PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DI PT. SMEVA HOLIDAY TOUR AND TRAVEL PEKANBARU

Oleh : Afifah Fatin Ansyar
Pembimbing : Musadad, S.S., M.Sc
Program Studi Usaha Perjalanan Wisata - Jurusan Ilmu Administrasi
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

Competition to dominate market share makes business people to aggressively carry out service processes for their company's products or services so as not to experience a significant decline. This study aims to determine (1) Customer Perceptions of Service Quality at PT. Smeva Holiday Tour and Travel Pekanbaru. (2) To find out the Constraints in Service Quality management at PT. Smeva Holiday Tour and Travel Pekanbaru. This research is a descriptive quantitative study with respondents consisting of 50 customers who use the services of PT. Smeva Holiday Tour and Travel Pekanbaru. Determination of respondents with accidental sampling. Data collection is done by observation, questionnaires, interviews and documentation. Data analysis techniques used in the interval distribution method are grouping data into several categories that show a lot of data in each category and and each data is entered into two or more categories. The results of this study indicate that customer perceptions affect the quality of service provided is good. This is inseparable from the efforts made by the management in maintaining service quality.

Keywords: Customer Perception, Service Quality, PT. Smeva Holiday Tour and Travel Pekanbaru

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan ketat serta penawaran akan harga, fasilitas dan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Persaingan ini dinyatakan dengan adanya persaingan ketat dalam memberikan kualitas pelayanan yang terbaik terhadap para pelanggannya oleh masing-masing travel agent Pekanbaru. dikota Pekanbaru 30 travel umroh resmi di Riau Versi Asosiasi Biro Perjalanan dan Wisata Indonesia (ASITA), 30 travel resmi adalah PT. Muhibah Mulia Wisata, PT. Sela Express Tour, PT. Pandi Kencana Murni, PT. Masindo Buana Wisata, PT. Silver Silk Tour dan PT. Konomas Arci Wisata, PT. Labaika Tour, PT. Musafir Tour, PDA Tiga Maaya, Nurramadhan Wisata, PT. Intan Salsabila, PT. Afi Tour, PT. Citra Alhusnah, PT. Gaido Travel and Tours, Nettour Group dan Siot Tour, PT. KIF Tour dan Travel (Kalam Imran Farok), PT. Megabuana Laena Persada, PT. Marco Tour and Travel, PT. Talbiah Bina Seksama, PT. As Salam, PT. Safa Insan Armani dan PT. Krakatau Citra Indonesia. Selanjutnya PT. Arisalah Bina Insani Tour, PT. Sirotol Jannah, PT. Riau Wisata Hati, PT. Patuna Mekar Jaya, JP Madania, PT. Darul Umroh Alharamain, PT. Arminareka Perdana. Dari 30 travel resmi, terdapat 6 travel merupakan penyelenggara haji khusus atau dikenal haji plus yakni PT. Muhibah Mulia Wisata, PT. Sela Express

Tour, PT. Pandi Kencana Murni, PT. Masindo Buana Wisata, PT. Silver Silk Tour. Dapat dilihat banyaknya travel agent/biro perjalanan Pekanbaru resmi yang muncul aktif dan berkembang dan ada juga biro perjalanan wisata yang muncul lalu menghilang, namun ada juga yang bertahan hingga sekarang. Berikut beberapa Tour and Travel agent yang ada di Pekanbaru yang penulis ambil secara acak :

Tabel 1.1
Data Perusahaan Tour and Travel dan Tahun Berdiri
di Kota Pekanbaru

NO	NAMA PERUSAHAAN	TAHUN BERDIRI
1	PT. Duta Siak Wisata	2004
2	PT. Rezki Jasty Tour & Travel	2007
3	PT.Smeva Holiday Tour and Travel	2001
4	PT. Fuji Tour and Travel	2009
5	PT. Empat Pilar Wisata	2013
6	PT. Jasty Tour and Travel	2011
7	PT. Shirotol Jannah Tour and Travel	2010

Sumber : *PT. Shirotol Jannah Tour and Travel, PT. Jasty Tour and Travel, PT. Empat Pilar Wisata, PT. Fuji Tour and Travel, PT. Duta Siak Wisata, PT. Rezki Jasty Tour & Travel, PT.Smeva Holiday Tour and Travel.*

Pada Tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa urutan no.3 PT.Smeva Holiday Tour and Travel ialah biro perjalanan yang paling lama berdiri yaitu tahun 2001 dari pada biro perjalanan lainnya. Bertahannya PT. Smeva Holiday Tour and Travel tentunya melibatkan beberapa faktor salah satunya itu kualitas pelayanannya.

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan PT. Smeva Holiday harus mamberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan agar terciptanya kepuasaan tersendiri. kepuasaan itu tentu juga memiliki pengaruh atas bertahannya sebuah Tour and Travel hingga ada bertahan kedepannya dalam mencapai eksistensinya. Maksudnya pasti setiap perusahaan terhadap pelanggan yang menginginkan pengalaman yang baik pada setiap menggunakan sebuah produk, saat pelanggan merasa puas, maka ada kemungkinan untuk melakukan pembelian berulang tersebut terjadi dan bisa saja pelanggan yang menggunakan jasa biro perjalanan melakukan penyebarluasan informasi atas pengalaman yang pelanggan dapatkan dari Tour and Travel tersebut.

Table 1.2
Perbandingan penjualan Tiket di Tour and Travel Pekanbaru
Periode 2014-2018

NO	Nama perusahaan Tour and Travel	2014	2015	2016	2017	2018	Total
1	PT. Duta Siak Wisata	3.470	3.578	4.864	5.678	6.778	24.368
2	PT. Rezki Jasty Tour & Travel	4.755	4.900	5.557	6.778	6.790	28.780
3	PT.Smeva Holiday Tour and Travel	2.470	3.578	4.876	4.450	4.110	19.484
4	PT. Fuji Tour and Travel	3.570	4.700	5.644	5.800	6.245	25.959
5	PT. Empat Pilar Wisata	3.675	3.876	4.808	6.564	6.677	25.600
6	PT. Jasty Tour and Travel	3.876	4.756	5.778	6.898	6.987	28.295
7	PT. Shirotol Jannah Tour and Travel	4.755	4.888	5.676	6.666	6.788	28.773

Sumber : PT.Smeva Holiday Tour and Travel (Tahun 2018)

Dengan adanya persaingan ketat, berdasarkan data table 1.2 diatas, PT. Smeva Holiday Pekanbaru mengalami penurunan pendapatan di divisi *ticketing* dalam 2 tahun terakhir. Hal ini terjadi karena adanya *complain*/keluahan keterlambatan pengantaran *tiketing* serta kurang disiplinnya *staff* dalam mengelola waktu. PT. Smeva Holiday Tour and Travel Perkanbaru merupakan perusahaan yang menjual tiket pesawat, paket wisata, umroh dan haji serta lainnya. PT. Smeva Holiday Tour and Travel Perkanbaru memiliki *staff* yang berjumlah 6 orang yang bagiannya *: staff accounting manager* berinisial DS, *staff operasional manager* berinisial JMJ, *staff marketing*

berinisial S, *staff* umrah berinisial F,dan *staff ticketing* berinisial P.

Dengan keadaan jumlah 6 orang *staff* yang kemungkinan perusahaan PT. Smeva Holiday mengalami Fruktuasi/naik turunnya kualitas pelayanannya. Data fruktuasi didalam dunia bisnis usaha perjalanan wisata sudah umum terjadi. Dalam hal ini perusahaan juga memberikan penjelasan dan kebijaksanaan yang dapat mengecewakan pelanggan, sehingga dapat dengan mudah menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada dapat memuaskan atau tidak. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi pelanggan.

Tujuan dari organisasi bisnis digunakan untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan keinginannya. Dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan itu suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak teraba dan tidak dapat dilihat. Menyadari pentingnya kualitas pelayanan, maka yang akan diteliti variabel kehandalan *(reliability)*, daya tanggap *(responsiveness)* , jaminan *(assurance)*, empati *(empathy)*, dan berwujud *(tangible)* di PT. Smeva Holiday Tour and Travel dengan judul "**Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan di PT. Smeva Holiday Tour And Travel Pekanbaru.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas dapat di rumusan masalah :

a) Bagaimana Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan di PT. Smeva Holiday Tour and Travel Pekanbaru?

b) Bagaimana Kendala dalam manajemen Kualitas Pelayanan di PT. Smeva Holiday Tour and Travel Pekanbaru?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian, maka dibuatlah batasan masalah sebagai berikut :

a. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan PT. Smeva Holiday Pekanbaru.
b. Kendala dalam manajemen Kualitas Pelayanan di PT. Smeva Holiday Tour and Travel Pekanbaru.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini akan memberikan jawaban terhadap permasalahan diatas, diantaranya ialah :

1. Untuk mengetahui Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan di PT. Smeva Holiday Tour and Travel Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui Kendala dalam manajemen Kualitas Pelayanan di PT. Smeva Holiday Tour and Travel Pekanbaru.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat sebagai berikut:

a) Manfaat Teoritis.

Penulis berharap penilitian ini dapat memberikan informasi akurat dalam mengambil suatu keputusan kajian ilmu Pariwisata. Terutama dalam kajian tentang persepsi serta pemahaman kualitas pelayanan terhadap biro perjalanan wisata. Dengan ini peneliti dapat melihat perkembangan

pariwisata terfokus pada dunia usaha perjalanan wisata yang akan semakin berkembang.

b) Secara Praktis.

Penelitian diharapkan dapat memberikan masukan dan menambah wawasan bagi para peneliti selanjutnya dan juga untuk para bidang yang berkaitan. umum lainnya dengan berbagai bagian masyarakat, mahasiswa, dan pelajar.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi Pelanggan

Menurut Pride & Ferrel dalam Fadila (2013:45), Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterprestasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasa, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna. Menurut Kotler (2005:223) persepsi pelanggan didefinisikan sebagai suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterprentasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Sedangkan menurut Keagan (2003:78) persepsi pelanggan terdiri dari tahapan exposure, pehatian dan tahapan pemahaman.

Persepsi kualitas mengambarkan perasaan yang tidak terlihat secara keseluruhan mengenai merek, tetapi biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk didalam karakteristik produknya dimana merek dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Yoo et al,.(2000) menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas antara lain:

1. good Quality (kualitas yang bagus)
2. Sequrity (aman)
3. A sense of accomplishment (kemampuan untuk memberikan manfaat).

2.2 Biro PerjalananWisata

Menurut R. S. Damardjati, (2010:29) biro perjalanan wisata adalah perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang termasuk kelengkapan perjalanannya, dari suatu tempat ke tempat lain, baik didalam negeri, dari dalam negeri, keluar negeri atau dalam negeri itu sendiri. Berdasarkan Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor : PM.85/HK.501/MKP/2010 tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Perjalanan Wisata, pada Bab 1 Ketentuan Umum Pasal 1 Memberikan Pengertian Bahwa Biro Perjalanan Wisata adalah usaha jasa perencanaan dan perjalanan dan/atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan perjalanan ibadah.

Biro Perjalanan Wisata Berbeda dengan Agen Perjalanan Wisata, dimana perbedaannnya adalah Agen Perjalanan Wisata tidak membuat paket *tour* walaupun Agen Perjalanan menjual paket *tour* karena hanya Biro Perjalanan Wisata saja yang bisa membuat sebuah peket *tour*. Menurut Yoeti (2001:48) biro perjalanan wisata adalah suatu perusahaan yang usaha dan kegiatannya merencanakan dan menyelenggarakan perjalanan orang-orang untuk tujuan pariwisata atas inisiatif dan risiko sendiri, dengan tujuan mengambil keuntungan dari penyelenggaraan perjalanan tersebut. Biro perjalanan wisata termasuk golongan usaha kecil. Meskipun begitu. Peran utama biro perjalanan wisata adalah sebagai penghubung antara wisatawan dan perusahaan penyedia fasilitas perjalanan, yang diperlukan wisatawan untuk mencapai tujuan dari perjalanannya. Fungsi biro perjalanan wisata adalah sebagai berikut :

a) Pusat informasi perjalanan.
b) Penasihat perjalanan.
c) Perantara.
d) Sumber devisa Negara.
e) Promotor dalam pengenalan objek wisata.

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2014:268) adalah sebagai berikut''kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan''. ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang di berikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2017:142). Sedangkan Kualitas pelayanan menurut (Yamit, 2013:20) adalah harapan pelanggan dapat bervariasi dari pelanggan satu dengan pelanggan lainya sehingga sebagai suatu kelemahan kalau pelanggan mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang di lakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Jadi kesimpulan dari pengertian di atas kualitas pelayanan adalah harapan pelanggan seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan guna memenuhi ekspektasi pelanggan.

2.4 Dimensi *Service Quality*

Menurut Tjiptono dan Diana (2003) dalam Wijaya (2011), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan. lima dimensi utama yaitu:

a) Kehandalan (*Reliability)*.
b) *(Responsiveness*
c) *Assurance* (jaminan kepastian),
d) *Empathy* (*empathy* = empati)
e) Berwujud *(Tangibles)*,

Hakekat pelayanan negara adalah pemberian pelayanan prima kepada masyarakat yang merupakan perwujudan kewajiban aparatur pemerintah sebagai abdi masyarakat. Agenda perilaku pelayanan Negara- negara (Hasibuan, 2005) menyatakan bahwa pelayanan prima adalah:

a. Pelayanan yang terbaik dari pemerintah kepada pelanggan atau pengguna jasa.
b. Pelayanan prima ada bila ada standar pelayanan.
c. Pelayanan prima bila melebihi standar atau sama dengan standar. Sedangkan yang belum ada standar pelayanan yang terbaik dapat diberikan pelayanan yang mendekati apa yang dianggap pelayanan negaranya pelayanan yang dilakukan secara maksimal.
d. Pelanggan adalah masyarakat dalam arti luas; masyarakat eksternal dan internal.

Sejalan dengan hal itu pelayanan prima juga diharapkan dapat memotivasi pemberi layanan lain melakukan tugasnya dengan kompeten dan rajin. Pelayanan umum dapat diartikan memproses pelayanan kepada masyarakat/*customer*, baik berupa barang atau jasa melalui tahapan, prosedur, persyaratan-persyaratan, waktu dan pembiayaan yang dilakukan secara transparan untuk mencapai kepuasan sebagaimana visi yang telah ditetapkan dalam organisasi.

Berdasarkan bentuknya, pelayanan dapat dikatagorikan dalam tiga bentuk, yakni: layanan dengan lisan, layanan melalui tulisan, dan layanan dengan perbuatan (Moenir, 2000: 190). Pelayanan Prima sebagaimana tuntutan pelayanan yang memuaskan pelanggan/masyarakat memerlukan persyaratan bahwa setiap pemberi layanan yang memiliki kualitas kompetensi yang Negara dengan demikian kualitas kompetensi profesionalisme menjadi sesuatu aspek penting dan wajar dalam setiap transaksi*(www.wikipedia.com)*.

2.4 Faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan.

Menurut (Tjiptono, 2017:160-164) setiap perusahan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas pelayanan, di antaranya:

a) produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan.
b) Intensitas tenaga kerja yang tinggi.

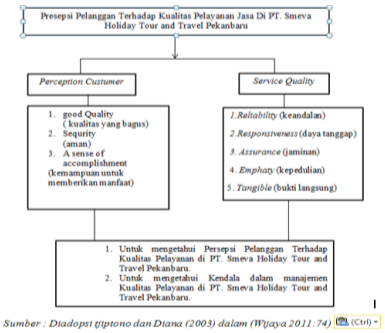
c) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.
d) Gap komunikasi.
e) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.
f) Perluasan dan pengembangan secara berlebihan.
g) Visi bisnis jangka pendek.

2.6 Tujuan dan Manfaat Pelayanan Prima .

Tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan negara pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan prima dalam Negara- negara didasarkan pada aksioma bahwa "pelayanan adalah pemberdayaan". Pelayanan pada negara bisnis berorientasi profit, sedangkan pelayanan prima pada Negara-negara bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat secara sangat baik atau terbaik.

.

2.5 Kerangka pemikiran.



Sumber : Diadopsi (Tjiptono dan Diana (2003) dalam (Wijaya 2011: 74)

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan prosedur atau cara sistematis tentang metode-metode yang digunakan dalam suatu penelitian. Untuk mempermudah pengambilan data peneliti perlu menentukan bagaimana cara kerja penelitian itu dengan point-point sebagai berikut :

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu rencana tentang bagaimana mengumpulkan dan mengolah data agar penelitian yang diharapkan dapat tercapai (Wiratna,2015: 26).

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun waktu & lokasi penelitian ini dilakukan dalam waktu 3 bulan pada bulan 31 Oktober – 31 Januari 2019 di PT. SMEVASINDO HOLIDAY TOURS AND TRAVEL. Yang beralamat Jl. Pepaya No. 72 Pekanbaru, 28294 nomor Telp. (0761) 7871413, 085274535198.
Email : smevaholiday@yahoo.co.id

www.smevaholidaytours.com
Pekanbaru – Riau.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi
3.3.2 Sampel

3.4 Jenis dan Sumber Data

Untuk memperoleh data terkait penelitian, maka dilakukan metode pengumpulan data sebagai berikut:

3.4.1 Data Primer

Data prima dalam penelitian ini :
a. Observasi
b. Wawancara
c. Kuesioner

3.4.2 Data Sekunder

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Analisis data pada dasarnya merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpresentasikan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis kuantitatif, yaitu untuk pengeloaan data yang diperoleh dilapangan, semua informasi yang dikumpulkan dan dipelajari sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh (kusuma dan Sugiono 2000). Dalam penelitian ini, data dari responden akan dianalisis menggunakan *Microsoft excel.* analisis yang pertama kali dilakukan adalah tabulasi kuesioner. Menurut (Sugiyono ,2005:27)

3.4.2 Observasi
3.4.3 Kuesioner
3.4.4 Wawancara
3.4.5 Dokumentasi

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data pada dasarnya merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpresentasikan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis kuantitatif, yaitu untuk pengeloaan data yang diperoleh dilapangan, semua informasi yang dikumpulkan dan dipelajari sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh (Kusuma dan Sugiono 2000). Dalam penelitian ini, data dari responden akan dianalisis menggunakan *Microsoft excel* dan pengelolaan data interval menggunakan SPSS.

3.6Operasional Variabel

Pada tabel 3.6 terdapat variabel yang dibagi 5 sub variabel yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangibles.* Indikator dalam penelitian ini adalah setiap sub variabel yang akan diteliti dari keadaan dilapangan yang terjadi.

3.5 Teknik Pengukuran Data

Untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan Di PT. Smeva Holiday maka peneliti menggunakan skala likert, dimana skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang diukur. Dengan skala likert, maka variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiono, 2007:86).

3.6.1 Uji Validitas

Validitas menunjukan sejauh mana suatu alat ukur (kuesioner) dapat mengukur informasi yang diperlukan. Jika P *value* lebih kecil dari α = 5%, berarti pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut mempunyai validitas, yaitu bahwa pernyataan daalm kuesioner ini dapat melakukan fungsi ukuran menurut Rahmady dan Andi dalam Devi Anita (2011 : 15). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antar skor masing-masing item dalam total skor yang ingin diukur.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengukuran data karena *instrument* tersebut sudah lebih baik. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu-kewaktu. Suatu konstruktur atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* ≥ 0,6 dan jika *Alpha Cronbach* ≤ 0,6 maka pernyataan dikatakan tidak *reliable* menurut Ghozali (2009: 113).

3.6.3 Asumsi Klasik

Mengingat data penelitian yang digunakan adalah sekunder, maka untuk memenuhi syarat yang ditentukan sebelum uji hipotesis melalui uji t dan uji F maka perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu normalitas, multikolinieritas, autokolerasi, dan heteroskedastisitas yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut: Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program

SPSS. Menurut Singgih Santoso (2012:293) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu:

a) Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.
b) Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

3.6.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS. Menurut Singgih Santoso (2012:293) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu:

a) Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.
b) Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

3.6.5 Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Gujarati, 2012:432). Menurut Singgih Santoso (2012:236) rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.6.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Gujarati (2012:406)

3.6.7 Regeresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014:277)

BAB IV
PEMBAHASAN

4.1 Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan di PT.Smeva Holiday Pekanbaru.

4.1.1 Profil Responden.

Respoden pada penelitian ini adalah pelanggan yang memakai jasa di PT. Smeva Holiday Tours and Travel Pekanbaru. Pelanggan dipilih oleh penulis sebagai responden karena pelangggan merupakan orang yang langsung datang ke PT. Smeva Holiday Tours and Travel. Kemudian untuk lebih lanjut akan dibedakan berdasarkan kategori yaitu sebagai berikut :

4.1.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang peneliti lakukan di PT.

Smeva Holiday Tours and Travel. Hasil yang diperoleh oleh penulis di lapangan dapat di lihat dari tabel berikut :

bahwa jenis kelamin laki-laki dengan jumlah responden sebanyak 14 orang dengan persentase 28% sedangkan untuk jenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 36 orang dengan persentase 72%. Pemilihan responden berdasarkan jenis kelamin disini dimaksudkan untuk mengetahui perbandingan responden laki-laki dan perempuan. Setelah penulis turun ke lapangan dan menyebarkan kuesioner maka kesimpulan yang diambil penulis terhadap responden yang datang ke PT. Smeva Holiday Tours and Travel Pekanbaru lebih banyak pelanggan perempuan dibandingkan pelanggan laki-laki dilihat dari 50 orang responden yang dipilih oleh penulis.

4.1.1.2 Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuisioner yang peneliti lakukan di PT. Smeva Holiday Tour and Travel pekanbaru yaitu sebanyak 50 orang yang dipilih berdasarkan usia. Terdapat 4 kelompok klasifikasi dapat dilihat pada tabel berikut:

50 responden yang dipilih oleh penulis mengenai usia di dapat hasil 20-30 tahun sebanyak 21 orang dengan persentase 42%, untuk usia 30-40 sebanyak 12 orang dengan 24%, untuk usia 40-50 sebanyak 9 orang dengan persentase 18%, dan usia diatas 50 tahun sebanyak 8 orang dengan nilai persentase 16%. Pemilihan responden berdasarkan usia disini dimaksudkan untuk melihat berapa saja usia yang menggunakan jasa di PT. Smeva Holiday Tours and Travel Pekanbaru.

4.1.1.3 Berdasarkan Pekerjaan.

Berdasarkan hasil dari penyebaran kueisioner yang peneliti lakukan di PT. Smeva Holiday Tour and Travel pekanbaru yaitu sebanyak 50 orang yang dipilih berdasarkan pekerjaan. Terdapat 5 kelompok klasifikasi dapat dilihat pada tabel berikut: tanggapan responden mengenai pekerjaan responden dibagi menjadi 5 kategori, karena penulis ingin melihat seberapa besar yang menggunakan jasa PT.Smeva Holiday Tours and Travel Pekanbaru ini berdasarkan pekerjaan responden. Dari 50 responden yang dipilih oleh penulis mengenai pekerjaan didapat hasil untuk responden yang pekerjaannya TNI/POLRI sebanyak 5 orang dengan nilai persentase 10%, untuk pekerjaan wiraswasta sebanyak 7 orang dengan nilai persentase 14%, pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 6 orang dengan nilai persentase 12%, pekerjaan pegawai swasta sebanyak 15 orang dengan nilai persentase 30% dan pekerjaan lainnya sebanyak 17 orang dengan persentase 34%. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka penulis mendapatkan hasil pelanggan yang menggunakan jasa PT. Smeva Holiday Tours and Travel Pekanbaru lebih banyak pelanggan dalam kategori pekerjaan pegawai swasta.

4.2 Deskripsi Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan di PT. Smeva Holiday Tour and Travel Pekanbaru.

4.3.1 Trasformasi Presepsi Pelanggan Data Ordinal Menjadi Interval

Sebelum mengolah data mengunakan SPSS 23 terlebih dahulu mentransformasi data ordinal menjadi data interval, yakni merubah data yang bersifat kualitas diubah menjadi kuantitatif. Dengan bantuan program *miscrosoft office exel* 2010.

Tabel 4.4

Trasformasi Presepsi Pelanggan Data Ordinal Menjadi Interval

4.3.2 Trasformasi Kualitas Pelayanan Data Ordinal Menjadi Interva

4.4 Hasil Pengujian Instrument

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidtan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan yang tersaji dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *factor analysis* dari SPSS 23. Uji validitas ini bisa dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara dan masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi pearson sedangkan r tabel diperoleh dengan menggunakan rumus df= n-2= 50-2= 48, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,197.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan keseluruhan variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditentukan, bahwa nilai r hitung berkisar antara 0,473 sampai 0,720 jadi hasil pengujian diperoleh bahwa r hitung> dari r tabel (0,197), maka dapat dikatakan bahwa item-item pernyataan dalam penelitian ini telah valid sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel yang ingin diukur dalam penelitian ini.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian dengan menggunakan teknik *Statistic Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Coefisien Cronbach Alpha* > 0,60. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada dalam penelitian ini adalah reliabel. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa keseluruhan pernyataan tersebut konsisten mengukur variabel penelitian.

4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti untuk keseluruhan data variabel tersebut bersifat normal atau tidak normal.

dapat disimpukan bahwa data tersebut memenuhi asusmsi normalitas. Dikarenakan nilai Asymp. Sig 0,200 lebih besar dari alpha sebesar 0,05. Dari data tesebut dapat kita ketahui bahwa data pada penelitian ini telah berdistribusi normal.

4.5.2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari

residual suatu pengamatan kepengamatan lain model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedatisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heterokedastisitas adalah dengan melihat *scatterplot.* Jika *scatterplot* tidak menunjukan pola tertentu maka menunjukan model regresi terbebas dari heterokedastisitas. Dari pengolahan data, maka diperoleh hasil uji heterokedatisitas seperti berikut:

terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dalam penyebaran pada sumbu Y. jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4.5.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Toleransinya. Apabila nilai matrik korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis bebas dari multikolinieritas. Kemudian apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai toleransi mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat multikolinieritas (Santoso, 2009). Hasil uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 5.14 dibawah ini:

diperoleh nilai VIF seluruh variabel bebas < 10 dan *tolerance* > 0,10. Maka dapat diartikan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas

4.6 Analisis Regresi Berganda

Dari tanggapan responden kemudian didistribusikan kedalam program SPSS versi 23. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor tersebut dapat dilihat dengan menggunkan analisis regresi linear berganda, sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut:

Arti angka – angka dalam persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Nilai kostanta (a) sebesar 0,323. Artinya apabila variabel independen diasumsikan dengan 0, maka bernilai 0,323.kualitas pelayanan
b. Nilai koefisien regresi variabel persepsi pelanggan sebesar 0,349. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatakan kualitas pelayanan sebesar 0,349 dengan asumsi variabel lain tetap.
c. Standar eror (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

4. 6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk membuktikan hasil tersebut, maka dilakukan pengujian uji F. Hasil pengujian uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

4.6.2 Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individual. Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}. Hasil uji t (uji parsial) dapat dilihat pada tabel berikut :

Diketahui nilai t_{tabel} pada tingkat signifikasi 5% dapat diperoleh dengan persamaan :

n – k – 1 : alpha/2

= 50 – 3 – 1 : 0,05/2

= 46 : 0,025

= 1,984

Dengan α = 5% hail diperoleh dari t_{tabel} sebesar 2,013. Dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel bebas dan 1 adalah konstan. Dengan demikian diperoleh hasil

Persepsi pelanggan. Diketahui t_{hitung} 2,578 > t_{tabel} 2,013 atau Sig. (0,013) > 0,05. Artinya Persepsi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan.Dari hasil pengujian variabel bebas dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi pelanggan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kulitas pelayanan

4.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terkait.

Tabel 4.14

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

diketahui nilai *R Square* sebesar 0,654. Artinya adalah bahwa persentase pengaruh variabel independen (persepsi pelanggan) terhadap variabel dependen (kualitas layanan). Adalah sebesar 65,4 % sedagkan 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini

4.7 Pengaruh Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan di PT.Smeva Holiday Tour and Travel.

Dalam analisis regresi memberikan hasil dengan nilai F_{hitung} sebesar 6,647 dengan tingkat signifikan sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan. Persepsi merupakan cara bagaimana konsumen memberi makna pada rangkaian rangsangan dan ini adalah proses kognisi. Ketika konsumen melakukan interpretasi pada sebuah iklan yang dilihatnya maka terjadi proses kognisi dalam benak konsumen. Persepsi tidak saja penting dalam tahapan pemrosesan informasi namun juga berperan pada pasca konsumsi produk yaitu ketika konsumen melakukan evaluasi atas keputusan pembeliannya. Apakah konsumen merasa puas atau sebaliknya, penilaian inipun tidak lepas dari persepsi mereka. Persepsi memberikan interpretasi atau stimulus yang diterima oleh konsumen. Setiap stimulus yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (long-term memory) yang berhubungan dengan stimulus yang diterima.

4.8 Kendala dari kualitas pelayanan PT.Smeva Holiday Tour And Travel Pekanbaru.

Dalam menjaga kualitas pelayanan PT.Smeva Holiday Tour and Travel ada beberapa kendala yang dihadapi oleh manajemen perusahaan, rata-rata dari pihak ketiga dalam manajemen, adapun kendala-kendala sebagai berikut:

a) Dari pemesanan hotel

Bedasarkan penjelasan bersama bapak jupri selaku *manager* di PT.Smeva Holiday Tour and Travel Pekanbaru mengatakan :

*‘’yaa, kendala saat ini adalah dari segi pemesanan hotel,misalkan awalnya pesan hotel A tiba-tiba waktu hari pemakaian hotel tersebut kamar yang tersedia tidak sesuai dengan kapasitas sehingga hal ini membuat terjadinya complain dari pelanggan”.(*wawancara bersama Bapak Jupri 5 januari 2019).

Oleh karna itu pihak PT. Smeva Holiday Tour and Travel Pekanbaru belum mampu memberikan kepastian pada kapasitas kamar hotel ini karena sewaktu-waktu ada perubahan dari pihak hotel sendiri.

b) Perubahan jadwal pesawat

Adapun hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Jupri mengatakan:

‘*’Bahwa pemesanan tiket pesawat dapat berubah dalam waktu tertentu sehingga para pelanggan, sehingga staff harus lebih kompeten dalam menginformasikan jadwal yang ditentukan untuk mengurangi komplain yang terjadi pada jasa PT. Smeva Holiday Tour and Travel Pekanbaru Pihak PT.Smeva Holiday Tour and Travel Pekanbaru berharap untuk pelanggan tetap memahami kondisi dalam perubahan jadwal keberangkatan masing-masing*’’. (Wawancara bapak Jupri 5 Januari 2019).

DAFTAR PUSTAKA

Adrian, Payne. 2000. Pemasaran Jasa, *The essence Of Service Marketing*. Andi: Yogyakarta.

Alex Sobur. 2003. *Psikologi umum*. Bandung: Pustaka Setia.

A, Yoeti, Oka. 2010. Pengantar Ilmu Pariwisata Edisi Revisi. Bandung: Angkasa.

Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian. Jakarta: PT Rineka Cipta.

——————— .2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.

Bernadine.2005, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol,No3,Hal 318- 336.

Claudia, Nindia, 2016. Kualitas Pelayanan Tiket di PT.Nabila Holiday Tour And Travel Pekanbaru, Skripsi. Universitas Riau. Tidak Dipublikasikan.

Daryanto, Ismanto Setyobudi. 2014. Konsumen dan Pelayanan Prima. Malang: Gaya Media.

Desky, M.A. 2010. *Pengantar Bisnis Biro Perjalanan Wisata*. Yogyakarta: Adicita Karya Nusa.

Sangaji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. Metodologi Penelitian. Andi: Yogyakarta.

Hasibuan. 2005. *Pelayanan dalam Dunia Pariwisata*. Penerbit Andi.

Keagan,Waren J. 2003.*Manajemen Pemasaran Global*. Edisi Bahasa Indonesia.Jilid 6.PT Prenhalindo, Jakarta.

Kotler, Philip,2005, *Manajemen Pemasaran,* Jilid I. PT. Indeks, Jakarta.

——————— ,2005, *Manajemen Pemasaran,* Jilid I. PT. Indeks, Jakarta.

Leavitt, Harold J. 1978. *Managerial Psychology*. dalam Alex Sobur. 2009. *Psikologi Umum* . Bandung : CV.Pustaka Setia.

Lovelock. 1998. *Managing Service: Marketing, Operation, and Human Resources, London: Prentice-Hall International, Inc.*

Lupiyoadi, Rambat.2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Teori dan Praktek. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta.

Moenir.2000. *Manajemen Pelayanan Publik*. Jakarta: Bina Aksara.

Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia: Bogor.

Oka A. Yoeti, 2004. *Tour and Travel Management*, Jakarta, PT. Pradya Paramita.

Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*. Ekonisia: Yogyakarta.

Riduwan, 2007. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Subadra, I Nengah. 2006. *Pariwisata Indonesia*. Bandung : Angkasa.

Sari, Yuni Manda. 2017. *Kualitas pelayanan staf di PT. Indoraya Mulia Tour and Travel Pekanbaru*, dalam skripsi, Pekanbaru: Universitas Riau.

Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis 1*. (4th ed). Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono.2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Penerbit Andi Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, 2010. *Managemen Jasa*, Andi, Yogyakarta

————— .2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Andi: Yogyakarta.

————— .2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian.* Andi Offset: Yogyakarta.

Tjiptono, F.,& Chandra, G. 2011. *Service, Quality&Satisfaction*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Andi: Yogyakarta.

Tjiptono, F, & Diana A, 2003. *Total Quality Management*, Edisi Revisi: Andi: Yogyakarta.

————— , 2017. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, Andi: Yogyakarta.

Usman & Akbar. 2011. *Pengantar Statistika*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Wijaya. Tony, 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. Indeks

Wardiyanta. 2010. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Wardiyanta, 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*, Yogyakarta: ANDI

Yamit, Zulian. 2005. *Kualitas Pelayanan*. Penerbit Andi.

————— . 2013. 2013. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Ekonisia: Yogyakarta.

By internet :

www.anneahira.com/pengertian-biro-perjalanan-wisata.html.

http.www.mampu.gov.my,1993.

www.wikipedia.com

https://tesisdisertasi.blogspot.com//bentuk-pelayanan.html

https://www.academia.edu/*Pengembangan Standar_Pengukuran Layanan*

https://megapolitan.kompas.com/read/2016/05/19/AndriDonnalPutera/ini.pengertian.ground.handling.terkait.pembekuan.lion.group.di.bandara.soekarno-hatta.https://megapolitan.kompas.com/read/2016/05/19/10031681/ini.pengertian.ground.handling.terkait.pembekuan.lion.group.di.bandara.soekarno-hatta.

https://studylibid.com

http://radarpekanbaru.com/mobile/detailberita/5246/inilah-30-travel-umroh-resmi-di-riau-versi-asosiasi-biro-perjalanan-dan-wisata-indonesia-.html