

# ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN BIRO PERJALANAN WISATA PT. DWIDAYA TOUR

Wibawa Prasetya  
Fakultas Teknik Unika Atmajaya Jakarta

## ABSTRACT

*Service is very important factor for Customer satisfaction which regareded as the key to success in maintaining the customer. The research on the service quality of Dwidaya Tour & Travel is based on 5 service quality dimensions: the tangible dimension, the reliability dimension, the responsiveness dimension, the assurance dimension and the empathy dimension. The methodology used in this research is descriptive quantitative. The sample of the population is all 37 people as the Dwidaya's active customers for the last one year in November 2011 Comparing the service performance and customer importance, the satisfaction degree is 89, 13%, which means the customer has not really satisfied with Dwidaya's service quality, and lowest satisfaction of customers derived from the services cape, with the satisfaction degree is 66,97%. The strategies suggested that can be implemented to boost the customer satisfaction towards for the company, is to maintain all the service aspects which have already seem to be satisfied the customers and emphasize all service aspects which haven't performed to satisfy the customers, especially the facility of Dwidaya.*

## PENDAHULUAN

Menurut *World Tourism Organization (WTO)* dan *Travel and Tourism Intelligence (TTI)* tahun 2010 jumlah wisatawan global mencapai 1018 juta orang. Oleh karena itu pariwisata akan menjadi komoditi pengganti komoditi yang lain yang sangat menjanjikan. Industri pariwisata yang merupakan multi industri, kemunduran pariwisata akan membawa dampak penurunan pendapatan pada penyediaan jasa *travel agent, tour operator*, perusahaan penerbangan, angkutan pariwisata (taxi, bus dan lain lain), akomodasi (hotel dan lain lain), restoran, impresariat (hiburan dan atraksi wisata), pusat perbelanjaan atau mal (cenderamata dan oleh oleh lainnya), bank dan *money changer* (penukaran valuta asing) dan toko-toko retail.

Berdasarkan besarnya kontribusi yang diberikan sektor pariwisata, biro biro perjalanan wisata banyak bermunculan di Indonesia dan tumbuh sangat subur. Persaingan yang timbul antar biro perjalanan wisata menyebabkan pemilik biro perjalanan wisata berupaya untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan jasanya. Tetapi industri pariwisata sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi negara tujuan. Keadaan ekonomi yang tidak stabil akan mengakibatkan terganggunya kestabilan politik dan

keamanan negara seperti banyak terjadi demonstrasi, kerusuhan kerusuhan yang sering terjadi. Jaminan keamanan para wisatawan yang berkunjung ke negara tujuan wisata merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan, seperti pengaruh kejadian politik dan ekonomi di Indonesia ternyata mengakibatkan banyak wisatawan manca negara yang membatalkan kedatangannya ke Indonesia.

Dengan beragamnya tantangan yang dihadapi dunia pariwisata dan persaingan antar biro perjalanan wisata yang ada, masing masing penyedia jasa travel perlu melakukan upaya untuk memperoleh konsumen yang sebanyak banyaknya dan mempertahankannya. Salah satu upaya untuk menarik konsumen agar menggunakan jasa perjalanan wisata adalah dengan memberikan pelayanan terbaik pada konsumen. yang akan memberikan kepuasan pada konsumen sehingga mereka akan mengulangi menggunakan jasa yang diberikan. Bertahannya biro perjalanan wisata dalam persaingan tersebut menunjukkan kemampuan masing masing biro untuk menciptakan kepuasan konsumennya.

PT. Dwidaya Tour & Travel sebagai salah satu biro perjalanan tertua di Indonesia telah berdiri sejak tahun 1967. Dalam upaya untuk menciptakan kepuasan

konsumen, PT. Dwidaya Tours & Travel membuka cabang di 19 kota di Indonesia dan dua cabang di luar negeri yaitu di Hongkong dan Sydney. Salah satu cabang di Jakarta berkantor di pertokoan Mangga Dua dengan route perjalanan ke China. PT. Dwidaya Tours & Travel selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya. Hal ini menjadikan Biro Perjalanan ini menjadi **leader** dalam menawarkan jasa perjalanan ke China, sehingga usaha biro perjalanan ini tetap bertahan sampai sekarang. Route perjalanan ke China dipilih karena sebagian besar konsumennya adalah orang-orang keturunan Tionghoa yang sering berkunjung ke China yang dianggap sebagai tanah leluhur dan adanya kesamaan faktor budaya dengan orang-orang Tionghoa di Indonesia. Di samping itu keinginan berkunjung ke China karena adanya kemajuan negara Tirai Bambu ini di bidang industri garmen, sehingga mereka dapat bepergian sambil melakukan penjajakan untuk mengimpor produk China untuk dijual di Indonesia.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang menggunakan jasa PT. Dwidaya Tours and Travel di samping itu untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dengan tingkat kepentingan pelanggan.

Metoda yang digunakan penelitian diskriptif, yaitu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subyek atau obyek penelitian (orang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Simamora,2004:37).

Definisi operasional dari kepuasan atas pembelian sangat bergantung pada kinerja produk secara relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih buruk dari harapan maka konsumen akan merasa tidak puas, sebaliknya bila kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas atau gembira.

Konsep operasional kualitas pelayanan terlihat pada tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Konsep Operasional Kualitas Pelayanan**

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomer Item
Kualitas Layanan	Bukti langsung ( <i>tangibles</i> )	1. Fasilitas fisik	1A
		2. Kerapian penampilan Karyawan	1B
		3. Ketersediaan brosur yang informatif	1C

Kualitas Layanan	Keandalan ( <i>reliability</i> )	1. Keakuratan karyawan 2. Kemampuan Perusahaan memenuhi janji	2A 2B
	Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> )	1. Kecepatan dalam memberikan pelayanan 2. Kecepatan karyawan memberikan keputusan	3A 3B
	Jaminan ( <i>assurance</i> )	1. Keramahan Karyawan 2. Reputasi Perusahaan 3. Pengetahuan Karyawan tentang produk dan Jasa 4. Kemampuan karyawan menumbuhkan rasa aman bagi konsumen	4A 4B 4C 4D
	Empati ( <i>emphaty</i> )	1. Kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan sesuai dengan permintaan konsumen 2. Kemampuan berkomunikasi karyawan	5A 5B

Keterangan: 1A, 1B, 1C, 2A, 2B,.....5A, 5B adalah nomor item dalam kuesioner  
Sumber: 1. Rangkuti, 2003;Tjiptono,2001:107-109

Sebagai obyek penelitian diambil pelanggan aktif PT. Dwidaya Tour & Travel. Populasi pelanggan aktif sampai dengan akhir Nopember 2011 yang berjumlah 37 orang. Karena jumlah populasi tidak banyak maka semua elemen alam populasi dijadikan obyek penelitian. Untuk pengumpulan data primer digunakan angket (kuesioner), sebagai suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut (Umar,2002:88). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis kuantitatif yaitu menggunakan angka-angka statistik untuk mendapatkan jawaban yang umum atas suatu permasalahan atau fenomena. Skala yang digunakan adalah skala likert dimana skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang diukur (Sugiyono,2004:86).

Untuk mengukur Tingkat Kesesuaian antara penilaian Pelanggan terhadap Kinerja Pelayanan dengan Tingkat Kepentingan Pelanggan digunakan formula:

$$Tk = \frac{X}{Y} \times 100\%$$

X = rata-rata skor penilaian responden terhadap kinerja perusahaan  
Y = rata-rata skor penilaian kepentingan responden  
Tk= Tingkat kesesuaian

Hasil pengukuran tingkat kesesuaian dianalisis dengan menggunakan Importance & Performance Matrix

dalam menentukan strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas dapat dilakukan dengan menghubungkan nilai *performance* (kinerja) pada sumbu absis (X) dan nilai *importance* pada sumbu ordinat (Y), sedangkan rata-rata *importance* dan *performance* digunakan untuk menentukan pada kuadran berapa suatu variable/instrumen berada.

<b>HIGH LEVERAGE</b> <i>Attributes to maintain</i>	<i>Attributes to improve</i>
<i>Attributes to maintain</i>	<b>LOW LEVERAGE</b> <i>Attributes to De-emphasize</i>

Gambar 1. Diagram *Performance & Importance Matrix*  
Sumber: Ranguti,2003:111

Matrix ini terdiri dari 4 kuadran:

1. Kuadran 1 (*attributes to improve*) letaknya disebelah kiri atas. Ini adalah wilayah yang memuat faktor faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tapi pada kenyataannya faktor ini belum sesuai seperti yang ia harapkan. (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah)
2. Kuadran 2 (*maintain performance*) letaknya sebelah kanan atas. Ini adalah wilayah yang memuat faktor faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakan sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi.
3. Kuadran 3 (*attributes to maintain*) letaknya sebelah kiri bawah. Ini adalah wilayah yang memuat faktor faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa.
4. Kuadran 4 (*attributes to de-emphasize*) letaknya sebelah kanan bawah. Ini adalah wilayah yang memuat faktor faktor yang memiliki kinerja yang menurut pelanggan sangat baik tetapi variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu penting.

**PEMBAHASAN**

**Gambaran Umum PT. Dwidaya Tours & Travel**

PT. Dwidaya Tours & Travel resmi berdiri pada tanggal 6 Juli 1967 dan berkantor di jalan Krekot Bunder XI/8, Jakarta Pusat. Dalam perjalanan usahanya PT. Dwidaya telah berhasil mendapatkan sambutan baik dari konsumennya dalam waktu yang cukup relatif singkat sehingga hal inilah yang mendorong PT. Dwidaya untuk mengembangkan usahanya supaya dapat lebih

memuaskan konsumennya. Visi perusahaan ini adalah menjadi perusahaan terkemuka dalam industri pariwisata di Indonesia dengan menyediakan pelayanan yang prima untuk pencapaian kepuasan pelanggan. PT. Dwidaya Tours mempunyai kantor pusat di jalan KH. Samanhudi No. 22A-B, Jakarta 10710, Indonesia dengan 19 cabang diseluruh Indonesia.

**Jasa**

Menurut Tjiptono (2003:6): Jasa merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak berwujud

Empat karakteristik utama yang mempengaruhi rancangan program pemasaran jasa (Kotler, 2000:488) antara lain:

1. Tidak berwujud (*intangibility*). Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*). Waktu antara memproduksi dan mengkonsumsi berlangsung pada waktu yang bersamaan.
3. Bervariasi (*variability*). Jasa sangat bervariasi tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa dilakukan.
4. Mudah lenyap (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan atau ditabung untuk digunakan pada lain kesempatan.

**Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci berhasilnya suatu perusahaan dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan yang pada akhirnya bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan adalah sebuah perasaan konsumen setelah membandingkan harapan (*pre-purchase expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*). Jadi kepuasan merupakan hasil pengalaman terhadap produk (Simamora,2003:18)

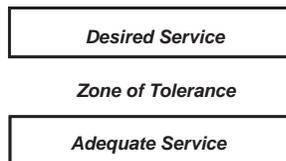
Pelanggan memilih tawaran pemasaran yang memberi mereka nilai tertinggi. Selanjutnya mereka membandingkan nilai sesungguhnya yang didapatkan dari pemakaian produk dengan nilai yang diharapkan yang kemudian akan mempengaruhi kepuasan dan sikap

mereka dalam melakukan pembelian ulang. Nilai yang diterima pelanggan atau laba bagi konsumen adalah total nilai pelanggan dikurangi total biaya pelanggan dari atas suatu tawaran pemasaran (Kotler,2002:4-5). Total nilai pelanggan adalah total nilai produk, layanan, personalia dan citra yang diterima pembeli dari tawaran pemasaran. Total biaya pelanggan adalah total biaya yang berupa uang, waktu, energi dan fisik yang berkaitan dengan tawaran pemasaran.

Untuk tingkat kepentingan atau harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut (Rangkuti,2003:35). Ada dua tingkat kepentingan pelanggan yaitu:

**1. Adequate service** yaitu tingkat kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia.

**2. Desired Service**, yaitu tingkat kinerja jasa yang diharapkan pelanggan akan diterimanya yang merupakan gabungan dari kepercayaan pelanggan mengenai apa yang dapat dan harus diterimanya, seperti terlihat pada gambar 2 berikut:



Gambar 2. Zone of Tolerance

Zone of tolerance adalah daerah dimana variasi pelayanan yang masih dapat diterima oleh pelanggan **Karakteristik Responden** di antaranya seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah/Orang	Persen %
Laki laki	18	48,6
Perempuan	19	51,4
Total	37	100

Sumber: Data Primer

Tabel 3. Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah(Orang)	Persen (%)
< 20	1	2,7
21 – 30	10	27
31 - 40	16	43,2
>40	10	27
Total	37	100

Sumber: Data Primer

Tabel 4. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persen(%)
SMP	2	5,4
SMU/SMK	26	70,3
Diploma	8	21,6
Sarjana(S1)	1	2,7
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer

Tabel 5. Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persen(%)
Pelajar	1	2,7
Wirasasta	31	83,8
Karyawan	5	13,5
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer

Tabel 6. Berdasarkan Lama Menggunakan Jasa Dwidaya Tour & Travel

Lama Berlangganan	Jumlah (Orang)	Persen(%)
1 Tahun	5	13,5
1,1 - 2 Tahun	17	45,9
2,1 - 3 Tahun	10	27
>3 Tahun	5	13,5
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer

Tabel 7. Berdasarkan Alasan Memilih Menggunakan Jasa Dwidaya Tour & Travel

Lama Berlangganan	Jumlah (Orang)	Persen(%)
Materi Promosi Menarik	2	5,4
Lokasi Yang Strategis	23	62,2
Rekomendasi dari relasi	10	27
Harga Bersaing	2	5,4
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer

### Penilaian Pelanggan terhadap Tingkat Kinerja Pelayanan Dari PT Dwidaya Tours & Travel

Untuk mengetahui Tingkat kepuasan dari Kinerja pelayanan Dwidaya Tour & Travel digunakan sala likert dengan alternatif jawaban Sangat Puas (SP) skor jawaban 4, Puas (P) skor jawaban 3, Tidak Puas (TP) skor jawaban 2, Sangat Tidak Puas (STP) skor jawaban 1.

Aspek yang dinilai meliputi **aspek Tangible** (Bukti langsung) meliputi fasilitas fisik, kerapian penampilan karyawan Dwidaya Tours, ketersediaan brosur brosur yang berisi informasi produk dan jasa Dwidaya, **Aspek Reliability** (Keandalan) meliputi keakuratan pelayanan karyawan Dwidaya, Kemampuan Dwidaya memberikan pelayanan sesuai janji, **Aspek Responsiveness** (Daya Tanggap) meliputi kecepatan karyawan Dwidaya Tours dalam memberikan pelayanan, kecepatan karyawan Dwidaya mengambil Keputusan, **Aspek Assurance**

(Jaminan) yang meliputi keramahan karyawan, reputasi Dwidaya, pengetahuan akan produk dari karyawan Dwidaya, Kemampuan Karyawan menumbuhkan rasa aman bagi pelanggan, **aspek Empathy** (Empati) meliputi kemampuan karyawan melayani sesuai permintaan pelanggan, kemampuan berkomunikasi dari karyawan Dwidaya.

Hasil penilaian dari responden dihitung menggunakan rentang skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{\text{Nilai Maks} - \text{Nilai Min}}{4} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

1	1,75	2,5	3,25	4
Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Puas		Sangat Puas

Dengan cara yang sama analisis ini juga digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dari responden.

Rekapitulasi Tingkat Kinerja, Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kesesuaian dari Kualitas Pelayanan PT Dwidaya Tours & Travel sebagai berikut:

**Tabel 8.** Tingkat Kinerja, Tingkat Kepentingan Pelanggan dan Tingkat Kesesuaian

No.	Variabel Penelitian	Kinerja (x)	Kepentingan (y)	Tingkat Kesesuaian (x : y) x 100% (%)
1A	Fasilitas fisik (Interior kantor, ruang tunggu)	2,19	3,27	66,97%
1B	Kerapian penampilan Kartawan Dwidaya	3,30	3,05	108,2 %
1C	Ketersediaan Brosur brosur yang berisi informasi jasa dan produk Dwidaya	3,27	3,19	102,5%
2A	Keakuratan pelayanan karyawan Dwidaya	3,38	3,70	91,35%
2B	Kemampuan Dwidaya memberikan pelayanan	3,59	3,65	98,36%
3A	Kecepatan Karyawan Dwidaya dalam memberikan pelayanan	3,16	3,30	95,76%
3B	Kecepatan Karyawan Dwidaya mengambil keputusan	3,19	3,16	100,95%
4A	Keramahan karyawan Dwidaya	3,14	3,41	92,08%
4B	Reputasi Dwidaya	3,35	3,51	95,44%
4C	Pengetahuan akan produk dan jasa dari karyawan	3,49	3,51	99,43%
4D	Kemampuan karyawan Dwidaya menumbuhkan rasa aman bagi konsumen	3,41	3,51	97,15%
5A	Kemampuan karyawan melayani pelanggan sesuai kebutuhan	3,19	3,24	98,46%
5B	Kemampuan berkomunikasi dari karyawan Dwidaya	3,46	3,24	106,79%
	Rata rata	3,24	3,36	89,13%

Sumber: Data Primer

**Hasil Penilaian Konsumen terhadap Fasilitas Fisik (Interior, Ruang Tunggu)**

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui tingkat kepuasan responden pada kinerja untuk fasilitas fisik (interior, ruang tunggu) mempunyai nilai rata rata 2,19 berarti konsumen merasa tidak puas terhadap fasilitas fisik yang dimiliki oleh PT Dwidaya Tours. Banyaknya responden yang merasa tidak puas karena luas kantor yang masih belum memadai dengan interior yang kurang menarik. Jika dilihat dari tingkat kepentingan untuk fasilitas fisik hasil penilaian responden mempunyai nilai rata rata 3,27 artinya konsumen merasa fasilitas fisik (ruang tunggu, interior kantor) merupakan aspek kualitas pelayanan yang sangat penting.

**Hasil Penilaian Konsumen terhadap Kerapian Karyawan Dwidaya Tours**

Konsumen memberikan skor 3,30 yang secara umum berarti konsumen puas dengan kerapian dari penampilan karyawan Dwidaya Tours & Travel. Skor rata rata dari konsumen berdasarkan tingkat kepentingan terhadap kerapian penampilan karyawan dari karyawan Dwidaya Tours adalah 3,05 yang berarti konsumen menganggap bahwa kerapian penampilan dari karyawan Dwidaya Tours & Travel merupakan aspek kualitas pelayanan yang sangat penting. Berdasarkan tingkat kinerja dan tingkat kepentingan diperoleh Tingkat kesesuaian sebesar 108,2% yang berarti konsumen puas terhadap kualitas layanan PT Dwidaya dari aspek kerapian dan penampilan karyawan.

**Hasil Penilaian Responden terhadap Ketersediaan Brosur Berisi Informasi Produk dan Jasa**

Konsumen memberikan nilai rata rata 3,27 yang berarti pelanggan merasa sangat puas. Dilihat dari aspek tingkat kepentingannya, responden memberi nilai rata rata untuk ketersediaan brosur dengan skor 3,19 yang berarti konsumen menilai ketersediaan brosur adalah penting untuk memberikan informasi kepada konsumen

Dari tingkat kesesuaian untuk variabel ketersediaan brosur diperoleh skor 102,5% yang berarti kinerja melebihi

tingkat kepentingan, dengan demikian konsumen puas untuk kualitas pelayanan dari aspek ketersediaan brosur.

### **Penilaian terhadap Keakuratan Pelayanan Karyawan Dwidaya Tours**

Skor 3,38 yang berarti konsumen merasa sangat puas terhadap keakuratan pelayanan karyawan. Untuk tingkat kepentingan dalam hal keakuratan pelayanan karyawan Dwidaya Tours, konsumen memberikan skor 3,70 artinya keakuratan karyawan dalam kualitas pelayanan adalah sangat penting.

Berdasarkan tingkat kinerja dan tingkat kepentingan pada keakuratan karyawan Dwidaya tours dalam memberikan pelayanan diperoleh tingkat kesesuaian 91,35 % yang artinya konsumen tidak puas terhadap keakuratan pelayanan karyawan dengan demikian tingkat keakuratan dari karyawan perlu ditingkatkan

### **Kemampuan Dwidaya Tours Memberikan Pelayanan Sesuai Janji**

Konsumen memberikan skor 3,59 ini berarti konsumen sangat puas dengan kemampuan Dwidaya Tours dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janji. Sedangkan penilaian konsumen tentang Tingkat kepentingan terhadap Kemampuan karyawan Dwidaya Tours dalam memberikan pelayanan sesuai janji memberikan skor 3,65 artinya kemampuan Dwidaya Tours memberikan pelayanan sesuai janji adalah sangat penting. Tetapi jika dilihat tingkat kesesuaiannya diperoleh skor 98,36% yang berarti konsumen masih belum puas terhadap kemampuan Dwidaya Tours memberikan Pelayanan sesuai janji

### **Kecepatan Karyawan Dwidaya dalam memberikan pelayanan**

Konsumen memberikan skor 3,16 yang artinya konsumen puas terhadap kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan. Dari segi tingkat kepentingannya konsumen memberikan skor 3,30 yang artinya kecepatan karyawan Dwidaya Tours dalam memberikan pelayanan adalah sangat penting. Tetapi jika Kinerja dibanding dengan tingkat kepentingan akan menghasilkan tingkat kesesuaian 95,76% yang berarti konsumen tidak puas dengan kecepatan yang diberikan karyawan dalam memberikan pelayanan.

### **Kecepatan Karyawan dalam mengambil Keputusan**

Konsumen memberikan nilai 3,19 artinya konsumen

puas terhadap kecepatan karyawan dalam mengambil keputusan. Dari segi tingkat kepentingannya skor yang diberikan konsumen adalah 3,16 yang berarti kecepatan karyawan dalam mengambil keputusan sangat penting. Dengan demikian tingkat kesesuaian untuk aspek kecepatan karyawan dalam pengambilan keputusan diperoleh nilai tingkat kesesuaian adalah 100,95% yang berarti konsumen puas terhadap kecepatan karyawan dalam pengambilan keputusan

### **Keramahan Karyawan Dwidaya Tours**

Konsumen memberikan skor rata-rata 3,14 artinya konsumen puas terhadap keramahan karyawan Dwidaya Tours. Dilihat dari tingkat kepentingannya keramahan karyawan Dwidaya adalah sangat penting, hal ini bisa ditunjukkan dengan nilai yang diberikan oleh responden dengan skor rata-rata 3,41 artinya keramahan karyawan adalah sangat penting. Tingkat kesesuaiannya adalah 92,08 % artinya konsumen masih belum puas terhadap kualitas pelayanan dari segi keramahan karyawan Dwidaya Tours.

### **Reputasi Dwidaya Tours**

Konsumen memberikan skor rata-rata 3,35 artinya pelanggan merasa sangat puas terhadap reputasi Dwidaya Tours & Travel. Dilihat dari tingkat kepentingannya responden berpendapat bahwa reputasi Dwidaya Tours sangat penting, hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata untuk kualitas pelayanan dari aspek reputasi perusahaan adalah 3,51. Walaupun pada reputasi Dwidaya Tours konsumen puas terhadap kinerja perusahaan tetapi jika dibandingkan dengan tingkat kepentingan akan menghasilkan tingkat kesesuaian 95,44% yang artinya konsumen belum puas terhadap reputasi Dwidaya Tours

### **Pengetahuan akan Produk dan Jasa dari Karyawan**

Mendapatkan skor 3,49 artinya konsumen puas terhadap pengetahuan yang dimiliki karyawan Dwidaya terhadap produk dan jasa yang dimiliki. Untuk tingkat kepentingannya responden menilai sangat penting jika karyawan Dwidaya memiliki pengetahuan akan Produk dan jasa yang ditawarkan, hal ini ditunjukkan dengan nilai kepentingan untuk variabel ini rata-rata sebesar 3,51. Berdasarkan tingkat kinerja sebesar 3,49 dan tingkat kepentingan sebesar 3,51 diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 99,43% yang berarti konsumen

masih belum puas terhadap pengetahuan karyawan akan produk dan jasa yang dimiliki Dwidaya Tours.

**Kemampuan karyawan Dwidaya Tours menumbuhkan rasa aman bagi Konsumennya**

Konsumen memberikan skor rata rata 3,41 yang berarti konsumen sangat puas. Berdasarkan hasil perhitungan rata rata skor jawaban dari pernyataan kemampuan karyawan menumbuhkan rasa aman konsumen sebesar 3,51 berarti aspek ini sangat penting bagi konsumen. Jika antara Kinerja dengan tingkat Kepentingan dibandingkan, diperoleh skor tingkat kesesuaian sebesar 97,15 % artinya konsumen belum puas terhadap kualitas pelayanan Dwidaya terutama dari aspek kemampuan karyawan Dwidaya tours dalam menumbuhkan rasa aman bagi konsumennya.

**Kemampuan Karyawan PT. Dwidaya Tours memberikan Pelayanan Sesuai Kebutuhan**

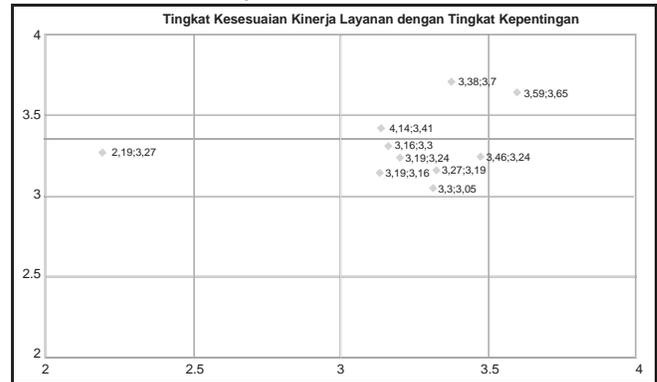
Berdasarkan skor jawaban yang diberikan responden diperoleh nilai rata rata 3,19 artinya konsumen puas terhadap kemampuan karyawan PT.Dwidaya Tours dalam memberikan pelayanan sesuai kebutuhan. Dari segi tingkat kepentingan hasil rata rata skor yang diperoleh dari pengolahan data kuesioner adalah 3,24. Berarti responden menganggap bahwa kemampuan Karyawan PT. Dwidaya Tours dalam memberikan pelayanan merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen. Jika tingkat kinerja karyawan PT. Dwidaya Tours dari aspek kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan dibandingkan dengan tingkat kepentingannya akan diperoleh tingkat kesesuaian 98,46% yang berarti konsumen masih belum puas terhadap kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan.

**Kemampuan Karyawan Dwidaya Tours dalam Berkomunikasi**

Diperoleh skor rata 3,46 artinya konsumen sangat puas terhadap kinerja karyawan dalam berkomunikasi. Dari segi tingkat kepentingan hasil rata rata skor yang diperoleh 3,24, berarti konsumen puas terhadap kemampuan berkomunikasi karyawan Dwidaya Tours. Jika dilihat dari tingkat kesesuaian dari aspek kemampuan berkomunikasi diperoleh skor 106,79% yang berarti bahwa konsumen puas terhadap kemampuan karyawan dalam berkomunikasi.

**Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**

Dalam melakukan analisis strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dilakukan dengan pendekatan diagram *Performance & Importance Matrix*. Analisis dilakukan dengan melihat di kuadran berapa suatu Indikator dari jasa tersebut berada



Gambar 3. Performance & Importance Matrix

**Kuadran I (attributes to improve);** adalah faktor faktor yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya faktor faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan konsumen. Faktor yang masuk dalam kuadran 1 adalah Indikator 4A, yaitu keramahan karyawan Dwidaya Tour & Travel. Konsumen mempunyai harapan yang tinggi terhadap faktor ini, namun pada kenyataannya karyawan masih kurang ramah pada konsumen.

**Kuadran II (maintain performance);** adalah wilayah yang memuat faktor faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan faktor faktor yang dianggap oleh konsumen sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif tinggi dan yang termasuk dalam wilayah kuadran II ini adalah Indikator 2A yaitu keakuratan pelayanan dari karyawan Dwidaya, Indikator 2B yaitu kemampuan Dwidaya memberikan pelayanan sesuai dengan janji, Indikator 4B yaitu reputasi Dwidaya Tours & Travel, Indikator 4C yaitu pengetahuan produk dari karyawan Dwidaya, Indikator 4D yaitu kemampuan karyawan Dwidaya menumbuhkan rasa aman bagi pelanggan selama berhubungan dengan mereka.

**Kuadran III (attributes to maintain);** merupakan faktor faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan

kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan konsumen sangat kecil. Yang termasuk dalam kuadran III adalah 1A yaitu fasilitas fisik dari Dwidaya Tours, Indikator 3A yaitu karyawan Dwidaya cepat dalam memberikan pelayanan, 3B yaitu karyawan Dwidaya cepat dalam mengambil keputusan, 5B yaitu karyawan Dwidaya memberikan pelayanan sesuai permintaan.

**Kuadran IV (*attributes to de-emphasize*);** memuat faktor faktor yang menurut konsumen kinerjanya sangat baik tetapi tetapi dianggap kurang penting dan oleh konsumen dianggap berlebihan. Atribut yang masuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali tingkat kepentingannya dimasa yang akan datang, apabila tidak terlalu penting, atribut ini dapat dikurangi. Yang termasuk dalam kuadran IV ini adalah Indikator 1B yaitu karyawan Dwidaya Tour && Travel berpenampilan rapi, Indikator 1C yaitu mudah mendapatkan brosur yang berisi informasi produk dan jasa dari Dwidaya Tours & Travel, Indikator 5B yaitu karyawan Dwidaya dapat berkomunikasi dengan baik.

### PENUTUP

#### Kesimpulan

1. Konsumen merasa puas terhadap kinerja karyawan PT Dwidaya Tours secara keseluruhan, . Hanya pada aspek fasilitas fisik (Interior ruangan, ruang tunggu) konsumen tidak puas dengan fasilitas fisik yang dimiliki perusahaan.
2. Berdasarkan Tingkat Kesesuaian masing masing dimensi pelayanan, secara keseluruhan konsumen tidak puas dengan pelayanan yang dilakukan oleh PT Dwidaya Tours terutama pada aspek fasilitas fisik, keakuratan pelayanan karyawan Dwidaya, kemampuan karyawan memberikan pelayanan sesuai janji, kecepatan dalam pelayanan, keramahan karyawan Dwidaya, reputasi Dwidaya, Pengetahuan akan produk dan Jasa, Kemampuan karyawan menumbuhkan rasa aman, Kemampuan karyawan melayani pelanggan sesuai kebutuhan.
3. Walaupun jika dilihat dari kinerjanya konsumen puas tapi jika dibandingkan dengan tingkat kepentingannya konsumen mempunyai harapan yang sangat tinggi pada aspek aspek tersebut sehingga Tingkat kesesuaiannya kurang dari 100%

### Saran-saran

1. Dwidaya Tour harus meningkatkan kualitas bukti fisik (*service scape*) yang dimiliki, yang dapat dilakukan dengan memperluas kantor dan memperbaiki interior kantor guna memberikan kenyamanan bagi konsumen/pelanggan
2. Dari data karakteristik responden menunjukkan bahwa pelanggan yang memilih menggunakan jasa Dwidaya Tour karena tertarik dengan materi promosi (brosur perjalanan) masih sangat kecil persentasenya. Ini menunjukkan masih kurang efektifnya *below the line promotion* yang diterapkan oleh Dwidaya. Dwidaya dapat lebih agresif lagi mengirimkan brosur brosur yang berisi produk dan jasa Dwidaya, tidak hanya pada pelanggan yang sudah ada, namun dapat disebarakan pada pelanggan pelanggan potensial

### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, James Brown, James Makens. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*, Jilid 2. Prehallindo, Jakarta, 2002
- Rangkuti, Freddy. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003
- Simamora, Bilson. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2003
- . *Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004
- Sugiyono, *Metoda Penelitian Bisnis*, Cetakan 6. Alfabeta, Jakarta, 2004
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*. Ed.2. Andi Offset, Yogyakarta. 2001
- Umar, Husein. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003
- Zeithaml, Valerie and Mary Jo Bitner. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm.*: McGraw Hill, New York, 2003

**MEMELIHARA  
KONSUMEN  
YANG TELAH ADA  
SAMA PENTINGNYA  
DENGAN Mencari  
KONSUMEN BARU**