

KUALITAS PELAYANAN DI PT LAKSMANA MULIA WISATA PEKANBARU

Oleh : Syafira Permata Sari

Pembimbing: Mariaty Ibrahim

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

ABSTRAK

Industri pariwisata di Pekanbaru berkembang pesat seiring meningkatnya permintaan masyarakat terhadap layanan perjalanan ibadah seperti umrah dan halal tour. PT Laksmana Mulia Wisata, sebagai biro perjalanan yang baru berdiri sejak 2022, menghadapi tantangan dalam memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan perusahaan berdasarkan lima dimensi SERVQUAL : tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan data diperoleh melalui kuesioner kepada 75 responden pengguna jasa. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara umum pelanggan menilai kualitas pelayanan PT Laksmana Mulia Wisata berada dalam kategori baik, terutama pada dimensi empati dan assurance yang menunjukkan tingkat kepuasan tinggi. Namun, masih ditemukan kelemahan pada aspek tangibles dan responsiveness, terutama terkait keterbatasan sumber daya manusia. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan fasilitas fisik dan ketanggapan pelayanan agar kepuasan pelanggan semakin optimal. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar evaluasi dan strategi peningkatan layanan, serta memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan teori kualitas pelayanan di sektor pariwisata religi.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, SERVQUAL, Pariwisata, Umrah, PT Laksmana Mulia Wisata

ABSTRACT

The tourism industry in Pekanbaru is growing rapidly along with the increasing public demand for religious tourism services such as Umrah and halal tourism. PT Laksmana Mulia Wisata as a travel agency that was just established in 2022 faces challenges in meeting consumer expectations for service quality. This study aims to analyze customer perceptions of the company's service quality based on five dimensions of SERVQUAL, namely tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The research method used is descriptive quantitative, with data obtained by distributing questionnaires to 75 service user respondents. The results of the analysis show that in general customers assess the quality of PT Laksmana Mulia Wisata's services to be in the good category, especially in the dimensions of empathy and assurance which indicate a high level of satisfaction. However, weaknesses were still found in the physical and responsive aspects, especially related to limited human resources. Based on these findings, it can be concluded that the company needs to improve physical facilities and service responsiveness so that customer satisfaction is optimal. This study is expected to be the basis for evaluation and service improvement strategies, as well as provide

academic contributions to the development of service quality theory in the religious tourism sector.

Keywords: Service Quality, SERVQUAL, Tourism, Umrah, PT Laksmana Mulia Wisata.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam industri jasa, khususnya sektor perjalanan wisata, kualitas pelayanan menjadi aspek krusial yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan serta keberlanjutan operasional perusahaan. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan seperti PT Laksmana Mulia Wisata dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk perjalanan yang menarik, tetapi juga memberikan pelayanan yang mampu memenuhi, bahkan melebihi, ekspektasi pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama yaitu: tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap),

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan PT

Laksmana Mulia Wisata dan sejauh mana kelima dimensi SERVQUAL telah diterapkan secara optimal. Temuan ini nantinya dapat menjadi masukan yang konstruktif bagi manajemen dalam menyusun strategi peningkatan mutu layanan di masa mendatang. Kemajuan teknologi dan perubahan zaman yang semakin dipercepat dengan adanya globalisasi telah mempengaruhi pola perilaku konsumen terutama dalam hal

Jumlah pengguna jasa PT Laksmana Mulia Wisata menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, jumlah pengguna jasa tercatat sebanyak 46 orang. Angka ini mencerminkan fase awal perusahaan dalam menarik minat masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. Meskipun masih dalam tahap pengenalan, perusahaan telah mulai membangun reputasi di kalangan konsumen.

Tabel 1. 1 Data Pengguna Jasa PT Laksmana Mulia Wisata

No	Tahun	Jumlah Pengguna Jasa
1	2022	46 Orang
2	2023	134 Orang
3	2024	159 Orang

Sumber : Data Internal PT Laksmana Mulia Wisata Pekanbaru

Berdasarkan data internal PT Laksmana Mulia Wisata Pekanbaru, terjadi trend peningkatan jumlah pengguna jasa dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, yakni dari tahun 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022, tercatat sebanyak 46 orang jamaah

telah menggunakan pelayanan perusahaan. Jumlah ini mencerminkan tahap awal perusahaan dalam memperkenalkan serta memasarkan jasanya kepada masyarakat luas. Meskipun berada dalam fase pengenalan, PT

Laksmana Mulia Wisata telah menunjukkan potensi dalam membangun citra positif di mata konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang, maka pembahasan masalah dalam penelitian ini berfokus pada pertanyaan: “Sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Laksmana Mulia Wisata di Kota Pekanbaru?”

1.3 Batasan Masalah

Hanya membahas mengenai kualitas pelayanan di PT Laksmana Mulia Wisata Kota Pekanbaru.

1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk pada latar belakang serta pembahasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas layanan berdasarkan lima dimensi SERVQUAL (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik) terhadap kepuasan wisatawan yang menggunakan jasa PT Laksmana Mulia Wisata di Pekanbaru.

1.5 Manfaat Penulisan

Adapun berikut ini manfaat dari penelitian ini, yaitu :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi berbagai pihak yang berkepentingan dan menjadi sumber referensi atau pembanding bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang terkait dengan sektor pariwisata. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan memiliki manfaat praktis, yaitu dengan memberikan rekomendasi yang bersifat membangun terkait standar kualitas pelayanan di PT Laksmana Mulia Wisata Kota Pekanbaru kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas

Kualitas merupakan salah satu elemen esensial dalam penyelenggaraan produk maupun pelayanan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan optimal kepada konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), kualitas dapat dipahami sebagai suatu kondisi yang mempengaruhi berbagai aspek organisasi, termasuk produk, pelayanan, proses operasional, serta lingkungan pendukung, dalam memenuhi rangka atau bahkan melampaui harapan dan kebutuhan pelanggan. Dalam konteks ini, kualitas tidak hanya dilihat dari hasil akhir, tetapi juga dari bagaimana proses penciptaan nilai itu berlangsung secara menyeluruh dan berkelanjutan.

2.2 Pelayanan

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau lembaga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pihak lain, baik melalui interaksi langsung maupun tidak langsung. Riyanto (2010) menyatakan bahwa pelayanan merupakan bentuk tindakan yang dilaksanakan untuk memberikan manfaat kepada orang lain, dengan fokus pada pemenuhan harapan dan kebutuhan mereka. Dalam terminologi bahasa Inggris, konsep ini dikenal sebagai *service*, yang mencakup serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk menciptakan nilai bagi penerima pelayanan.

2.3 Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan
Kualitas pelayanan dapat dimaknai sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh penyedia jasa dalam rangka

menyeimbangkan antara kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini mencakup semua tindakan yang dirancang untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan pengguna. Tjiptono (2007) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan melalui proses evaluasi konsumen, yang membandingkan ekspektasi awal mereka terhadap pelayanan dengan pengalaman nyata yang diterima. Apabila hasil pelayanan melebihi harapan yang telah terbentuk sebelumnya, maka konsumen akan menilai kualitas pelayanan tersebut sebagai baik dan memuaskan.

b. Manfaat Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan cerminan dari tanggung jawab sosial perusahaan penyedia jasa terhadap konsumennya. Dalam konteks ini, pemberian pelayanan yang berkualitas tidak hanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, tetapi juga berfungsi sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Pelayanan yang optimal mampu menciptakan nilai lebih bagi pelanggan sekaligus memberikan dampak positif terhadap reputasi dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek strategis dalam pengelolaan usaha di sektor jasa.

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data yang mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Pendekatan saintifik ini mengacu pada kaidah ilmiah yang meliputi rasional berdasarkan logika), empiris berdasarkan fakta atau data yang dapat diamati, dan

sistematis (mengikuti prosedur dan langkah-langkah terstruktur (Sugiyono, 2018).

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ditetapkan di kantor PT Laksmana Mulia Wisata Pekanbaru yang beralamat di Jalan Lobak No. 14, Kelurahan Delima, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Proses pengumpulan data dilakukan selama kurun waktu bulan Desember sampai dengan bulan April, dengan tujuan untuk mengumpulkan respon dari partisipan yang memenuhi kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud mencakup seluruh individu yang pernah atau sedang menggunakan jasa perjalanan yang disediakan oleh PT Laksmana Mulia Wisata yang berlokasi di Pekanbaru. Dengan kata lain, populasi penelitian terdiri atas para pengunjung atau wisatawan yang menjadi pengguna layanan dari perusahaan tersebut. Populasi ini dipilih secara sengaja karena relevansi langsungnya terhadap fokus kajian, yaitu terkait kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen.

3.3.2. Sample

Sampel merupakan sekumpulan elemen yang diambil dari populasi dengan tujuan untuk merepresentasikan ciri-ciri umum dari populasi tersebut dalam konteks penelitian. Salah satu pendekatan yang sering digunakan adalah teknik *total sampling*, yaitu metode yang melibatkan seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2018). Sugiyono (2020) juga menjelaskan bahwa metode ini umum diterapkan ketika populasi relatif kecil (kurang dari 100 orang), atau ketika peneliti menginginkan hasil dengan tingkat generalisasi

yang tinggi dan margin of error yang sangat rendah.

Penelitian dipilih berdasarkan rumus Slovin (Sugiyono,2018) dengan error level sebesar 10%

$$\text{Rumus } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = Besaran Sampel

N = Besaran Populasi

e = Persentase kelonggaran yang disebabkan kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

$$\text{margins of error} = 10\% = 0,1$$

$$n = \frac{300}{1 + 300 (0,10)^2}$$

$$\frac{300}{1+ 300 (0,01)}$$

$$n = \frac{300}{1 + 3}$$

$$n = \frac{300}{1+ 3}$$

$$n = \frac{300}{4}$$

n =

75

n= 75 (apabila dibulatkan maka besar sampel pada margin of error 10% adalah 75 orang).

3.3.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode Non-Probability Sampling dengan teknik *total sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria khusus yang telah ditetapkan sebelumnya. Teknik ini sangat sesuai untuk studi kasus karena fokusnya pada observasi dan analisis mendalam terhadap satu kasus yang dianggap representatif. Kriteria sampelnya meliputi konsumen yang telah memanfaatkan jasa perusahaan, melakukan pembelian pada tahun 2022, masih dapat dihubungi, serta memiliki nomor telepon yang aktif.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Penelitian

3.4.1 Data Primer

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer sebagai sumber informasi utama. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2018), data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya, baik melalui observasi maupun interaksi langsung dengan subjek penelitian. Oleh karena itu, peneliti melakukan pengumpulan data langsung di lokasi, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung yang menggunakan layanan PT Laksmana Mulia Wisata Pekanbaru. Langkah ini ditempuh agar data yang diperoleh benar-benar merefleksikan pengalaman dan persepsi pengguna jasa secara aktual.

3.4.2. Data sekunder

Memberikan informasi kepada seseorang mengenai informasi yang telah diolah dan disebarluaskan oleh pihak lain merupakan salah satu contoh perolehan data sekunder. Nawawi (2005), mengatakan masyarakat tidak hanya mampu mengungkapkan pemikirannya secara lisan atau tertulis, tetapi sumber tertulis juga dapat dijadikan sebagai sumber data.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

- a.Observasi
- b. Kuesioner atau Angket
- c.Kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum / Hasil Pengumpulan Data

Laksmana Mulia Wisata merupakan salah satu biro perjalanan yang berfokus pada penyelenggaraan ibadah Haji dan Umrah di Kota Pekanbaru. Beralamat di Jalan Lobak Nomor 14, Kelurahan Delima, Kecamatan Bina Widya, perusahaan ini telah beroperasi sejak tanggal 21 Maret 2022. Kehadirannya di tengah

masyarakat pasca pandemi Covid-19 menjadi angin segar bagi para calon jamaah yang ingin melaksanakan ibadah haji dan umrah dengan aman dan nyaman.

PT. Laksmana Mulia Wisata Didirikan secara sah dan telah memperoleh pengesahan resmi dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (KEMENKUMHAM), sebagaimana tertuang dalam Surat Keputusan dengan nomor AHU-

0020151.AH.01.01.Tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan ini telah memenuhi semua persyaratan hukum yang diperlukan untuk beroperasi sebagai badan usaha yang sah. Dengan izin yang jelas, Laksmana Mulia Travel berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik kepada para jamaah, mulai dari persiapan keberangkatan sehingga pelaksanaan ibadah di Tanah Suci.

4.1.4 Profile Responden

Dalam melaksanakan penelitian yang berjudul "kualitas pelayanan Laksmana Mulia Wisata Pekanbaru sebagai langkah awal adalah mendatangi travel tersebut meminta izin penelitian dan menyerahkan kuesioner pada Penelitian ini melibatkan 75 responden yang merupakan konsumen dari PT Laksmana Mulia Wisata dan telah memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dalam pengumpulan data, karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan beberapa variabel demografi, antara lain jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan. Selain itu, frekuensi atau intensitas penggunaan.

4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa

Berdasarkan data mengenai frekuensi penggunaan jasa, diketahui bahwa sebagian besar responden menggunakan jasa Laksmana Mulia Wisata Pekanbaru sebanyak satu kali, yaitu sebanyak 45 orang atau sebesar 60% dari total responden. Sebanyak 15 orang responden (20%) telah menggunakan jasa tersebut sebanyak dua kali, dan 15 orang responden lainnya (20%) menggunakan sebanyak tiga kali. Sementara itu, tidak ada responden yang menggunakan jasa sebanyak empat kali maupun lima kali, dengan masing-masing persentase sebesar 0%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merupakan pengguna baru, sementara sebagian lainnya sudah mulai menjadi pelanggan berulang

meskipun dalam jumlah yang masih terbatas.

4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki – Laki	50 Orang	80%
2	Perempuan	25 Orang	20%
Total		75 Orang	100%

Sumber: Data Primer Penulis 2025

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Penggunaan Jasa	Jumlah Respon den	Prese ntase
1	1x	45	60%
2	2x	15	20%
3	3x	15	20%
4	4x	0	0%
5	5x	0	0%
Total		75 Orang	100%

Sumber: Data Primer Penulis 2025

Berdasarkan data distribusi jenis kelamin, responden pada penelitian yang sedang dilakukan terdiri dari dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.2, sebanyak 50 responden atau sebesar 80% merupakan laki-laki, sementara 25 responden atau 20% lainnya adalah perempuan. Temuan ini menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa dalam pelaksanaan layanan oleh Laksmana Mulia Wisata Pekanbaru, pengguna jasa didominasi oleh kalangan laki-laki dibandingkan perempuan.

4.1.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan distribusi usia responden, penelitian ini mengelompokkan mereka ke dalam tiga kategori usia. Seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.3, mayoritas konsumen PT Laksmana Mulia Wisata Pekanbaru berada pada rentang usia 20 hingga 30 tahun, dengan jumlah 45 orang atau sebesar 60% dari total responden. Sementara itu, kelompok usia 31–40 tahun dan 41–50 tahun masing-masing berjumlah 15 orang atau 20%. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen terbesar perusahaan berasal dari kalangan usia muda, khususnya dalam rentang 20–30 tahun.

4.1.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan data yang tersedia, responden dalam penelitian ini mencakup empat kategori pendidikan Terakhir, yaitu SD, SMP, SMA, dan Sarjana. Tabel 4.3 menunjukkan bahwa 0 (0%) yang berasal dari tingkat pendidikan SD/Sederajat. Sebanyak 0 (0%) merupakan jenjang pendidikan Terakhir SMP/Sederajat, 25 konsumen (25%) berasal dari tingkat pendidikan Terakhir SMA/Sederajat, dan 50 konsumen (50%) adalah lulusan D3/D4/S1.

4.1.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan:

Berdasarkan data yang dihimpun dalam penelitian ini, diketahui bahwa para responden berasal dari lima kategori utama jenis pekerjaan, yaitu petani, pegawai swasta, wirausaha, ibu rumah tangga, serta kategori pekerjaan lainnya. Keberagaman latar belakang pekerjaan ini memberikan gambaran mengenai distribusi sosial ekonomi responden yang menjadi objek penelitian. Seperti yang ditampilkan dalam Tabel 4.5, terdapat 15 responden atau sebesar 30% yang berprofesi sebagai petani. Selanjutnya, kelompok terbesar

dalam distribusi ini adalah responden yang bekerja sebagai pegawai swasta, dengan jumlah mencapai 40 orang atau 50% dari total keseluruhan responden. Sementara itu, kategori wirausaha dan ibu rumah tangga masing-masing diwakili oleh 10 responden, yang setara dengan 10% untuk masing-masing kategori tersebut. Adapun kategori lainnya tidak memberikan kontribusi dalam jumlah responden, sebagaimana ditunjukkan oleh tidak adanya responden (0%) yang berasal dari kelompok tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari sektor formal, khususnya pegawai swasta, sementara sektor lain menunjukkan representasi yang lebih rendah.

4.2. Hasil Analisis Tanggapan Responden

Pada bagian ini, penulis akan menguraikan hasil penelitian beserta tahapan-tahapan dalam proses pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan metode *Service Quality (SERVQUAL)*. Metode ini diterapkan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Laksmana Mulia Wisata Pekanbaru terhadap para konsumen atau pelanggan. Penilaian kualitas layanan tersebut dikaji melalui lima dimensi utama dalam model *SERVQUAL*, yaitu *tangible* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan empati (kepedulian). Masing-masing dimensi digunakan untuk mengukur sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, di mana angka 1 menunjukkan respon sangat tidak setuju, angka 2 tidak setuju, angka 3 netral, angka 4 setuju, dan angka 5 menunjukkan respon sangat setuju. Penggunaan skala ini bertujuan untuk menangkap persepsi dan tingkat kepuasan konsumen secara kuantitatif terhadap

kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

4.2.1 Hasil tanggapan responden berdasarkan variabel

Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan variabel yang diambil disajikan pada Tabel 4.6

A. Bukti Fisik (*tangible*)

Tabel 4. 2 Hasil Tanggapan Responden Berdasarkan *Tangible*

Untuk mendapatkan jumlah skor penilaian digunakan rumus:

$$\text{Rumus} = \frac{T.Pn}{x}$$

= Jumlah responden yang memilih
x Pilihan skor

Untuk pernyataan :

1. Peralatan dan teknologi yang digunakan mendukung pelayanan yang baik.

Sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap kelengkapan dan kecanggihan peralatan serta teknologi yang digunakan oleh perusahaan. Sebanyak 43 responden (55,8%) memberikan penilaian “sangat baik”, diikuti oleh 27 responden (35,1%) yang menjawab “baik”. Sisanya memilih kategori netral hingga sangat tidak setuju dalam jumlah yang sangat kecil. Total skor yang diperoleh adalah 335, yang menunjukkan bahwa fasilitas teknologi dianggap memadai dan mendukung efisiensi pelayanan secara optimal.

2. Karyawan berpakaian rapi dan profesional.

Penampilan karyawan juga mendapat penilaian yang sangat baik dari responden. Sebanyak 46 responden (59,7%) menilai “baik”, dan 26 responden (33,8%) memilih “sangat baik”. Hanya sebagian kecil yang menjawab netral dan sangat tidak setuju. Skor total sebesar 324 mencerminkan bahwa mayoritas pelanggan merasa nyaman dan percaya terhadap profesionalisme karyawan, yang tercermin melalui penampilan mereka yang rapi.

3. Kantor dan fasilitas perusahaan terlihat bersih dan nyaman.

Indikator ini memperoleh skor tertinggi yaitu 338, dengan 42 responden (54,5%) memberikan penilaian “sangat baik” dan 26 responden (33,8%) menjawab “baik”. Lingkungan kantor yang bersih dan nyaman sangat diapresiasi oleh pelanggan karena memberikan kesan profesional serta meningkatkan kenyamanan selama menerima layanan.

Secara keseluruhan, ketiga indikator dalam dimensi *tangible* menunjukkan bahwa PT Laksmana Mulia Wisata telah berhasil membangun citra fisik dan lingkungan pelayanan yang mendukung. Penilaian yang tinggi dari para responden menunjukkan bahwa perusahaan telah memenuhi harapan pelanggan dalam menyediakan sarana dan prasarana pelayanan yang baik. Hal ini menjadi modal penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

B. Keandalan (*Reliability*)

Tabel 4. 3 Hasil Tanggapan berdasarkan *Reliability*

Untuk mendapatkan jumlah skor penilaian digunakan rumus:

$$\text{Rumus} = \frac{T.Pn}{x}$$

= Jumlah responden yang memilih
x Pilihan skor

Untuk pernyataan :

1. Layanan diberikan sesuai dengan yang dijanjikan

Pernyataan pertama bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap konsistensi perusahaan dalam memenuhi layanan yang dijanjikan. Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 33 responden (42,9%) memilih "sangat setuju", 32 responden (41,6%) menjawab "setuju", dan 10 responden (13%) memilih "netral". Tidak terdapat responden yang menjawab "tidak setuju" maupun "sangat tidak setuju".

2. Jadwal perjalanan selalu sesuai dengan yang ditetapkan.

Data menunjukkan bahwa 25 responden (32,5%) memilih "sangat setuju", 35 responden (45,5%) memilih "setuju", dan 15 responden (19,5%) memilih "netral".

Hanya 1 responden (1,3%) yang memilih "tidak setuju". Total skor yang diperoleh untuk indikator ini adalah 329. Skor yang tinggi ini mengindikasikan bahwa PT Laksmana Mulia Wisata dinilai cukup andal dalam menjalankan jadwal perjalanan sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati. Ketepatan jadwal menunjukkan adanya manajemen waktu yang baik, sistem koordinasi yang efektif, serta pengendalian operasional yang tertata. Hal ini penting mengingat pelanggan menginginkan kepastian dan keamanan dalam setiap tahapan perjalanan.

3. Perusahaan menangani keluhan pelanggan dengan baik.

Hasil tanggapan menunjukkan bahwa 38 responden (49,4%) memilih "sangat setuju", 30 responden (39%) menjawab "setuju", 5 responden (6,5%) memilih "netral", 2 responden (2,6%) memilih "tidak setuju", dan 1 responden (1,3%) menjawab "sangat tidak setuju". Skor total yang diperoleh adalah 333.

C. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Untuk mendapatkan jumlah skor penilaian digunakan rumus:

$$\text{Rumus} = T.Pn$$

= Jumlah responden yang memilih x
Pilihan skor

Untuk pernyataan :

1. Karyawan cepat dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan pelanggan

Berdasarkan data dalam Tabel X.3, terlihat bahwa sebanyak 40 responden (51,9%) memberikan penilaian "sangat setuju" terhadap pernyataan ini, dan 32 responden (41,6%) menjawab "setuju". Sementara itu, 4 responden (5,2%) memilih "netral" dan hanya 1 responden (1,3%) yang memilih "tidak setuju". Tidak ada responden yang memilih "sangat tidak setuju". Dengan demikian, total skor yang terkumpul untuk indikator ini adalah 340.

2. Proses pemesanan tiket/paket tour dilakukan dengan cepat dan efisien

Pernyataan kedua dalam dimensi *responsiveness* berkaitan dengan

kecepatan perusahaan dalam menanggapi permintaan maupun pertanyaan pelanggan. Dalam Tabel X.3.2, terlihat bahwa 20 responden (26,0%) memberikan penilaian "sangat setuju", 38 responden (49,4%) menjawab "setuju", dan 14 responden (18,2%) memilih "netral". Sebanyak 4 responden (5,2%) memilih "tidak setuju", dan 1 responden (1,3%) menjawab "sangat tidak setuju". Total skor yang diperoleh adalah 302.

D. Jaminan (*Assurance*)

Untuk mendapatkan jumlah skor penilaian digunakan rumus:

$$\text{Rumus} = T.Pn$$

= Jumlah responden yang memilih x
Pilihan skor

Untuk pernyataan :

1. Karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan layanan

Pada pernyataan pertama, tanggapan responden menunjukkan hasil yang sangat positif. Berdasarkan data pada Tabel 4.9, tidak terdapat responden yang memilih kategori Sangat Tidak Setuju (STS) maupun Tidak Setuju (TS), menandakan tidak ada penolakan terhadap pernyataan ini. Sebanyak 2 responden (2,6%) menyatakan Netral, 43 responden (55,8%) menyatakan Setuju, dan 31 responden (40,3%) menyatakan Sangat Setuju. Total skor yang diperoleh dari pernyataan ini adalah 333 dari jumlah 77 responden, yang menunjukkan skor maksimum relatif tinggi.

1. Saya merasa aman dan nyaman saat menggunakan layanan ini.

Pada pernyataan kedua, responden memberikan penilaian yang bahkan lebih tinggi dibanding pernyataan pertama. Berdasarkan Tabel 4.9.2, tidak ada responden yang memilih STS atau TS, sementara 3 responden (3,9%) memilih Netral, 30 responden (39,0%) menyatakan Setuju, dan 43 responden (55,8%) menyatakan Sangat Setuju. Total skor yang diperoleh dari pernyataan ini adalah 344, menjadikannya pernyataan dengan skor tertinggi dalam dimensi *Assurance*.

E. Empati (*Empathy*) Untuk mendapatkan jumlah skor penilaian digunakan rumus:

Rumus = T.Pn= Jumlah responden yang memilih x Pilihan skor Untuk pernyataan :

1. Karyawan bersikap ramah dan sopan terhadap pelanggan

Berdasarkan hasil tanggapan pada pernyataan pertama, terlihat bahwa persepsi responden terhadap sikap keramahan dan kesopanan petugas berada dalam kategori positif. Data pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebanyak 29 responden (37,7%) memilih Sangat Setuju (SS) dan 42 responden (54,5%) menyatakan Setuju (S). Sisanya terdiri dari 2 responden (2,6%) yang Netral (N), 1 responden (1,3%) yang Tidak Setuju (TS), dan 3 responden (3,9%) yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS). Total skor yang diperoleh dari pernyataan ini adalah 322.

2. Perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan

Pernyataan kedua pada dimensi empati mengevaluasi kemampuan perusahaan dalam memahami dan menyesuaikan layanan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan Tabel 4.10.2, sebanyak 41 responden (53,2%) menyatakan Sangat Setuju (SS), sementara 33 responden (42,9%) menyatakan Setuju (S). Hanya 1 responden (1,3%) yang menyatakan Netral (N), dan masing-masing 1 responden (1,3%) lainnya memilih TS dan STS. Total skor dari pernyataan ini adalah 337, yang merupakan capaian skor tertinggi di antara seluruh indikator dalam dimensi empati.

PENUTUP DAN SARAN

5.1. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan pada PT Laksmana Mulia Wisata Pekanbaru yang dijelaskan melalui lima dimensi *SERVQUAL* (Bukti Fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati), dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan di PT Laksmana Mulia Wisata Pekanbaru, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Dimensi Tangible (Bukti Fisik) menunjukkan bahwa pelanggan umumnya merasa puas terhadap fasilitas kantor, kebersihan, serta penampilan karyawan. Visualisasi kantor yang rapi dan penggunaan teknologi menjadi nilai tambah dalam persepsi kualitas layanan.

2. Dimensi Reliability (Keandalan) memperlihatkan bahwa perusahaan telah mampu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, khususnya terkait keberangkatan, kejelasan informasi, dan proses administrasi yang efisien.

3. Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap) menunjukkan bahwa karyawan mampu merespons permintaan dan keluhan pelanggan dengan cepat. Namun demikian, masih diperlukan peningkatan dalam kesiapsiagaan menangani permintaan mendadak dari pelanggan.

4. Dimensi Assurance (Jaminan) menegaskan bahwa karyawan memiliki kompetensi dan pengetahuan yang memadai serta mampu menciptakan rasa aman bagi pelanggan selama perjalanan umrah berlangsung.

5. Dimensi Empathy (Empati) menandakan bahwa PT Laksmana Mulia Wisata cukup baik dalam menunjukkan perhatian pribadi kepada pelanggan, meskipun peningkatan jumlah pelanggan menuntut perusahaan untuk menjaga kedekatan layanan secara individual.

Secara umum, kualitas pelayanan PT Laksmana Mulia Wisata berada dalam kategori **baik**, namun terdapat beberapa aspek yang masih dapat ditingkatkan guna mencapai keunggulan layanan yang kompetitif dan berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. **Peningkatan Jumlah dan Kualitas SDM:** Mengingat meningkatnya jumlah pengguna jasa, perusahaan perlu

menambah jumlah karyawan serta meningkatkan pelatihan profesionalisme agar pelayanan tetap optimal.

2. **Penguatan Teknologi Layanan:** Meningkatkan integrasi sistem digital seperti sistem reservasi online, tracking keberangkatan, dan respon otomatis terhadap pertanyaan umum untuk meningkatkan kecepatan dan kenyamanan layanan.
3. **Optimalisasi Layanan Personal:** Memberikan pelatihan empati dan komunikasi interpersonal kepada petugas agar tetap mampu memberikan perhatian yang sama kepada setiap pelanggan.
4. **Peningkatan Fasilitas Fisik dan Branding Visual:** Terus melakukan perbaikan terhadap tampilan fisik kantor serta penggunaan media visual yang mendukung citra profesional dan Islami.
5. **Evaluasi Rutin dan Feedback Pelanggan:** Melakukan evaluasi berkala terhadap kualitas pelayanan dan membuka ruang feedback bagi pelanggan untuk meningkatkan kualitas dan kepuasan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Susepti, A. H. (2017). doctoral dissertation. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas tamu hotel (Studi tentang persepsi tamu hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi*.
- Adiska, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan T. Langit Mambu Wisata Bogor*. *Jurnal Parameter*, 01, 38–49.
- Amarah, D., Budiarta, K., & Harahap, D. A. (2018). *Kepuasan pengunjung Tempat Wisata Permandian Hairos Waterpark Medan*. *Jurnal Rencana*, 13(1), Hal. 56–64.
- Chandra, A. (2011). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- CHULAFI'I, M. A. C. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umroh (Studi pada PT. Saba Tour)*. (Skripsi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Inam, E. M. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus (Studi Kasus di PT. Neeko Wisata Ilmi, Veteran No. 17 Prendaan, Umbulharjo Yogyakarta Tahun 2019)* (Disertasi Doktorat, Universitas Alma Ata Yogyakarta).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Luspita, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 5(1).
- Subakti, A. G., Trinoman, D., & Vinaso, A. (2018). *Analisis Persepsi Konsumen*. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(1), 31–38.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Yusuf, A. M. (2013). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students (8th ed.)*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Ratu, Sagay, & Manginsela. (2018). *Evaluasi Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 87–92.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for*

- Business Students* (8th ed.).
Pearson Education Limited.
- Putra, M. A. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Paket Tour pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda*. Samarinda: Universitas Mulawarman.
- Puspita, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin*. Banjarmasin: Universitas Lambung Mangkurat.
- Amanah, D., Budiarta, K., & Harahap, D. A. (2018). *Kepuasan pengunjung Tempat Wisata Permandian Hairos Waterpark Medan*. *Jurnal Rencana*, 13(1), 56–64.
- Fandy, T. (2012). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Wardiyanta. (2006). *Dasar-dasar Penelitian dan Statistik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.