahas kepuasan konsumen menggunakan pendekatan dimensi kualitas pelayanan terhadap paket Tour yang di tawarkan oleh PT. Naifah Duta Utama T&T Kota Pekanbaru.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Lovelock (1988 : 229), Dikatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pengertian pelayanan (*service*) menurut Kotler (1996 ; 578) yaitu: Bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (Service Quality). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeithaml,2004),yaitu :

### 1. **Tangibles**

Tangibles (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

### 2. **Emphaty**

Emphaty (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami konsumen.

### 3. **Reliability**

Reability (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

### 4. **Responsiveness**

Responsiveness (daya tanggap) yaitu kemampuan pihak perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

### 5. **Assurance**

Assurance (jaminan) adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan pihak perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan terhadap perusahaan yang menawarkan paket wisata tersebut, Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini

### 6. **Kepuasan Konsumen**

Menurut Amir (2005) kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan

*perceived* sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

### 7. **Konsumen**

Pengertian Konsumen menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya *Prinsiples of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

#### b. **Tekhnik Pengukuran Kepuasan**

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada 3 metode untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan:

1. *Periode Surveiys*
2. *Customer loss rate*
3. *Mystery shoppers*

#### c. **Komponen Kepuasan Konsumen**

Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu :

1. Respon
2. Fokus
3. Waktu Respon

#### d. **Ciri-ciri Konsumen yang Puas**

Kotler, (2012:128) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Expectations
2. Performance
3. Comparison
4. Confirmation /disconfirmation

#### e. **Pengertian Biro Perjalanan Wisata**

Biro perjalanan wisata (tour operator) adalah suatu perusahaan yang

usaha dan kegiatannya merencanakan dan menyelenggarakan perjalanan orang-orang untuk tujuan pariwisata (tours) atas inisiatif dan risiko sendiri, dengan tujuan mengambil keuntungan dari penyelenggara perjalanan tersebut.

#### **f. Peran dan Fungsi Biro Perjalanan Wisata**

Besarnya peran bisnis biro perjalanan wisata dalam industry pariwisata, Berikut ini fungsi biro perjalanan wisata.

1. Pusat informasi perjalan
2. Penasehatperjalan
3. Perantara
4. Sumber devisa Negara
5. Promotor dalam pengenalan objek wisata

#### **g. Pengertian Tour**

Perlawatan keliling yang memakan waktu lebih dari tiga hari, yang diselenggarakan oleh suatu Travel Agent di suatu kota dan antara lain yaitu meninjau ke beberapa tempat atau kota, baik di dalam negeri maupun diluar negeri.

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **a. Desain Penelitian**

Desain yang akan digunakan dalam penelitian ini yakni deskriptif kuantitatif. Penelitian ini bertujuan membuat deskriptif atas suatu fenomena social/alam secara sistematis, factual, dan akurat (Wardiyanta,2006:5)

#### **b. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT.Naifah Duta Utama Tours & Travel

Pekanbaru yang beralamat di JL. Paus ujung No.07 Pekanbaru, Nomor Telp: 562006,7076049,HP : +6281378095575, E-mail : [naifahtour@gmail.com](mailto:naifahtour@gmail.com). Dan penelitian ini dilakukan ada bulan Mei – Oktober 2017.

#### **c. Populasi dan sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan dirubah (Wardiyanta,2006). Populasi dalam penelitian ini pada tahun 2016 sejumlah 30 orang.

##### **2. Sampel**

Sampel yaitu sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sensus, yaitu teknik pengambilan sampel bila semua anggota . populasi digunakan sebagai sampel, Hal ini dilakukan karena jumlah populasi yang relative sedikit, yaitu kurang dari 50. (Sugiyono,2002:28). Jadi berdasarkan jumlah populasi maka pada penelitian ini ditetapkan jumlah sampel sebanyak 30 orang.

#### **d. Jenis dan Sumber Data**

Seluruh informasi yang diperlukan dalam penelitian ini dapat melalui dua sumber yaitu data primer dan data sekunder, berikut penjelasan dari para ahli:

##### **1. Data Primer**

Menurut (Bungin,2006:122) Data primer adalah Data yang langsung di



peroleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer diperoleh langsung dari PT. Naifah Duta Utama Tour & Travel Pekanbaru, Teknik pengumpulan data yang bersumber dari observasi, hasil kuesioner, dan wawancara konsumen yang menggunakan paket tour PT. Naifah Duta Utama Tour & Travel.

## 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti melalui pihak-pihak tertentu yang berada di lokasi penelitian atau data yang diperoleh peneliti melalui dokumen atau catatan yang tersedia di lokasi penelitian.

### e. Teknik Pengumpulan Data

**Observasi** adalah proses pencatatan pola perilaku subyek (orang) obyek (benda), atau kegiatan yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti (Indrianto dalam Etta Mamang Sanadji & Sopiha : 2010). Jadi penulis dapat melakukan penelusuran dan memiliki pendapat pribadi tentang apa saja terjadi di lapangan.

**Kuesioner** atau angket, yaitu daftar pernyataan atau pernyataan yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung ataupun tidak langsung (Usman dan Akbar, 2011:57).

**Wawancara**, yaitu Tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung (Usman dan Akbar, 2011:55). Wawancara langsung dengan konsumen

PT. Naifah Duta Utama Tour & Travel Pekanbaru yang menggunakan paket Tour.

### f. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif kuantitatif. Analisis kuantitatif untuk pengelolaan data yang diperoleh di lapangan melalui wawancara di lapangan, semua informasi yang dikumpulkan dan dipelajari sehingga menjadi suatu kesatuan yang utuh (Kusuma dan Sugono 2000).

### g. Teknik Pengukuran Data

Persiapan penelitian meliputi kegiatan mengumpulkan data dan memeriksa kelengkapan lembar kuesioner, pedoman wawancara serta pengamatan langsung di lapangan dan memberikan nilai sesuai dengan sistem penilaian yang ditetapkan. Nilai berkisar 1 (satu) sampai 5 (lima). Setiap jawaban yang akan dipilih responden diberikan bobot skor dalam skala ordinal, kemudian semua jawabannya dijumlahkan, selanjutnya data kualitatif tersebut diubah menjadi data kuantitatif yaitu dalam bentuk interval agar dapat diukur.

Pengukuran adalah upaya pemberian tanda angka (*numeral*) atau bilangan pada suatu objek atau peristiwa dengan aturan-aturan tertentu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengukuran data dengan Skala Ordinal, skala yang berdasarkan ranking atau urutan dari jenjang yang paling tinggi kerendah atau sebaliknya. Namun jarak antar jenjang tidak sama. Pengukuran ini

berfungsi untuk membuat suatu penelitian yang penulis teliti dapat diukur tingkat keberhasilannya, atau tingkat kepuasan konsumen.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **a. Sejarah Singkat Perusahaan**

Menyikapi perkembangan dunia perhubungan belakangan ini, Khususnya transportasi udara. Dimana pada tahun 2001 pemerintah mulai membuka kesempatan bagi penelitian maskapai penerbangan baru dengan kemudahan ini banyak bermunculan berbagai jenis Airlines yang menawarkan banyak macam rute penerbangan dengan tariff yang cukup murah sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat antara masing-masing maskapai penerbangan. Menjadikan transportasi udara pada saat ini menjadi pilihan bagi masyarakat karena harga tiket yang cukup murah serta efisien dalam hal waktu.

Hal ini membuka peluang bagi dunia usaha lain yakni travel agent, sehingga saat ini masyarakat tidak perlu kesulitan dalam mendapatkan tiket penerbangan ataupun untuk sekedar melakukan reservasi atau pembookingan. Karena travel agent memberikan kemudahan melayani jasa reservasi hingga upaya penyediaan tiket.

PT Naifah Duta Utama Tour & Travel didirikan berdasarkan Akte Notaris Yarlinda Saleh, SH bernomor C-1260.HT.03.01-TH 2002. Pada mulanya perusahaan berstatus sebagai perusahaan

komanditer (CV). Satu tahun kemudian, tepatnya pada tanggal 23 Februari 2007, perusahaan ini berubah menjadi perseroan terbatas dengan nama PT Naifah Duta Utama Tour & Travel atau Naifahtours.

Pada awal berdirinya perusahaan ini, bidang yang dijalankan meliputi ticketing mengelola perjalanan wisata (tour) dan pembuatan passport. Untuk Ticketing selain menjual tiket pesawat dalam dan luar negeri perusahaan ini juga mengadakan kerjasama dengan pengelola ferri dengan tujuan Pekanbaru-Melaka dan Dumai-Melaka untuk pemberangkatan tamu-tamu yang ingin menggunakan jasa ferri ke Malaysia. Terkait dengan pengelolaan perjalanan wisatan (tour) dari awal didirikan perusahaan seyogyanya difokuskan untuk bidang ini. Jadi berbagai rencana wisata (tour) telah dikelola oleh perusahaan ini dengan pangsa pasar dalam dan luar negeri ( inbound and outbound).

Dengan hanya dikelola oleh 2 orang staf yaitu 1 orang dibagian Ticketing dan 1 orang lagi dibagian Tour Awalnya, perusahaan yang pada mulanya beralamat di jalan Gurita No. 02 Pekanbaru ini terus menunjukkan eksistensinya di bidang biro perjalanan wisata. Hal ini terbukti dengan ditambahnya 1 (satu) orang staf lagi dibagian Ticketing sebagai upaya untuk mengimbangi jumlah konsumen atau pelanggan yang semakin meningkat. Hingga hari ini, perusahaan ini telah memperkerjakan karyawan sebanyak 4 (empat) orang berstatus tenaga kerja tetap dan 4 (empat) orang sebagai tenaga kerja tetap.

Ditanggal 01 juli 2007, perusahaan ini berpindah alamat ke komplek perusahaan Bumi Paus Blok A No 04. Dan tepatnya pada tanggal 01 April 2008 perusahaan ini berpindah ke komplek pertokoan di jalan Paus Ujung No. 10 Pekanbaru, Riau – Indonesia. Dibawah kepentingan Bapak Julfiyanto, SE, MBA, PT Naifahtours terus menunjukkan peningkatan yang signifikan hal ini terlihat dari jumlah konsumen atau pelanggan yang membeli tiket, mengadakan perjalanan wisata (tour), pembuatan passport/ visa, voucher hotel dalam dan luar negeri dan rental mobil/bus.

Di awal juni, ide untuk memberangkatkan jamaah umroh ke tanah suci telah mulai terlaksana. Meskipun terbilang baru memulai dibidang ini, PT Naifah tours mampu memberangkatkan 4 orang umroh ke tanah suci tepatnya tanggal 09 juli 2008. Dan ditargetkan untuk bulan-bulan mendatang akan terus ditingkatkan dalam hal jamaah dan segi pelayanan sebagai untuk komitmen perusahaan ini untuk terus dan terus memberikan pelayanan yang terbaik dan sepenuh hati.

## **b. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Paket Wisata Di PT. Naifah Duta Utama Tour & Travel Pekanbaru**

### **1. *Tangible***

*Tangible* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Berdasarkan hasil dari tanggapan

responden mengenai pernyataan tentang *tangible* yang terdiri dari lima indikator yaitu fasilitas yang disediakan oleh perusahaan, perngurusan kelengkapan dokumen, rute wisata yang tersedia di perusahaan, menyediakan sarana akomodasi makanan dan penginapan/hotel, dan penampilan karyawan. Dari lima indikator tersebut dapat di simpulkan bahwa rata-rata responden menjawab “Cukup Puas” dengan rata-rata skor 100. Indikator Fasilitas yang di sediakan oleh perusahaan yang paling dominan, hal ini di karenakan responden menilai fasilitas yang di sediakan oleh perusahaan sudah cukup lengkap dan bagus sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi dan merasa puas dengan fasilitas yang ada.

### **2. *Emphaty***

*Emphaty* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami konsumen.

Berdasarkan hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang *emphaty* yang terdiri dari lima indikator yaitu Sikap karyawan dalam melayani konsumen, cara komunikasi karyawan terhadap konsumen, ketepatan waktu pelayanan, prosedur pelayanan, dan memberikan perhatian yang adil dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dari lima indikator tersebut dapat di simpulkan bahwa rata-rata responden menjawab “Cukup Puas” dengan rata-rata skor 99.4. Indikator memberikan perhatian yang adil

dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang paling dominan, hal ini di karenakan responden menilai karyawan PT. Naifah Duta Utama Travel dan Tour pekanbaru adil dalam melayani konsumennya.

### 3. *Reability*

*Reability (Keandalan)*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang di janjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Berdasarkan tabel rekapitulasi 4.21 dapat dilihat tanggapan responden mengenai pernyataan tentang *reability* yang terdiri dari lima indikator yaitu Sikap karyawan dalam menangani keluhan konsumen, memberikan informasi tentang produk-produk jasa travel yang diberikan kepada konsumen, harga tiket yang terjangkau, pembagian waktu itinerary secara teratur dan pasti, inovasi perusahaan. Dari lima indikator tersebut dapat di simpulkan bahwa rata-rata responden menjawab “Puas” dengan rata-rata skor 107. Indikator inovasi perusahaan yang paling dominan, hal ini di karenakan responden menilai PT. Naifah Duta Utama Travel dan Tour pekanbaru memiliki inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### 4. *Assurance*

*Assurance (Jaminan)*, adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan pihak perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan terhadap perusahaan yang menawarkan pasket wisata.

Berdasarkan tabel rekapitulasi 4.27 dapat dilihat tanggapan responden

mengenai pernyataan tentang *Assurance* yang terdiri dari lima indikator yaitu Bertanggung jawab atas keamanan dan kenyamanan konsumen, jaminan asuransi dalam paket wisata, konsisten dalam memberikan pelayanan, kemudahan kosnsumen mendapatkan informasi perusahaan, dan eksistensi perusahaan semakin meningkat. Dari lima indikator tersebut dapat di simpulkan bahwa rata-rata responden menjawab “Puas” dengan rata-rata skor 102. Indikator eksistensi perusahaan semakin meningkat yang paling dominan, hal ini di karenakan responden menilai PT. Naifah Duta Utama Travel dan Tour pekanbaru menunjukkan perkembangan eksistensinya semakin baik dalam dunia persaingan Biro jasa travel.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Paket Wisata Di PT. Naifah Duta Utama Tour and Travel yang terdiri dari variabel *Tangible, Emphaty, Reability, dan Assurance* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bahwa PT. Naifah Duta Utama Tour dan Travel yang bergerak di bidang biro perjalanan wisata sudah memiliki penilaian yang cukup baik bagi konsumennya. Hal ini tergambar dari hasil kuesioner dan wawancara yang respodennya merupakan konsumen yang menggunakan jasa travel perusahaan Naifahtours ini. Konsumen

sudah merasakan cukup puas dengan fasilitas yang disediakan oleh pihak perusahaan yang di mulai dari kelengkapn kantornya, bus/mobil yang mereka sewa, tetap memilih kualitas yang baik dan tetap mementingkan kenyamanan bagi konsumennya, memberikan jaminan yang baik dan berkualitas seperti mereka bekerja sama dengan pihak agen asuransi jasindo, konsumen mengetahui bahwa asuransi jasindo adalah asuransi BUMN, jelas dan merupakan milik Negara. Pada indicator yang paling dominan konsumen menjawab puas adalah Reability yang memiliki lima sub indicator yaitu: sikap karyawan dalam menangani keluhan konsumen, memberikan informasi tentang produk-produk jasa travel yang diberikan kepada konsumen, harga tiket yang terjangkau, pembagian waktu itinerary secara teratur dan pasti, inovasi perusahaan dengan skor 107 pada interval puas. Dan indicator yang paling minim konsumen menyatakan puas atau dalam kategori cukup puas adalah, emphaty yang memiliki lima indicator yaitu: Sikap karyawan dalam melayani konsumen, cara komunikasi karyawan terhadap konsumen, ketepatan waktu pelayana, prosedur pelayanan, dan memberikan perhatian yang adil dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan skor 99,4 pada interval cukup puas.

2. Adapun yang menjadi kelebihan PT. Naifah Duta Utama T&T dengan perusahaan biro jasa travel yang lainnya

adalah, perusahaan ini memiliki paket wisata yang lengkap, dan bisa memesan tiket ready maupun taylor made, dan juga harga yang di tawarkan kepada konsumen lebih murah dengan yang lainnya. Dari segi pelayanan mereka sangat memperhatikan kenyamanan konsumennya, menjadikan konsumen sebagai raja. Dari segi fasilitas mereka menyediakan jasa pengurusan dokumen seperti passport dan visa, dan menyediakan sarana akomodasi makanan dan penginapan/hotel, dari segi pelayanannya mereka bagus dan membuat konsumen nyaman, dan ketika menangani keluhan dari konsumen sikap karyawan tetap sopan dan bertanggung jawab dengan kesalahan yang di buat oleh pihak perusahaan.

### **Saran**

Dari kesimpulan yang telah penulis uraikan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sehubungan dengan Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Paket Wisata Di PT. Naifah Duta Utama Tour dan Travel Pekanbaru sebagai berikut:

1. Eksistensi perusahaan harus terus berkembang, dengan cara menjadikan konsumen sebagai raja, mementingkan kebutuhan konsumen, dan selalu melakukan inovasi sesuai dengan perkembangan zaman.
2. Selain itu kualitas sumber daya manusianya juga harus meningkatkan kualitas pelayanannya, agar konsumen nyaman saat berkomunikasi dengan karyawan perusahaan tersebut.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amstrong, Gary. & Philip Kotler. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Berman, Barry & Evans R Joel. 2000. *Retail Management a Strategic*. Pearson Education Inc
- Etta, Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta : Andi
- Desky.2001.Pengantar Bisnis Biro Perjalanan Wisata. Adicita. Yogyakarta
- Laksana Fajar.2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha ilmu. Yogyakarta
- Lupyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Kusmayadi. 2004. *Statistika Pariwisata Deskriptif*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kusmayadi dan Endar Sugiato.2000. *Metodologi Penelitian dalam bidang kepariwisataan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Erlangga
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan 2*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Swasta Basu. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Bpfe
- Sunyoto Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta
- Suryadana Liga. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2007. *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing
- Yoeti, Oka. A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Angkasa
- Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry, 1990, *Delivering Quality Services*, Free Press, New York.