

**KUALITAS PELAYANAN DIVISI TOUR DI
PT.URBANITAS NUSANTARA BERKAARYA PEKANBARU**

Latifah, Firdaus Yusrizal

*Tourism Study Programme - Department of Administrative Science
Faculty of Social and Political Science
Riau University*

ABSTRACT

Service quality is one of the indicators for consumers to assess companies engaged in services. This study aims to determine the service of the tour division and find out the consumer's response to the quality of service at PT. Urbanitas Nusantara Berkarya Pekanbaru. This research uses descriptive method with a quantitative approach. The sample of this study was 100 respondents. While the data collection techniques in this study use questionnaires, observation, interviews and documentation. By using a Likert scale as a measuring tool to determine the length of the short interval. Based on the research conducted, respondents who said they were satisfied with the services provided based on five sub-variables, namely Tangible as many as 64 respondents, Reliability 84 respondents, Responsiveness 60 respondents, Assurance 65 respondents, and Empathy 62 respondents.

Keywords: Quality, Service, Tour Division, Travel Agent.

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan pariwisata Indonesia sudah bisa dikatakan mulai maju, dikarenakan pariwisata Indonesia menjadi salah satu sektor yang diutamakan oleh pemerintah untuk dikembangkan. Pada tahun 2009 pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal pemasukan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Berdasarkan data tahun 2016 jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 11.525.963 juta lebih atau tumbuh sebesar 10,79% dibandingkan tahun sebelumnya.

Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata di Indonesia. Hal inilah yang membuat banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Dikarenakan berkembangnya pariwisata Indonesia serta banyak juga para wisatawan yang berkunjung ke Indonesia untuk melakukan kegiatan wisata maka dari itu banyak usaha jasa pariwisata berdiri, salah satunya biro perjalanan wisata. Biro perjalanan wisata merupakan usaha jasa pariwisata yang menjual tiket pesawat, membuat dan menyelenggarakan paket wisata, hingga pengurusan dokumen perjalanan.

Alasan-alasan inilah yang kemudian memelopori perilaku bisnis untuk membuka usaha biro perjalanan wisata salah satunya di Kota Pekanbaru. Sehingga banyak biro perjalanan wisata di Kota Pekanbaru yang menawarkan paket-paket wisata ke perusahaan/instansi, sekolah maupun individu. Ada konsumen yang puas dengan pelayanan yang diberikan pihak biro

perjalanan wisata dan tidak sedikit pula konsumen yang kecewa dengan pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh biro perjalanan wisata tersebut. Konsumen memerlukan kecepatan, kepastian dan keterikatan waktu yang singkat dalam mengoptimalkan mengurus sebuah perjalanan. Maka dari itu biro perjalanan wisata sangat diperlukan untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen.

Hal-hal yang dapat dilihat oleh konsumen terhadap biro perjalanan wisata pada saat *tour* yaitu yang mengutamakan pelayanannya, tepat menepati janji yang sudah disampaikan kepada konsumen, kesesuaian pelaksanaan *tour* pada *itinerary* 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 pada keseragaman dalam berpakaian dan berperilaku staff serta keramah tamahan. Hal-hal tersebut berdampak terciptanya loyalitas konsumen terhadap biro perjalanan wisata tersebut.

Table 1.1
Penjualan Paket Wisata PT.
Urbanitas Nusantara Berkarya
Periode 2013-2017

No	Tahun	Jumlah Paket Wisata
1	2013	11
2	2014	27
3	2015	14
4	2016	21
5	2017	30

Sumber : PT Urbanitas Nusantara Berkarya Pekanbaru, 2018

Menurut tabel 1.1, penjualan paket wisata PT. Urbanitas Nusantara Berkarya pada tahun 2013-2017 cenderung mengalami kenaikan, meskipun ditahun 2014 mengalami kenaikan yang cukup tinggi, namun di tahun sebelumnya mengalami penurunan dan mengalami kenaikan kembali pada tahun 2016 . Dalam 5 (lima) tahun terakhir data penjualan paket wisata PT. Urbanitas Nusantara Berkarya Periode 2013-2017 mengalami peningkatan yang signifikan ditahun 2017 yaitu dengan jumlah 30 paket wisata. Hal ini tergolong wajar dikarenakan tingginya tingkat persaingan antar biro perjalanan wisata pada saat ini.

Konsumen yang tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, maka akan berdampak pada hilangnya loyalitas konsumen terhadap perusahaan dan menyebabkan pendapatan perusahaan tidak maksimal. Oleh karena itu PT. Urbanitas Nusantara Berkarya harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Maka dari itu penulis tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul “**Kualitas pelayanan divisi tour PT. Urbanitas Nusantara Berkarya**”

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dikemukakan yaitu “Bagaimanakah tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan di PT. Urbanitas Nusantara Berkarya ?”

3. Batasan Masalah

Berdasarkan judul yang diatas penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti. Penulis hanya

akan membatasi tentang pelayanan yang diberikan divisi tour PT. Urbanitas Nusantara Berkarya, agar penulis lebih spesifik dalam melaksanakan penelitian.

4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

- a. Untuk mengetahui pelayanan divisi Tour yang diberikan di PT Urbanitas Nusantara Berkarya Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui Tanggapan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan di PT. Urbanitas Nusantara Berkarya.

5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa :

- a. Sebagai penambah wawasan serta pengetahuan dan untuk pengalaman yang telah diperoleh selama perkuliahan khususnya mengenai tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan di PT Urbanitas Nusantara Berkarya.
- b. Manfaat Akademis, penelitian ini diharapkan untuk bahan bacaan dan referensi untuk penelitian selanjutnya dan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.
- c. Bagi perusahaan, untuk pertimbangan dan masukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan supaya lebih memuaskan para konsumen/pelanggan serta untuk meningkatkan tingkat layanan dimasa kini dan mendatang.

B. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Kualitas

Dalam sebuah pelayanan jasa tentu yang dilihat oleh konsumen

atau pelanggan adalah kualitasnya, dari situ konsumen dapat melihat apakah pelayanan dari sebuah perusahaan atau organisasi sudah sesuai dengan yang mereka harapkan. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman actual pelanggan atau konsumen terhadap produk dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut (Tony Wijaya, 2011).

Menurut Kotler (1997) mengatakan bahwa "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*". Maknanya, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas tidak dapat dipisahkan dari produk dan jasa atau pelayanan.

Sedangkan menurut Sinembela, dkk. (2006) kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*)".

2. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (Gronroos dalam Ratminto dan Atik, 1990).

Adapun 5 dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Tjiptono (2009) meliputi

SERVQUAL (Service Quality), yaitu :

- a) Tangible (Bukti Fisik) Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
- b) Reliability (Keandalan) Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akurat, dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat.
- c) Responsiveness (Ketanggapan) Yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- d) Assurance (Jaminan) Yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari resiko, bahaya fisik, atau keraguan - keraguan.
- e) Empathy (Empati) Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian Menurut Tjiptono (2001), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersiapkan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan

dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersiapkan melebihi jasa yang diharapkan maka kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersiapkan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negative dan buruk. Maka baik atau tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang ini mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. (Roesanto, 2008)

4. Konsumen

Menurut Peter dan Jerry C. Olson (2000) kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika mereka tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merk serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya pada konsumen lainnya.

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. Menurut Abdul majid (2011) konsumen merupakan setiap orang atau organisasi yang berpotensi mengkonsumsi produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan atau keinginan, prinsipnya setiap orang yang memiliki kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Amir (2005) kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan *perceived* sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Oliver (dalam Peter dan Olson, 1996) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsiannya. Westbrook & Really (dalam Tjiptono 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

5. Biro Perjalanan Wisata

Menurut Undang-undang Kepariwisata No. 9 Tahun 1990, BAB IV, Pasal 11, menjelaskan bahwa usaha jasa biro perjalanan wisata merupakan usaha penyediaan jasa perencanaan atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan wisata.

Menurut Oka A. Yoeti, menjelaskan bahwa 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 penyelenggaraan perjalanan tersebut.

Menurut Desky (2001) menyimpulkan bahwa biro perjalanan wisata adalah suatu usaha jasa yang melayani dan mengurus segala sesuatu yang berkaitan dengan perjalanan wisata. Selain beberapa pengertian biro perjalanan wisata, dalam pemaparan di atas terdapat pula istilah yang biasa digunakan untuk menyebut biro perjalanan wisata. Istilah-istilah itu adalah:

- a) Biro perjalanan umum
- b) Biro perjalanan wisata
- c) Operator wisata (*tour operator*)
- d) Agen perjalanan (*travel agency*) dan
- e) Biro perjalanan (*travel bureau*)

Sekilas, istilah-istilah di atas tampak berbeda. Akan tetapi, jika kita menilik maknanya, semua istilah mempunyai arti yang kurang lebih sama. Semua istilah tersebut sebenarnya merupakan fungsi dari biro perjalanan wisata sendiri.

Menurut Suwanto (2004), biro perjalanan wisata adalah perusahaan yang menyelenggarakan kegiatan paket wisata dan agen perjalanan. Adapun kegiatan-kegiatan usaha biro perjalanan wisata adalah:

- a) Menyusun dan menjual paket wisata luar negeri atas dasar permintaan.
- b) Penyelenggarakan atau menjual pelayaran wisata (*cruise*)
- c) Menyusun dan menjual paket wisata dalam negeri kepada umum atau atas dasar permintaan
- d) Penyelenggarakan pemanduan wisata
- e) Menyediakan fasilitas untuk wisatawan
- f) Menjual tiket/karcis sarana angkutan, dan lain-lain

- g) Mengadakan pemesanan sarana wisata
- h) Mengurus dokumen-dokumen perjalanan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

C. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2015)

Selain itu metode penelitian kuantitatif dikatakan sebagai metode yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variabel, dan indikator. Setiap variabel yang ditentukan diukur dengan memberikan simbol – simbol angka yang berbeda-beda sesuai dengan kategori informasi yang berkaitan dengan variabel tersebut. Dengan menggunakan simbol – simbol angka tersebut, teknik perhitungan secara kuantitatif, matematik dapat dilakukan sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum didalam suatu parameter. Tujuan utama dari metodologi ini ialah menjelaskan suatu masalah tetapi menghasilkan generalisasi.

Dengan menggunakan metode kuantitatif ini peneliti bisa membandingkan teori yang sudah ada mengenai tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan PT. Urbanitas Nusantara Berkarya Pekanbaru.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada PT. Urbanitas Nusantara Berkarya yang beralamat di Jalan Durian No 99 (Simpang Brimob) Sukajadi, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

Adapun waktu penelitian yang dimaksud adalah dimana proses pembuatan proposal sampai dengan proses pembuatan skripsi selesai dan penulis melakukannya dalam rentan waktu 3 bulan, yang dimulai dari bulan April tahun 2018 dan berakhir pada bulan juni tahun 2018.

3. Populasi dan Sampel

- a. Populasi, Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai jasa PT. Urbanitas Tour and Travel.
- b. Sampel, Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa

yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative atau mewakili (Sugiyono, 2015). Dengan pertimbangan tersebut di atas maka penulis menentukan sampel sebanyak 100 orang.

4. Sumber Data

- a. Data Primer, adalah data yang diambil dari sumber data secara langsung oleh peneliti melalui wawancara dan observasi terhadap informan penelitian. Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dari semua informan melalui teknik wawancara dan observasi terhadap objek penelitian tentang Tanggapan Konsumen terhadap kualitas pelayanan PT. Urbanitas Nusantara Berkarya dalam melakukan observasi peneliti menggunakan data primer. Data primer diperoleh dari pemilik PT. Urbanitas Nusantara Berkarya dan konsumen yang memakai jasa PT. Urbanitas Nusantara Berkarya.
- b. Data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh dari pihak lain, sehingga peneliti memperolehnya tidak langsung, sumber tertulis atas sumber buku dan sebagainya (Azwar,2001:91). Data sekunder biasanya diperoleh dari dokumen, buletin, majalah, website/internet, gambar, dan lainnya. Sumber data sekunder pada penelitian ini diambil dari website dan buku yang terkait dengan tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan, berkaitan kualitas

pelayanan PT. Nusantara Berkarya.

5. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi, atau pengamatan adalah pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang pada dasarnya mengamati gejala fisik dan sosial sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Hal yang diobservasi adalah aspek tingkah laku manusia, mengenai gejala alam ataupun mengenai proses perubahan sesuatu yang nampak. Dalam penelitian ini digunakan observasi terstruktur. Sugiyono (2010: 205) yang menyatakan bahwa dalam observasi terstruktur telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang diamati, kapan dan di mana tempatnya. Alasan penulis melakukan observasi adalah untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan penelitian ini.
- b. Dokumentasi, adalah pengumpulan data melalui dokumen – dokumen yang menggunakan kamera, handphone, rekaman suara, dan lain sebagainya. Dokumentasi ini akan berguna untuk mencari data sekunder dan data primer dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini alat dokumentasinya adalah kamera dan alat perekam suara.
- c. Wawancara, Esterberg dalam Sugiono (2010) wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat

dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Ini merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih dapat berhadap-hadapan secara fisik. Menurut Sutopo (2006: 72) wawancara merupakan alat re-checking atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Wawancara atau interview dilakukan melalui pendekatan personal kepada responden atau informan penelitian. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang menggunakan jasa dari PT. Urbanitas Tour and Travel, pemilik PT. Urbanitas Nusantara Berkarya, beberapa staf PT. Urbanitas Nusantara Berkarya. Peneliti menggunakan jenis wawancara lisan untuk memperjelas bagaimana Tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan di PT. Urbanitas Nusantara Berkarya, Alat bantu kumpul data yang digunakan adalah daftar pertanyaan, alat tulis, dan alat perekam.

- d. Kuisisioner, adalah daftar pertanyaan yang diberikan oleh seorang peneliti kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini peneliti akan memberikan beberapa angket kepada konsumen PT. Urbanitas Nusantara Berkarya mengenai tanggapan konsumen tersebut terhadap kualitas pelayanan diperusahaan tersebut.

6. Skala Pengukuran Data

Menurut Sugiyono (2008) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk

menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Penulis menggunakan skala likert dimana skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang diukur. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2008). Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

No.	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SP)	5
2	Puas (P)	4
3	Cukup Puas (CP)	3
4	Tidak Puas (TP)	2
5	Sangat Tidak Puas (STP)	1

Sumber : (Sugiyono 2015)

7. Teknis Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa data deskriptif kuantitatif, analisis kuantitatif untuk pengolahan data yang diperoleh dilapangan melalui wawancara dan pengamatan dilapangan. Semua informasi yang dikumpulkan dipelajari sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh. Menurut

Sugiyono (2009) Penelitian Deskriptif Kuantitatif yaitu analisa yang berusaha memberikan gambaran yang jelas dan terperinci berdasarkan kenyataan yang ditemukan di lapangan melalui hasil kuesioner dan penyebaran kuesioner kemudian di tarik suatu kesimpulan.

D. HASIL PENELITIAN

Kualitas Pelayanan Divisi *Tour* PT. Urbanitas Nusantara Berkarya

1. *Tangible* (Nyata)

Tangible merupakan kenyataan yang terlihat langsung oleh konsumen ketika mengunjungi kantor dan pada saat menggunakan jasa paket wisata. Dimensi *tangible* mencakup 3 (tiga) indikator. Berikut ini adalah deskripsi dari *tangible*, yaitu:

- a. Kebersihan Ruang Tunggu Dalam Melayani *Tour*,

Dapat diketahui bahwa jawaban dimulai dari sangat puas dengan persentase 32% sebanyak 32 responden, puas dengan persentase 44% sebanyak 44 responden, kemudian cukup puas dengan persentase 24% sebanyak 24 reponden. Sedangkan untuk tidak puas dan sangat tidak puas tidak ada responden yang memilih.

- b. Kebersihan Transportasi Sewaktu *Tour*.

Dapat diketahui bahwa jawaban dimulai dari sangat puas dengan persentase 32% sebanyak 32 responden, puas dengan persentase 44% sebanyak 44 responden, kemudian cukup puas dengan persentase 24% sebanyak 24 reponden. Sedangkan untuk tidak puas dan sangat tidak puas tidak ada responden yang memilih.

c. Kebersihan Restoran Sewaktu *Tour*.

Dapat diketahui bahwa jawaban dimulai dari sangat puas dengan persentase 36% sebanyak 36 responden, puas dengan persentase 40% sebanyak 40 responden, kemudian ragu cukup puas dengan persentase 24% sebanyak 24 responden. Sedangkan untuk tidak puas dan sangat tidak puas tidak ada responden yang memilih.

2. *Reliability* (Keandalan)

Reliability merupakan keandalan yang dimiliki oleh karyawan PT. Urbanitas Nusatara Berkarya. Dimensi *reliability* mencakup 2 (dua) indikator. Berikut ini adalah deskripsi dari *reliability*, yaitu:

a. Mempunyai Komunikasi yang baik.

Dapat diketahui bahwa jawaban dimulai dari sangat puas dengan persentase 40% sebanyak 40 responden, puas dengan persentase 52% sebanyak 52 responden, kemudian cukup puas dengan persentase 8% sebanyak 8 responden. Sedangkan untuk tidak puas dan sangat tidak puas tidak ada responden yang memilih.

b. Mempunyai Pengetahuan yang Luas.

Dapat diketahui bahwa jawaban dimulai dari sangat puas dengan persentase 28% sebanyak 28 responden, puas dengan persentase 48% sebanyak 48 responden, kemudian cukup puas dengan persentase 24% sebanyak 24 responden. Sedangkan untuk tidak puas dan sangat tidak puas tidak ada responden yang memilih.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan).

Responsiveness merupakan ketanggapan karyawan PT. Urbanitas Nusatara Berkarya ketika kegiatan *tour*. Dimensi *responsiveness* mencakup 4 (empat) indikator. Berikut ini adalah deskripsi dari *responsiveness*, yaitu:

a. Mengarahkan Peserta ke Objek.

Dapat diketahui bahwa jawaban dimulai dari sangat puas dengan persentase 20% sebanyak 20 responden, puas dengan persentase 58% sebanyak 58 responden, kemudian cukup puas dengan persentase 22% sebanyak 22 responden. Sedangkan untuk tidak puas dan sangat tidak puas tidak ada responden yang memilih.

b. Cepat menanggapi jika terjadi kesalahan

Dapat diketahui bahwa jawaban dimulai dari sangat puas dengan persentase 18% sebanyak 18 responden, puas dengan persentase 50% sebanyak 50 responden, kemudian cukup puas dengan persentase 28% sebanyak 28 responden. Sedangkan untuk tidak puas dengan persentase 4% sebanyak 4 responden, dan sangat tidak puas tidak ada responden yang memilih.

c. Membantu mengangkat bagasi peserta.

Dapat diketahui bahwa jawaban dimulai dari sangat puas dengan persentase 12% sebanyak 12 responden, puas dengan persentase 24% sebanyak 24 responden, kemudian cukup puas dengan persentase 54% sebanyak 54 responden. Sedangkan untuk tidak puas dengan persentase 10%

sebanyak 10 responden, dan sangat tidak puas tidak ada responden yang memilih.

- d. Memberikan kantong plastik kepada peserta yang mabuk.

Dapat diketahui bahwa jawaban dimulai dari sangat puas dengan persentase 24% sebanyak 24 responden, puas dengan persentase 32% sebanyak 32 responden, kemudian cukup puas dengan persentase 28% sebanyak 28 responden. Sedangkan untuk tidak puas dengan persentase 16% sebanyak 16 responden, dan sangat tidak puas tidak ada responden yang memilih.

4. Assurance (Jaminan).

Assurance merupakan jaminan yang diberikan oleh PT. Urbanitas Nusantara Berkarya selama kegiatan *tour*. Dimensi *assurance* mencakup 3 (tiga) indikator. Berikut ini adalah deskripsi dari *assurance*, yaitu:

- a. Rasa tanggung jawab jika terjadi kesalahan.

Dapat diketahui bahwa jawaban dimulai dari sangat puas dengan persentase 28% sebanyak 28 responden, puas dengan persentase 28% sebanyak 28 responden, kemudian cukup puas dengan persentase 38% sebanyak 38 responden. Sedangkan untuk tidak puas dengan persentase 6% sebanyak 6 responden, dan sangat tidak puas tidak ada responden yang memilih.

- b. *Tour* sesuai dengan *itinerary*.

Dapat diketahui bahwa jawaban dimulai dari sangat puas dengan persentase 20% sebanyak 20 responden, puas dengan persentase 34% sebanyak 34 responden, kemudian cukup

puas dengan persentase 30% sebanyak 30 responden. Sedangkan untuk tidak puas dengan persentase 16% sebanyak 16 responden, dan sangat tidak puas tidak ada responden yang memilih.

- c. Mendapatkan atribut *tour* sesuai dengan dijanjikan.

Dapat diketahui bahwa jawaban dimulai dari sangat puas dengan persentase 34% sebanyak 34 responden, puas dengan persentase 50% sebanyak 50 responden, kemudian cukup puas dengan persentase 14% sebanyak 14 responden. Sedangkan untuk tidak puas dengan persentase 2% sebanyak 2 responden, dan sangat tidak puas tidak ada responden yang memilih.

5. Empathy (Empati).

Empathy merupakan kepedulian dari PT. Urbanitas Nusantara Berkarya kepada konsumen ketika kegiatan *tour*. Dimensi *empathy* mencakup 3 (tiga) indikator. Berikut ini adalah deskripsi dari *empathy*, yaitu:

- a. Memberikan perhatian khusus kepada konsumen.

Dapat diketahui bahwa jawaban dimulai dari sangat puas dengan persentase 26% sebanyak 26 responden, puas dengan persentase 32% sebanyak 32 responden, kemudian cukup puas dengan persentase 34% sebanyak 34 responden. Sedangkan untuk tidak puas dengan persentase 8% sebanyak 8 responden, dan sangat tidak puas tidak ada responden yang memilih.

- b. Pemahaman atas kebutuhan dan harapan konsumen.

Dapat diketahui bahwa jawaban dimulai dari sangat puas dengan persentase 20% sebanyak 20 responden, puas dengan persentase 52% sebanyak 52 responden, kemudian cukup puas dengan persentase 26% sebanyak 26 responden. Sedangkan untuk tidak puas dengan persentase 2% sebanyak 2 responden, dan sangat tidak puas tidak ada responden yang memilih.

c. Mendengarkan keluhan konsumen.

Dapat diketahui bahwa jawaban dimulai dari sangat puas dengan persentase 16% sebanyak 16 responden, puas dengan persentase 40% sebanyak 40 responden, kemudian cukup puas dengan persentase 44% sebanyak 44 responden. Sedangkan untuk tidak puas dan sangat tidak puas tidak ada responden yang memilih.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Kualitas Pelayanan Divisi *Tour* di PT. Urbanitas Nusantara Berkarya. Maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Pelayanan divisi *tour* yang diberikan PT. Urbanitas Nusantara Berkarya Pekanbaru berada pada keadaan puas, berdasarkan hasil rekapitulasi kuisioner, namun masih ada beberapa pelayanan yang belum maksimal dalam indikator, seperti kebersihan restoran sewaktu *tour*, membantu mengangkat bagasi peserta, memberikan perhatian khusus kepada konsumen dan

mendengarkan keluhan konsumen.

- b. Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan PT. Urbanitas Nusantara Berkarya mayoritas responden memilih puas berdasarkan indikator. Maka dari itu PT. Urbanitas Nusantara Berkarya Pekanbaru harus mempertahankan pelayanannya guna mempertahankan eksistensi perusahaan. Kemudian ada dari beberapa indikator yang memilih jawaban cukup puas dan tidak puas. Maka dari itu PT. Urbanitas Nusantara Berkarya harus meningkatkan dan memaksimalkan pelayanan agar tidak kehilangan kepercayaan konsumen.

2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka penulis menyampaikan beberapa saran yang terkait dengan Kualitas Pelayanan Divisi *Tour* Urbanitas Nusantara Berkarya Pekanbaru, yaitu:

- a. Bagi PT. Urbanitas Nusantara Berkarya Pekanbaru diharapkan meningkatkan pelayanan khususnya pada indikator ragu-ragu dan tidak puas. Sehingga konsumen mendapatkan pelayanan yang memuaskan dan citra positif perusahaan tetap terjaga.
- b. PT. Urbanitas Nusantara Berkarya khususnya divisi *tour* selalu menerima kritik dan saran dengan baik dan menjadikannya sebagai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan pelayanan dalam melaksanakan pekerjaan.
- c. Untuk karyawan PT. Urbanitas Nusantara Berkarya yang

bertugas agar memperhatikan restaurant yang digunakan ketika tour dan juga lebih peduli terhadap barang bawaan peserta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu. (1992). *Psikologi Umum*. PT. Rineka Cipta : Jakarta.
- Ardianto elvinaro, 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif*, Simbiosia Rekatama Media, Bandung.
- Kotler, P.1997. *Marketing Management*. New Jersey USA: Prentice Hall.Inc.
- Lupioyadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*, Salemba Empat. Jakarta.
- Nasution, M.N.2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. PT Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Moenir, A.S 1995. *Manajemen Pelayanan Umum*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Payne, A. 2000. *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*, Yogyakarta: Andi.
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Ed.4*. Edisi Bahasa Indonesia. Erlangga : Jakarta.
- Ratminto dan Atik septiwinarsih. 2013. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Sinembela, Lijan Poltak, dkk. 2006. *Reformasi Pelayanan Publik, Teori, Kebijakan, dan Implementasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, Agus, 1999. *Management Penyelenggaraan Hotel*, Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2009). *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.
- Wijaya, Tony, 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. PT Indeks: Jakarta.
- Yuliansadari, Winda. 2017. *Kualitas Pelayanan Karyawan pada PT. Naifha DutaUtama Pekanbaru*. Universitas Riau. (Tugas Akhir).
- Sari, Yuni Manda. 2017. *Kualitas Pelayanan Staff di PT. Indoraya Mulia Tour &Travel*. Universitas Riau. (Tugas Akhir)