

KUALITAS PELAYANAN TICKETING PADA PT. SYAM TOUR AND TRAVEL PEKANBARU

Oleh : Nindia Claudia (1001121168)
Email : nindyclaudia1992@gmail.com

ABSTRAK

The research in this thesis is a descriptive quantitative research, the author describes matters relating to the quality of service ticketing in PT. Syam Tour and Travel Pekanbaru. Data collection methods used in this study was a questionnaire in the form of written questions given to respondents that aims to determine the quality of service ticketing in PT. Syam Tour and Travel Pekanbaru and to know the efforts in improving the quality of service ticketing in PT. Syam Tour and Travel Pekanbaru. Known to the acquisition of the total score of each variable ticketing service quality research at PT. Sham Tour and Travel Pekanbaru as follows : Tangibles with a total score of 865 points, a total Empathy with a total score of 800 points, Reliability with a total score of 782 points, Responsiveness with a total score of 1,200 points, Assurance with a total score of 859 points. Thus the quality of service ticketing in PT. Syam Tour and Travel Pekanbaru considered still need improvement to the quality of ticketing services to customers of PT. Syam Tour and Travel Pekanbaru. Known quality of service ticketing in PT. Syam Tour and Travel Pekanbaru pretty good and less good. It is known from the acquisition of each of the variables that the authors describe in a research questionnaire that was distributed to the respondents / customers in PT. Syam Tour and Travel Pekanbaru.

Keywords : Reliability, Responsiveness, Assurance, Tangible, Empathy

1.PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Kesadaran akan pentingnya sektor kepariwisataan sebagai salah satu pemasukan bagi pemerintah dari sektor non migas sebenarnya bukan hal baru. Jauh sebelum krisis minyak di pasaran internasional pada tahun 1980-an, pemerintah Indonesia telah melihat potensi kurang lebih 17.000 pulau yang ada dengan berbagai adat Istiadat dan kebudayaan yang mempunyai keunikan tersendiri. Dunia kepariwisataan harus mulai meninggalkan tentang perencanaan jangka pendek dan harus mampu melihat dalam prespektif jangka panjang dengan memperhitungkan segala pengaruh yang mungkin akan timbul

dan berpengaruh terhadap dunia kepariwisataan.

Karena persaingan di bidang usaha terutama di bidang jasa yang semakin ketat, diikuti dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat membawa pengaruh lingkungan yang cukup besar sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus bisa memberikan pelayanan yang maksimal (**Subadra, 2006**).

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa harus mampu melaksanakan kegiatan pemasaran secara aktif dalam menarik konsumen, yaitu salah satunya adalah melalui pelayanan. Artinya, perusahaan tersebut harus memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan

keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Apabila keinginan konsumen sudah terpenuhi, pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan menjadi suatu usaha yang berhasil karena perusahaan telah memiliki keunggulan dalam bersaing.

Sektor transportasi sebagai *public service* keberadaannya sangat vital serta terkait atau menyentuh langsung pada aktivitas sehari-hari semua lapisan masyarakat. Semakin baik pelayanan jasa yang diberikan maka akan semakin besar pula dukungan yang diberikan bagi kemajuan kehidupan perekonomian. Seiring dengan meningkatnya pendapatan dan taraf pendidikan masyarakat, kebutuhan pun semakin bervariasi. Selain kebutuhan primer, masyarakatpun memiliki kebutuhan sekunder dan keinginan-keinginan yang lambat laun berkembang menjadi sebuah kebutuhan, salah satunya yaitu kebutuhan untuk berwisata atau pergi mengunjungi suatu tempat-tempat tertentu dengan tujuan selain bisnis. Lalu lintas orang pada akhirnya akan membutuhkan peran biro perjalanan wisata (**Subadra, 2006**).

Untuk sebagian orang yang mengutamakan kepastian, kecepatan dan keterikatan waktu yang singkat, seperti para turis yang umumnya ingin mengoptimalkan sebaik mungkin waktunya demi lancarnya kegiatan dengan begitu peran biro perjalanan wisata akan sangat dibutuhkan, waktu mereka yang minim tersebut akan terbayar dengan keefektifan tujuan melalui usaha jasa penunjang seperti penjualan tiket pesawat dan pengelolaan tur yang efisien. Hal ini akan sangat terasa dalam dunia perjalanan wisata ketika seseorang ingin melakukan perjalanan ke luar negeri, mempersiapkan keberangkatan ke luar negeri akan sangat banyak menyita waktu, kita harus memperoleh informasi mengenai jadwal keberangkatan, tarif, maupun akomodasi yang dibutuhkan serta dokumen-

dokumen perjalanan yang dibutuhkan seperti paspor, visa dan sebagainya.

Disinilah letak pentingnya suatu biro perjalanan wisata yang menjual jasa, mengurus segala dokumen perjalanan baik di dalam negeri maupun ke luar negeri. Biro inilah yang menghubungi, mengadakan kontak dengan segala instansi yang berwenang sehingga konsumen merasa ada jaminan kepuasan dalam perjalanannya. Semakin lancarnya transportasi dan akomodasi dapat menjadi tolak ukur keberhasilan usaha bisnis ini (**Subadra, 2006**).

Dewasa ini pertumbuhan usaha biro perjalanan wisata semakin pesat. Hal ini tidak terlepas dari perkembangan transportasi oleh pemerintah dan penyediaan segala fasilitas yang dibutuhkan masyarakat. Kesadaran tersebutlah yang kemudian menjadi tantangan bagi perusahaan biro perjalanan wisata untuk semakin meningkatkan kualitasnya, karena hanya produsen yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas serta sesuai dengan keinginan konsumen yang dapat memperoleh aliran investasi yang menguntungkan. Nilai produk dan jasa pun menjadi tinggi karena diinginkan oleh banyak konsumen yang kemudian akan menggunakan jasa perusahaan biro perjalanan wisata tersebut menjadi salah satu indikatornya.

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 konsumen. Tujuan dari organisasi bisnis adalah untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya.

Menyadari betapa pentingnya pelayanan, maka akan diteliti variabel bukti fisik,

keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati di PT. Syam *Tour and Travel* dengan judul “**Kualitas Pelayanan Ticketing di PT. Syam Tour and Travel Pekanbaru**”.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan melihat uraian di atas, maka permasalahan yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas pelayanan *ticketing* di PT. Syam *Tour and Travel* Pekanbaru?

1.3. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah kualitas pelayanan *ticketing* di PT. Syam *Tour and Travel* Pekanbaru?
- b. Bagaimana upaya meningkatkan kualitas pelayanan *ticketing* di PT. Syam *Tour and Travel* Pekanbaru?

1.4. Batasan Masalah

Dalam proposal penelitian ini penulis hanya memberikan batasan penelitian pada kualitas pelayanan penjualan tiket pesawat yang terdapat di PT. Syam *Tour and Travel* Pekanbaru.

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui kualitas pelayanan *ticketing* di PT. Syam *Tour and Travel* Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan *ticketing* di PT. Syam *Tour and Travel* Pekanbaru.

1.5.2. Manfaat Penelitian

- a. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang kualitas pelayanan, khususnya pelayanan *ticketing* di PT. Syam *Tour and Travel* Pekanbaru.
- b. Bagi agen-agen perjalanan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bersangkutan dalam hubungannya dengan

peningkatan kualitas pelayanan jasa.

- c. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan dapat dijadikan bahan informasi untuk topik yang sama pada masa yang akan datang.

II. TELAAH PUSATAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya yang paling populer adalah yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu mengacu pada pendapat **Deming, Crosby dan Juran (dalam Zulian Yamit, 2005)**

Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. **Crosby** mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. **Juran** mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen. Sedangkan secara obyektif kualitas menurut **Juran, (dalam Zulian Yamit, 1996)** adalah suatu standar khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), keandalannya (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristiknya dapat diukur.

Davis, (dalam Zulian Yamit, 2005) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang digunakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada

aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Nursya'bani (2006) menentukan kualitas produk harus dibedakan antara produk manufaktur atau barang (*goods*) dengan produk layanan (*service*) karena keduanya memiliki banyak perbedaan. Menyediakan produk layanan (jasa) berbeda dengan menghasilkan produk manufaktur dalam beberapa cara. Perbedaan tersebut memiliki implikasi penting dalam manajemen kualitas.

Selanjutnya, menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman, (dalam Zulian Yamit, 2005) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah :

- a) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- b) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- c) *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.
- d) *Emphaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan

perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen.

- e) *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2.3 Pelayanan Prima

Pelayanan prima merupakan terjemahan istilah "*excellent service*" yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi pelayanan. Hakekat pelayanan publik adalah pemberian pelayanan prima kepada masyarakat yang merupakan perwujudan kewajiban aparatur pemerintah sebagai abdi masyarakat. Agenda perilaku pelayanan sektor publik (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 standar dan 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. "*Excellent Service in the Civil Service refers to service discharged by a civil servant that exceeds the requirements of normal responsibilities for the post in terms of quality or output. The service is exemplary and motivates*

other civil servants to discharge their duties diligently and competently.”

(<http://www.mampu.gov.my>,1993).

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.

Pelayanan Prima sebagaimana tuntutan pelayanan yang memuaskan pelanggan/masyarakat memerlukan persyaratan bahwa setiap pemberi layanan yang memiliki kualitas kompetensi yang profesional, dengan demikian kualitas kompetensi profesionalisme menjadi sesuatu aspek penting dan wajar dalam setiap transaksi(www.wikipedia.com)

2.4 Tujuan dan Manfaat Pelayanan Prima

Tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan prima dalam sektor publik didasarkan pada aksioma bahwa “pelayanan adalah pemberdayaan”. Pelayanan pada sektor bisnis berorientasi profit, sedangkan pelayanan prima pada sektor publik bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat secara sangat baik atau terbaik.

Perbaikan pelayanan sektor publik merupakan kebutuhan yang mendesak sebagai kunci keberhasilan reformasi administrasi negara. Pelayanan prima bertujuan memberdayakan masyarakat, bukan memperdayakan atau membebani, sehingga akan meningkatkan kepercayaan (*trust*) terhadap pemerintah. Kepercayaan adalah modal bagi kerjasama dan partisipasi masyarakat dalam program pembangunan.

Pelayanan prima akan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan pemerintah kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan pengembangan penyusunan standar pelayanan. Penyedia layanan, pelanggan atau *stakeholder* dalam kegiatan pelayanan akan memiliki acuan tentang bentuk, alasan, waktu, tempat dan proses pelayanan yang seharusnya.

2.5 Biro Perjalanan Wisata

Menurut **Yoeti (2001)** 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, perannya dalam industri pariwisata sangat besar. 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
Biro perjalanan wisata berperan aktif memberikan seluruh informasi yang berkaitan dengan perjalanan wisata, misalnya informasi penerbangan, hotel, rumah makan, objek wisata, dan dokumen perjalanan. Disamping itu, biro perjalanan wisata dapat mengurus segala kebutuhan perjalanan tersebut.
Untuk merangsang seseorang agar melakukan perjalanan, petugas biro perjalanan wisata harus menguasai informasi mengenai perjalanan wisata dengan baik dan menyampaikannya dengan bahasa yang menarik.
- b. Penasihat perjalanan

Biro perjalanan wisata berperan memberikan saran dan rekomendasi tentang segala fasilitas perjalanan dan objek wisata yang terbaik, sesuai dengan keinginan dan kemampuan wisatawan.

c. Perantara

Biro perjalanan wisata berfungsi menjembatani dua kepentingan, yaitu kepentingan wisatawan dan kepentingan penyedia fasilitas perjalanan. Dengan demikian, biro perjalanan wisata memiliki peran ganda. Di satu sisi berperan sebagai tenaga pemasaran perusahaan penyedia fasilitas perjalanan dalam memasarkan dan mempromosikan produk perusahaan wisata kepada wisatawan. Di sisi lain berperan mewakili wisatawan sebagai pengguna jasa (pembeli).

d. Sumber devisa negara

Biro perjalanan wisata memberikan informasi dan promosi yang menarik kepada wisatawan, sehingga mereka tertarik untuk berkunjung ke suatu negara sekaligus membelanjakan uangnya.

e. Promotor dalam pengenalan objek wisata

Seorang wisatawan biasanya lebih percaya untuk mengunjungi suatu objek wisata berdasarkan rekomendasi yang diberikan sebuah biro perjalanan wisata. Dengan demikian, biro perjalanan wisata telah berperan memperkenalkan suatu objek wisata kepada wisatawan.

2.6 Tiket

Menurut UU No 1 tentang Penerbangan Pasal 1 ayat 27, tiket adalah dokumen berbentuk cetak yang diproses elektronik dan bentuk lainnya yang merupakan salah satu alat bukti adanya perjanjian angkutan udara antara penumpang

dan pengangkut, dan hak penumpang untuk menggunakan pesawat udara atau diangkut dengan pesawat udara.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Hal 876) tiket adalah surat atau karcis untuk naik kapal, pesawat udara, kereta api dan sebagainya.

Berdasarkan definisi dari berbagai sumber diatas tentang tiket, maka penulis dapat menyimpulkan tiket adalah dokumen tanda bukti yang menyatakan adanya perjanjian antara penyedia dan pengguna jasa di dalam pengangkutan ke berbagai tujuan yang telah disepakati.

Tiket adalah suatu dokumen perjalanan yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan yang berisi rute, tanggal, harga, data penumpang yang digunakan untuk melakukan suatu perjalanan.

Menurut Rahmat Darsono, tiket adalah salah satu dokumen perjalanan yang dikeluarkan oleh maskapai penerangan dan merupakan kontrak tertulis satu pihak yang berisikan ketentuan yang harus dipenuhi oleh penumpang selama memakai jasa penerbangan, dan data penerbangan penumpang yang mempunyai masa periode waktu tertentu (Darsono, 2004 :15).

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *tangibles*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian dalam tugas akhir ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, penulis menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan ticketing di PT. Syam *Tour and Travel* Pekanbaru. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner berupa pertanyaan tertulis yang diberikan kepada para responden (Riduwan, 2012)

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. *SyamTour and Travel* Pekanbaru, Jalan Paus Pekanbaru yaitu dari bulan Maret – September 2015.

3.3 Populasi dan Sampel

a) Populasi

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di PT. *SyamTour and Travel* Pekanbaru selama periode tahun 2014, yaitu berjumlah 3706 pelanggan.

b) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik oleh populasi tersebut, Sugiyono (2001). Pada penelitian ini penulis mengalami kendala dalam menentukan jumlah sampel, karena jumlah pelanggan yang sangat banyak dan sulit ditemui. Oleh karena itu, penulis menggunakan teknik sampling *aksidental* untuk menentukan jumlah sampel.

Menurut Sugiyono (2001) teknik sampling *aksidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data dan dapat dijadikan sebagai sampel.

Untuk mengambil jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin yang dikutip oleh Umar (2001) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

E : Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditolehir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 10%).

Dengan menggunakan rumus tersebut, dari populasi sebesar 3.706 penumpang dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = 3.706/3.706 (0.10)^2 + 1$$

$$n = 3.706/3.706 (0.1) + 1$$

$$n = 3.706/372$$

$$n = 99,6$$

$$n = 100 \text{ responden}$$

Jadi dapat diketahui dari perhitungan untuk ukuransampel sebanyak 99,6 untuk menghindari kesalahan dalam penyebaran kuesioner, maka sampel dibulatkan menjadi 100 orang responden serta hasil wawancara pemilik PT. *Syam* dan petugas tiket yang akan dijadikan informan. Dan peneliti juga mewawancara pemilik PT. *Syam Tour and Travel*, petugas tiket dan pelanggan.

3.4 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Dalam penelitian ini pengumpulan data primer dilakukan dengan cara:

1. Observasi, yaitu cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan penelitian tersebut. Pengambilan data tersebut dilakukan langsung di objek yang menjadi tempat penelitian (Nazir, 1995:175).
2. Wawancara, yaitu metode pengamatan data dengan cara bertanya langsung dengan responden. Dalam hal ini wawancara dilakukan dengan Manajer PT. *SyamTour and Travel* Pekanbaru.
3. Kuisisioner atau angket yaitu pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada pengunjung yang telah dipilih sebagai

sampel pada penelitian yang diharapkan mampu mewakili keseluruhan populasi.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan jalan menyelidiki benda-benda tertulis seperti Gambar, kejadian di satu objek, buku-buku, peraturan-peraturan, dokumen, majalah, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya. Ini merupakan salah satu tehnik non interaktif.

b. Data Sekunder

Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui sumber data berupa buku literatur dan laporan penelitian sebelumnya seperti jurnal, buku, majalah dan sumber-sumber lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Data tersebut diperoleh dari PT. *SyamTour and Travel* Pekanbaru, dan literatur lain yang membahas mengenai materi penelitian berupa data jumlah komplain, data perusahaan dan data pendukung lainnya yang dianggap dapat mendukung penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan berbagai pertimbangan berdasarkan konsep teknis yang digunakan, keingintahuan pribadi, karakteristik empiris dan sebagainya. Dalam hal ini digunakan tehnik yang bersifat interaktif dan non interaktif. Oleh karena itu untuk memperoleh data yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti, maka peneliti menggunakan alat pengumpulan data penelitian sebagai berikut :

a. Wawancara mendalam

Wawancara ini tidak dilakukan secara terstruktur ketat dan dengan pertanyaan yang tertutup akan tetapi lebih bersifat “*open ended*” dan mengarah pada kedalaman informasi

serta dengan cara yang tidak secara formal terstruktur (Sutopo, 2002). Tehnik ini dilakukan dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dan mendalam dengan responden atau narasumber yang dianggap berkompeten terhadap permasalahan yang akan diteliti.

b. Pengamatan/ Observasi.

Teknik ini digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat atau lokasi dan benda serta rekaman gambar. Observasi merupakan kegiatan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti sehingga gambaran objek yang didapat akan menjadi lebih konkret. Dalam kaitan dengan pengamatan ini bisa dilakukan terutama terhadap berbagai hal yang berkaitan dengan aktivitas di PT. *Shiratul Jannah Tour and Travel* Pekanbaru.

c. Kuisisioner

Angket ini berupa daftar pertanyaan tentang pelayanan *ticketing* yang diberikan PT. *Syam Tour and Travel*, dan akan diberikan kepada penumpang yang menggunakan jasa pelayanan *ticketing* di perusahaan tersebut.

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan jalan menyelidiki benda-benda tertulis seperti gambar, kejadian di satu objek, buku-buku, peraturan-peraturan, dokumen, majalah, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya. Ini merupakan salah satu tehnik non interaktif.

3.6 Teknik Analisis Data

Untuk menelaah permasalahan yang diangkat dalam penelitian di PT. *Syam Tour and Travel* Pekanbaru, maka penulis menggunakan analisis data

kuantitatif. Analisa Kuantitatif, yaitu melakukan perhitungan terhadap data yang diperoleh untuk melakukan perhitungan terhadap hal-hal tertentu.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari tanggapan masing-masing responden, maka dapat diambil kesimpulan seperti di tampilkan pada tabel berikut:

Tabel IV.30
Rekapitulasi Tanggapan
Responden Tentang Kualitas
Pelayanan *Ticketing* di PT. Syam Tour
and Travel Pekanbaru

| No | Variabel | Jumlah Poin | Indikator |
|----|-----------------------|-------------|-------------|
| 1. | <i>Reliability</i> | 782 | Kurang Baik |
| 2. | <i>Responsiveness</i> | 1.200 | Cukup Baik |
| 3. | <i>Assurance</i> | 859 | Cukup Baik |
| 4. | <i>Emphaty</i> | 800 | Kurang Baik |
| 5. | <i>Tangible</i> | 865 | Cukup Baik |

Sumber : Data Olahan Penulis, 2015.

Dengan demikian, dari tabel di atas dapat ditarik kesimpulan berdasarkan jumlah poin pada setiap variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut:

- a) *Reliability* (keandalan), menunjukkan kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan yang tepat dan benar, serta dapat memberikan pelayanan yang sudah dijanjikan dengan memuaskan, mendapat penilaian yang kurang baik dari pelanggan.
- b) *Responsiveness* (tanggung jawab), karyawan cukup memiliki kesadaran untuk memberikan pelayanan yang

membantu pelanggan dengan cepat dan tanggap mendapat penilaian yang cukup baik dari pelanggan.

- c) *Assurance* (jaminan) menunjukkan rasa respek, pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan, mendapat penilaian yang cukup baik dari pelanggan.
- d) *Emphaty* (kepedulian) tidak dapat melakukan pendekatan, dan memberikan rasa perlindungan serta mengetahui keinginan dan kebutuhan para pelanggannya, mendapat penilaian yang kurang baik dari pelanggan.
- e) *Tangible* (bukti langsung) tersedianya peralatan dan perlengkapan fisik yang cukup baik untuk menunjang kualitas pelayanan, mendapat penilaian yang cukup baik dari pelanggan.

4.2. Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan *Ticketing* di PT. Syam Tour and Travel Pekanbaru

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan pimpinan PT. Syam Tour and Travel Pekanbaru sehubungan dengan upaya peningkatan kualitas pelayanan *ticketing* di PT. Syam Tour and Travel Pekanbaru, maka upaya – upaya yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

- a) Pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam memajukan suatu perusahaan. Untuk itu PT. Syam Tour and Travel dapat meningkatkan kualitas pelayanan tersebut dengan menambah pelayanan yang telah ada agar pelanggan lebih puas ketika menggunakan pelayanan. Seperti dengan menambah pelayanan *in/ out bound* dan *voucher hotel*.
- b) Meningkatkan kerja sama dengan berbagai pihak terkait, seperti mengembangkan kerja sama dengan perusahaan penerbangan yang sebelumnya menjalin kerja sama dengan perusahaan. Hal ini

bermanfaat dalam memperbaharui informasi harga, rute tiket penerbangan pada semua maskapai penerbangan yang ada, baik domestik maupun internasional.

- c) Memberikan kenyamanan kepada pelanggan dengan memberikan areal parkir kendaraan yang lebih luas, menata ruangan kantor agar lebih menarik dari sebelumnya, menjaga kebersihan kantor, dan melengkapi peralatan kantor untuk memudahkan karyawan memberikan pelayanan yang maksimal kepada para pelanggan.
- d) Memberikan kenyamanan kerja bagi karyawan, dengan cara memberikan reward kepada karyawan berprestasi, memberikan seragam kepada karyawan agar lebih indah dilihat, dan memberikan gaji yang layak kepada karyawan.

4.3. Hasil Wawancara

4.3.1. Wawancara Dengan Pemilik Perusahaan

Dari hasil wawancara dengan pemilik perusahaan PT. *SyamTour and Travel* mengenai kualitas pelayanan *ticketing* di PT *SyamTour and Travel* Pekanbaru, maka berikut hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan.

Pimpinan perusahaan mengatakan bahwa perusahaan sudah dapat dikatakan mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik meskipun belum bisa dikatakan 100%, tetapi secara garis besar perusahaan sudah dapat dikatakan dapat memberikan kualitas pelayanan yang selama ini di harapkan para pelanggannya hal ini dilihat dari sedikitnya komplain yang mereka terima dan banyaknya pujian serta masukan yang baik selama ini.

Untuk itu PT. *SyamTour and Travel* Pekanbaru selalu membenah diri untuk

kedepannya bisa memberikan pelayanan yang berkualitas untuk para pelanggannya. Hal ini dilakukan dengan cara pendekatan kepada para pelanggan, mendengar apa yang mereka inginkan serta menerima saran dan kritik yang selama ini disampaikan oleh para pelanggannya.

Meskipun terkadang PT. *SyamTour and Travel* Pekanbaru belum bisa memuaskan para pelanggannya tetapi PT *Syam Tour and Travel* selalu berupaya sekuat mungkin untuk dapat mewujudkan harapan dan keinginan para pelanggannya, ini dilakukan dengan berbagai cara seperti selalu memberikan *feed back* kepada pelanggan yang membutuhkan tidak lupa mem *back up* pelanggan yang sudah ada maupun yang akan menjadi pelanggan, pelayanan lainnya yang diberikan oleh PT. *Syam Tour and Travel* adalah jasa seperti pengiriman tiket, check in tiket serta pengantaran penumpang ke bandara untuk pelanggan yang memintanya.

Pimpinan perusahaan mengatakan bahwa kualitas pelayanan harus diperbaiki setiap harinya karena masalah akan datang setiap harinya, selain itu perusahaan juga harus dapat selalu menjaga serta mempertahankan kualitas pelayanan yang telah mereka berikan karena semakin tinggi atau semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula harapan dan keinginan para pelanggannya.

4.3.2. Hasil Wawancara Dengan Karyawan

Dari hasil wawancara dengan karyawan di PT. *Syam Tour and Travel* mengenai kualitas pelayanan divisi *ticketing* terhadap kepuasan pelanggan di PT *SyamTour and Travel*, maka berikut hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan.

Menurut karyawan PT SyamTour and Travel kualitas pelayanan yang telah diberikan selama ini sudah cukup baik hanya saja terkadang ada beberapa

masalah yang tidak bisa dihindari sehingga menurunkan kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada para pelanggannya, hanya saja hal itu jarang terjadi karena selama ini kualitas pelayana yang diberikan lebih dominan adalah kualitas pelayan yang baik hal ini dilihat dari tanggapan para pelanggan yang selama ini datang.

Untuk tingkat kepuasan sendiri para karyawan mengatakan mereka telah berusaha memberikan kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan yang mereka miliki namun terkadang pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda – beda sehingga para karyawan terkadang harus berusaha keras untuk menciptakan kualitas pelayanan sesuai keinginan dan harapan para pelanggannya. Dilihat dari hasil selama ini karyawan PT. Syam *Tour and Travel* lebih banyak menghasilkan hal – hal positif sehingga para karyawan sudah dapat dikatakan mampu membuat pelanggannya merasa terpuaskan.

Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang para karyawan terlebih dahulu belajar untuk mengerti apa arti sebuah pelayanan yang berkualitas, adapun beberapa pelayanan yang diberikan para karyawan PT. Syam *Tour and Travel* adalah seperti jasa pengantaran tiket kealamat, jasa pengantartamu ke bandara atau tempat lainnya serta tidak lupa untuk selalu memberikan feedback dan mem back up para pelanggannya

Selama ini para pelanggan kami sudah merasa terpuaskan meskipun tidak sepenuhnya dan hal ini kami liat dari berbagai macam masukan dan pernyataan yang sudah datang atau yang sudah terima. Menurut para karyawan kualitas adalah faktor utama untuk menciptakan kepuasan pelanggan jika kualitas pelayan buruk maka kepuasan pelanggan akan buruk tapi jika kualitas pelayan baik maka tingkat kepuasan pelanggan baik.

4.3.3. Hasil Wawancara Dengan Pelanggan

Dari hasil wawancara dengan pelanggan di PT. Syam *Tour and Travel* mengenai kualitas pelayanan yang diberikan PT Syam *Tour and Travel*, maka berikut hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan.

Menurut pelanggan PT SyamTour and Travel kualitas pelayanan yang telah diberikan selama ini sudah cukup baik hanya saja terkadang ada beberapa masalah yang tidak bisa dihindari sehingga menurunkan kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada para pelanggannya,

Selama ini kami merasa cukup puas meskipun tidak sesuai harapan dan hal ini kami lihat dari berbagai macam pelayanan yang diberikan, sehingga kami merasakan pelayanan yang diberikan dapat lebih ditingkatkan lagi, sehingga kepuasan yang kami dapatkan lebih memuaskan dan tetap mejadi pelanggan pada PT. Syam *Tour and Travel* Pekanbaru.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah penulis uraikan di atas, maka penulis dapat mengambil kesimpulan tentang kualitas pelayanan *ticketing* di PT. Syam *Tour and Travel* pekanbaru sebagai berikut :

- a) Diketahui perolehan total skor masing-masing variabel penelitian kualitas pelayanan *ticketing* di PT. Syam *Tour and Travel* Pekanbaru sebagai berikut: *Tangibles* dengan total skor 865 poin, *Empathy* dengan total total skor 800 poin, *Reliability* dengan total skor 782 poin, *Responsiveness* dengan total skor 1.200 poin, *Assurance* dengan total skor 859 poin. Dengan demikian kualitas pelayanan *ticketing* di PT. Syam *Tour and Travel* Pekanbaru dinilai masih perlu peningkatan terhadap kualitas layanan *ticketing* kepada para pelanggan

PT. Syam *Tour and Travel* Pekanbaru. Diketahui kualitas pelayanan *ticketing* di PT. Syam *Tour and Travel* Pekanbaru cukup baik dan kurang baik. Hal tersebut diketahui dari perolehan masing-masing variabel penelitian yang penulis uraikan di dalam angket penelitian yang telah disebarakan kepada responden/ pelanggan di PT. Syam *Tour and Travel* Pekanbaru.

- b) Pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam memajukan suatu perusahaan. Untuk itu PT. Syam *Tour and Travel* dapat meningkatkan kualitas pelayanan tersebut dengan menambah pelayanan yang telah ada agar pelanggan lebih puas ketika menggunakan pelayanan. Seperti dengan menambah pelayanan *in/ out bound* dan *voucher hotel*. Meningkatkan kerja sama dengan berbagai pihak terkait, seperti mengembangkan kerja sama dengan perusahaan penerbangan yang sebelumnya menjalin kerja sama dengan perusahaan. Hal ini bermanfaat dalam memperbaharui informasi harga, rute tiket penerbangan pada semua maskapai penerbangan yang ada, baik domestik maupun internasional.

5.2 Saran

Dari kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran-saran kepada PT. Syam *Tour and Travel* Pekanbaru sebagai berikut:

- a) Perusahaan diharapkan dapat melakukan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan karyawan dalam bidang pelayanan, sehingga karyawan dapat dengan tepat dan benar dalam melayani pelanggan sesuai dengan pelayanan yang dijanjikan, bersikap ramah, serta mampu memberikan solusi dan informasi yang

benar untuk para pelanggannya. Meningkatkan kerja sama dengan berbagai pihak terkait, seperti mengembangkan kerja sama dengan perusahaan penerbangan yang sebelumnya menjalin kerja sama dengan perusahaan. Hal ini bermanfaat dalam memperbaharui informasi harga, rute tiket penerbangan pada semua maskapai penerbangan yang ada, baik domestik maupun internasional. Kualitas pelayanan perlu diperhatikan oleh pihak PT. Syam *Tour and Travel* Pekanbaru, karena semakin baik kualitas pelayanan di mata pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat harapan pelanggan untuk mendapatkan kepuasan.

- b) Memberikan kenyamanan kepada pelanggan dengan memberikan areal parkir kendaraan yang lebih luas, menata ruangan kantor agar lebih menarik dari sebelumnya, menjaga kebersihan kantor, dan melengkapi peralatan kantor untuk memudahkan karyawan memberikan pelayanan yang maksimal kepada para pelanggan. Memberikan kenyamanan kerja bagi karyawan, dengan cara memberikan reward kepada karyawan berprestasi, memberikan seragam kepada karyawan agar lebih indah dilihat, dan memberikan gaji yang layak kepada karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Gaspersz, Vincent. (2002). *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Gramedia : Jakarta.

- Hari, Haryono, 1997. *Kepariwisataaan*. Jakarta: PT Gramedia Widia Sarana Utama.
- Hartono. 2005. SPSS. *Analisis Data dan Penelitian dengan Komputer*. Edisi pertama. Yogyakarta. Penerbit Aditya Media bekerjasama dengan LSFK2P.
- Hasibuan. 2005. *Pelayanan dalam Dunia Pariwisata*. Penerbit Andi.
- Nyoman Pendit, 1994. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Paradnya Paramita.
- Oka, Yoety. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Purnama, Nursya'bani. (2006). *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Riduwan, . 2012. *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Subadra, I Nengah. 2006. *Pariwisata Indonesia*. Bandung: Angkasa.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2001. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka.
- Yamit, Zulian. 2005. *Kualitas Pelayanan*. Penerbit Andi.
- Zeithaml, Valarie A., and Mary Jo Bitner. 1996. *Service Marketing*. New York. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- <http://www.inforiau.go.id>
- (<http://www.mampu.gov.my>,1993)
- www.wikipedia.com