

ANALISIS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TRAVEL PT NOOR THOIBAH” KOTA BANJARBARU

Rhaissa Savitri¹, Akhmad Samhudi², Teguh Wicaksono³

Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Kalimantan MAB

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menguji : (1) Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan pada travel noor thoibah (2) Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang sebenarnya terhadap pelayanan hasil kerja yang dilakukan oleh travel PT. Noor Thoibah (3) Untuk mengetahui layanan konsumen yang seharusnya dilakukan oleh travel PT Noor Thoibah

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden.

Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh travel PT Noor Thoibah berada dikategori cukup memuaskan dengan persentase 67%. Tingkat kepuasan konsumen pada tangibles berada pada kategori baik dengan persentase 57%, tingkat kepuasan konsumen pada Reliability berada pada kategori baik dengan persentase 64%, tingkat kepuasan konsumen pada Responsivness berada pada kategori baik dengan persentase 70%, tingkat kepuasan pada Assurance berada pada kategori baik dengan persentase 74%, dan tingkat kepuasan konsumen pada Emphaty berada pada kategori baik dengan persentase 67%. Layana konsumen yang seharusnya dilakukan Travel PT Noor Thoibah dengan merespon keinginan para konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik dan profesional agar jamaah bisa melaksanakan ibadah dengan tertib, lancar, aman, dan nyaman. Travel PT Noor Thoibah mempunyai kemauan yang kuat dan terus menerus berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan mutu pelayanan dengan peningkatan kinerja karyawan dengan pelatihan-pelatihan, menanyakan keluhan kepada jamaahnya secara langsung, menjalani hubungan kerjasama yang baik dengan konsumen dan adanya komunikasi antara pimpinan dan karyawan, serta perbaikan sarana peasarana yang ada di travel PT Noor Thoibah.

Kata Kunci : Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to test: (1) To find out the level of consumer satisfaction with services in travel noor thoibah (2) To find out the real level of customer satisfaction with the service work done by travel PT. Noor Thoibah (3) To find out about customer service that should be carried out by PT Noor Thoibah travel

This study uses a qualitative descriptive research design and uses observation and questionnaire data collection techniques with a total sample of 30 respondents.

The results of the study address the level of consumer satisfaction with the services provided by PT Noor Thoibah's travels, which are in the satisfactory category with a percentage of 67%. The level of customer satisfaction in tangibles is in the good category with a percentage of 57%, the level of customer satisfaction in Reliability is in the good category with a percentage of 64%, the level of customer satisfaction in Responsivness is in the good category with a percentage of 70%, the level of satisfaction in Assurance is in the good category with a percentage of 74%, and the level of consumer satisfaction on Emphaty is in the good category with a percentage of 67%. Consumer services that should be carried out by PT Noor Thoibah Travel by responding to the wishes of consumers by providing good and professional service so that worshipers can carry out worship in an orderly, smooth, safe, and comfortable. Travel PT Noor Thoibah has a strong will and continues to do everything possible to improve the quality of service by improving employee performance with training, asking complaints to the congregation directly, undergoing good cooperative relationships with consumers and the existence of communication between leaders and employees, and improvement of existing infrastructure in travel PT Noor Thoibah.

Keywords: Service and Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Mengingat betapa pentingnya peran pelayanan bagai kehidupan suatu organisasi atau perusahaan untuk berupaya meningkatkan potensi yang dimiliki, agar dapat bersaing atau setidaknya mampu mengimbangi laju persaingan di dunia usaha jasa dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada perilaku konsumen yang baik. Tuntutan masyarakat terhadap jasa sarana transportasi semakin tinggi. masyarakat tidak hanya ingin sampai pada tempat tujuan akan tetapi juga menginginkan pelayanan yang tinggi, seperti fasilitas yang memusakan, kenyamanan dalam perjalanan serta ketepatan waktu. Dengan demikian biro transportasi travel harus lebih meningkatkan pelayanan agar tujuan dari masyarakat dapat terpenuhi secara memuaskan.

Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan jasa travel adalah kepuasan konsumen agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Perusahaan harus memahami hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh para konsumen dan berusaha untuk meraih kepuasan pelanggan dengan cara mempertahankan kualitas pelayanan, karena keputusan pengguna jasa sangat tergantung pada pelayanan yang diberikan pada perusahaan. Maka konsumen atau pelanggan sangat berharap akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan benar-benar dapat memuaskan mereka, dengan meningkatkan profesionalisme kerja karyawan, memberikan kemudahan dalam proses mendapatkan tiket, memberikan jaminan tentang produk jasa sesuai dengan yang di tawarkan (misalnya jaminan asuransi), dan menjalin hubungan baik antara penyedia jasa dan pelanggan. Dengan demikian maka dalam suatu perusahaan mempunyai peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara pelayanan yang dirasakan

dengan harapan. pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga kekuasaan umum. apabila kualitas pelayanan dibawah harapan pelanggan akan kecewa, dan apabila kualitas pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan akan puas. Apabila kualitas pelayanan melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang dan gembira.

Oleh karena itu dilakukannya penelitian untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh travel PT Noor Thoibah serta bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan hasil kerja yang dilakukan oleh travel tersebut. Apakah pelayanan tersebut akan merasa puas atau tidak puas terhadap pelayanan travel tersebut. Sehingga penelitian ini dapat dilakukan pada objek penelitiannya yaitu biro jasa pelayanan pada travel PT Noor Thoibah banjarbaru yang bergerak di bidang haji dan umroh, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dengan cara menganalisis data-data pada beberapa konsumen. Sehingga peneliti mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan Kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis.

PEMBAHASAN

1. Analisis tingkat pelayanan kepuasan konsumen.

- 1) Analisis kualitas pelayanan pada Travel Noor Thoibah Berdasarkan persepsi konsumen

Analisis hasil kuesioner mengenai kualitas pelayanan pada Travel Noor Thoibah yang melibatkan 30 orang responden. untuk mengetahui 5 dimensi kualitas pelayanan di Travel Noor Thoibah berdasarkan persepsi pelanggan yaitu sebagai berikut :

a. Dimensi *Tangibles* (bukti fisik)

Tabel Persentase dimensi *Tangibles*

No	Dimensi <i>Tangibles</i>	Frekuensi	Persentase (%)
1	<p>paket jasa yang ditawarkan TravelNoor Thoibah lengkap</p> <p>a. Sangat Baik Sekali</p> <p>b. Sangat Baik</p> <p>c. Baik</p> <p>d. Tidak Baik</p> <p>e. Sangat Kurang Baik</p>	<p>1</p> <p>9</p> <p>19</p> <p>1</p> <p>0</p>	<p>3%</p> <p>30%</p> <p>64%</p> <p>3%</p> <p>0</p>
2	<p>Penampilan pegawai pada TravelNoor Thoibah</p> <p>a. Sangat Baik Sekali</p> <p>b. Sangat Baik</p> <p>c. Baik</p> <p>d. Tidak Baik</p> <p>e. Sangat Tidak baik</p>	<p>10</p> <p>9</p> <p>11</p> <p>0</p> <p>0</p>	<p>33%</p> <p>30%</p> <p>37%</p> <p>0</p> <p>0</p>
3	<p>Manfaat pelayanan TravelNoor Thoibah terhadap pelanggan</p> <p>a. Sangat Baik Sekali</p> <p>b. Sangat Baik</p> <p>c. Baik</p> <p>d. Tidak Baik</p> <p>e. Sangat Tidak Baik</p>	<p>3</p> <p>6</p> <p>17</p> <p>4</p> <p>0</p>	<p>10%</p> <p>20%</p> <p>57%</p> <p>13%</p> <p>0</p>
4	<p>Fasilitas yang ada di travelNoor Thoibah</p> <p>a. Sangat Baik Sekali</p> <p>b. Sangat Baik</p> <p>c. Baik</p> <p>d. Tidak Baik</p> <p>e. Sangat Tidak Baik</p>	<p>14</p> <p>4</p> <p>9</p> <p>3</p> <p>0</p>	<p>47%</p> <p>13%</p> <p>30%</p> <p>10%</p> <p>0</p>

Berdasarkan tabel bahwa sebagian besar 30 responden memberi penelitian terhadap *Tangibility* (bukti langsung) yang diterima dan di rasakan oleh konsumen, pada Travel Noor Thoibah Banjarbaru bahwa sebanyak 1 responden menganggap sangat baik sekali dengan presentase 3%, 9 responden menganggap sangat baik dengan presentase 30%, 19 responden menganggap baik dengan presentase 64%, 1 responden menganggap tidak baik dengan presentase 3%. 10 responden menganggap Sangat Baik Sekali dengan presentase 33%, 9 responden menganggap sangat baik dengan presentase 30%, 11 responden menganggap baik dengan presentase 37%. 3 responden menganggap sangat baik sekali dengan presentase 10%, 6 responden menganggap sangat baik dengan presentase 20%, 17 responden menganggap baik dengan presentase 57%, 4 responden menganggap tidak baik dengan presentase 13%. 14 responden menganggap sangat baik

sekali dengan presentas 47%, 4 responden menganggap sangat baik dengan presentase 13%, 9 responden menganggap baik dengan presentase 30%. 3 responden menganggap tidak baik dengan presentase 10%.

b. Dimensi *Reliability* (keandalan)

bahwa sebagian besar responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *Reliability* yaitu sebanyak 1 responden menganggap sangat baik sekali dengan presentase 3%, 6 responden menganggap sangat baik dengan presentase 20%, 19 responden menganggap baik dengan presentase 64%, 3 responden menganggap tidak baik dengan presentase 10 %. 1 responden menganggap sangat baik sekali dengan presentase 3%, 11 responden menganggap sangat baik dengan presentase 37%, 15 responden menganggap baik dengan presentase 50%, 3 responden menganggap tidak baik dengan presentase 10 %. 3 responden menganggap Sangat Baik Sekali

dengan persentase 10%, 8 responden menganggap Sangat Baik dengan presentase 27%, 12 responden menganggap baik dengan presentase 40%, 6 responden menganggap Tidak Baik dengan presentase 20%, 3 responden menganggap sangat baik sekali dengan presentase 10%, 7 responden menganggap sangat baik dengan presentase 23%, 11 responden menganggap baik dengan presentase 34%, 9 responden menganggap tidak baik dengan presentase 30%.

c. *Responsivness* (Ketanggapan)

Berdasarkan tabel di atas bahwa sebagian besar responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *Responsivness* yaitu sebanyak 7 responden menganggap Sangat Baik dengan Presentase 23%, 21 responden menganggap Baik dengan presentase 70 %, 2 responden menganggap Tidak Baik dengan presentase 6%. 8 responden menganggap sangat baik dengan presentase 27%, 11 responden menganggap baik dengan presentase 37%, 11 responden menganggap tidak baik dengan presentase 37%.6 responden menganggap Sangat Baik dengan Presentase 20%, 15 responden menganggap Baik dengan presentase 50 %,19 responden menganggap Tidak Baik dengan presentase 30%. 7 responden menganggap sangat baik dengan presentase 23%, 15 responden menganggap baik dengan presentase 50%, 8 responden menganggap tidak baik dengan presentase 27 %.

d. Assurance (Jaminan)

Berdasarkan tabel di atas bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian terhadap dimensi *Assurance* yaitu sebanyak 1 responden menganggap Sangat Baik Sekali dengan Presentase 3%, 5 responden menganggap Sangat Baik dengan presentase 17 %, 22 responden menganggap Baik dengan presentase 74%, 2 responden menganggap Tidak Baik dengan presentase 6%. 2 responden menganggap sangat baik sekali dengan presentase 6%, 9 responden menganggap sangat baik dengan presentase 30%, 12 responden menganggap baik dengan presentase 40%, 7 responden menganggap

tidak baik dengan presentase 24%.1 responden menganggap sangat baik sekali dengan presentase 3%, 8 responden menganggap sangat baik dengan presentase 27%, 12 responden menganggap baik dengan presentase 40%, 9 responden menganggap tidak baik dengan presentase 30%.6 responden menganggap sangat baik sekali dengan presentase 20%, 6 responden menganggap sangat baik dengan presentase 20%, 17 responden menganggap baik dengan presentase 57%, 1 responden menganggap tidak baik dengan presentase 3%.

e. *Emphaty* (Empati)

Berdasarkan tabel di atas bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian terhadap dimensi *Emphaty* yaitu sebanyak 1 responden menganggap Sangat Baik Sekali dengan Presentase 3%, 4 responden menganggap Sangat Baik dengan presentase 13%, 16 responden menganggap Baik dengan presentase 53%, 9 responden menganggap Tidak Baik dengan presentase 30%. 2 responden menganggap sangat baik sekali dengan presentase 6%, 5 responden menganggap sangat baik dengan presentase 17%, 20 responden menganggap baik dengan presentase 67%, 2 responden menganggap tidak baik dengan presentase 6%.13 responden menganggap sangat baik dengan presentase 43%, 12 responden menganggap baik dengan presentase 40%, 5 responden menganggap tidak baik dengan presentase 16 %.5 responden menganggap sangat baik sekali dengan presentase 17%, 9 responden menganggap sangat baik dengan presentase 30%, 15 responden menganggap baik dengan presentase 50%, 1 responden menganggap tidak baik dengan presentase 3%.

2) **Analisis tingkat kepuasan pelanggan**

Mengenai penilaian responden terhadap tingkat kepuasan pada pelanggan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut

Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian terhadap kepuasan pelanggan 5

responden menganggap Sangat Memuaskan Sekali dengan presentase 17%, 6 responden menganggap Sangat Memuaskan dengan presentase 20%, 13 responden menganggap Memuaskan dengan presentase 43%, dan sedangkan 6 responden menganggap tidak memuaskan dengan presentase 20%. 5 responden menganggap Sangat Memuaskan Sekali dengan presentase 17%, 6 responden menganggap sangat Memuaskan dengan presentase 20%, 11 responden menganggap Memuaskan dengan presentase 37%, 7 responden menganggap tidak memuaskan dengan presentase 23%, dan sedangkan 1 responden menganggap sangat tidak memuaskan dengan presentase 3%. 2 responden menganggap Sangat Memuaskan Sekali dengan presentase 6%, 9 responden menganggap sangat Memuaskan dengan presentase 30%, 17 responden menganggap Memuaskan dengan presentase 57%, 2 responden menganggap tidak memuaskan dengan presentase 6%. 2 responden menganggap Sangat Memuaskan Sekali dengan presentase 6%, 6 responden menganggap sangat Memuaskan dengan presentase 20%, 18 responden menganggap Memuaskan dengan presentase 60%, 4 responden menganggap tidak memuaskan dengan presentase 13%. 20 responden dengan presentase 67%, 5 responden menganggap Sangat Memuaskan dengan presentase 17% , 3 responden menganggap Sangat Memuaskan Sekali dengan presentase 10%, dan sedangkan 2 responden menganggap Tidak Memuaskan dengan presentase 6%.

2. Layanan konsumen yang seharusnya dilaksanakan oleh Travel PT Noor Thoibah

Pelayanan brio jasa perjalanan haji dan umrah travel PT Noor Thoibah , peneliti bermaksud untuk mengetahui 2 persoalan pokok. yaitu yang pertama untuk mengetahui bagai mana upaya travel PT Noor Thoibah dalam memberikan pelayanan haji dan umrah dan yang kedua faktor apa yang mendukung dan yang menghambat dalam melaksanakan pelayanan untuk ibadah haji dan umroh.

Hasil peneliti yang di dapat menunjukan bahwa :

- 1) Travel PT Noor Thoibah merespon keinginan para konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik dan profesional agar jamaah haji bisa melaksanakan ibadah dengan tertib, lancar, aman, dan nyaman. Travel PT Noor Thoibah mempunyai kemauan yang kuat dan terus menerus berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan mutu pelayanan dengan peningkatan kinerja karyawan dengan pelatihan-pelatihan, menanyakan keluhan kepada jamaahnya secara langsung, menjalani hubungan kerjasama yang baik dengan konsumen dan adanya komunikasi antara pimpinan dan karyawan, serta perbaikan sarana peasarana yang ada di travel PT Noor Thoibah. Dengan adanya usaha – usaha tersebut diharapkan bisa memberikan pelayanan yang baik dan profesional serta bisa memenuhi kepuasan kepada konsumen.
- 2) Faktor yang mendukung pelayanan kepada jamaah adalah fasilitas yang diberikan kepada jamaah seperti jenis hotel berbintang empat atau lima, transportasi yang memadai, serta adanya dokter yang mendampingi jamaah untuk menyediakan obat-obatan.

Sedangkan faktor yang menghambat adalah adanya komplain dari jamaah mengenai tempat hotel dengan jarak tempuh terlalu jauh dari tempat ibadah, dan juga menu di mekkah tidak sesuai dengan lidah orang indonesia, serta penundaan penerbangan dikarenakan cuaca yang kurang mendukung untuk melakukan penerbangan.

Adapun pelayanan yang seharusnya di berikan oleh travel PT Noor Thoibah antara lain :

- a. Jadwal penerbangan dan pesawat terjamin
- b. Jaminan tiket pulang dan pergi

- c. Tempat duduk di pesawat bisa diatur sesuai keinginan jamaah
- d. Saat dibandara jamaah tidak harus angkat-angkat koper sendiri
- e. Mendapatkan hotel yang terjamin keamanan dan kenyamanan.
- f. Tour leader yang terdidik, berpengalaman dan profesional
- g. Pembimbing ibadah yang berpengalaman
- h. Jaminan visa
- i. Harga paket umrah yang relatif kompetitif dan sangat terjangkau.

PENUTUP

Berdasarkan analisis kuesioner dalam mengenai pelayanan pada travel PT Noor Thoibah untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh travel PT Noor Thoibah serta untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan hasil kerja yang dilakukan oleh travel tersebut. Apakah pelanggan tersebut akan merasa puas atau tidak puas terhadap pelayanan travel tersebut. Penulis melibatkan 30 responden untuk memberikan analisis data kuesioner. Penilaian berdasarkan persepsi responden, maka penulis berkesimpulan sebagai berikut:

- 1) Menunjukkan bahwa Variabel Tangibles dan assurance memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan travel PT Noor Thoibah, lebih signifikan daripada variabel responsiveness
- 2) Variabel reliability berpengaruh secara seimbang terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan cukup merasa puas terhadap pelayanan travel PT Noor Thoibah.
- 3) Hasil penelitian Menunjukkan bahwa seluruh kualitas hampir berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

PT Noor Thoibah, karena walaupun pelanggan merasa puas, terkadang juga pelanggan merasa tidak puas

DAFTAR PUSTAKA

- Atep Adya Brata. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Gramedia.
- Engel. James F., dkk. 1994. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Edisi Keenam. Jakarta. Binarupa Aksara.
- Irawan, 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia, Jakarta
- Keni. 2000. "Pentingnya Pengukuran Kepuasan Pelanggan Bagi Perusahaan",
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. (2001). *Dasar-dasar Pemasaran. Edis Kesembilan: Jilid Satu*. Jakarta : PT Indeks.
- Martul, Shadiqqin, 2004. *Implementasi Dimensi Kualitas Pelayanan Konsumen*. Penerbit Sinar Grafika, Jakarta.
- Mowen, John C. Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen (Jilid 1) Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Mulianto. 2011. *Analisis Kualitas Pelayanan Wesel Pos Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia Cabang Masamba*. Fakultas syariah dan hukum UIN.
- Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Sondang P. Siagian 1999. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Rineka Cipta
- Wulan, Sapmaya. 2011. "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Perusahaan Listrik Negara (PERSERO) Cabang Tanjungkarang". *Jurnal Manajemen*, April 2011.
- Zunaidi, Ahmad. 2010. *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Pada PT. TIKI cabang banjarbaru*. Fakultas Ekonomi UNISKA.