

Jurnal Manejerial Bisnis Vol. 3 No. 2 Desember-Maret 2020 ISSN 2597-503X
ANALISIS TINGKAT KEPUASAN JAMAAH UMROH TERHADAP PELAYANAN PRIMA
DI PT. YAMASA TOUR & TRAVEL UMROH DAN HAJI SURABAYA

Muhammad Mashudi Azrullah
azrullahmashudi@gmail.com
STIE Yadika Bangil, Pasuruan

Indra Prasetyo
Mei Indrawati
Universitas Wijaya Putra Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the level of service expected by customers from PT Yamasa Tour & Travel Umrah and Haji Surabaya and the reality of customer service from PT Yamasa Tour & Travel Umrah and Hajj Surabaya. Samples in the study amounted to 100 people of PT Yamasa Tour & Umroh and Hajj Travel Surabaya. Data Analysis in this study uses the Customer Satisfaction Index (CSI) and testing using the Importance Performance Analysis (IPA) method. The results of the study: 1) Through the calculation of the Customer Satisfaction Index (CSI), the value of CSI PT Yamasa Tour & Travel Umrah & Haji Surabaya was 80.8% which indicates that the customer satisfaction index of PT Yamasa Tour & Travel Umrah & Hajj Surabaya on Very Satisfied criteria, 2) The results of the Performance Analysis Importance calculation indicate that the attribute the main priority agenda for performance improvement is the dimension of Empathy, that is, employees establish good relationships with the congregation and on the Responsiveness dimension, which provides quick and precise information.

Keywords: *customer satisfaction, excellent service, customer satisfaction index (csi), importance performance analysis (IPA).*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pelayanan yang di harapkan pelanggan dari PT Yamasa Tour&Travel Umroh dan Haji Surabaya dan tingkat kenyataan pelayanan pelanggan dari PT Yamasa Tour & Travel Umroh dan Haji Surabaya. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 orang Jamaah PT Yamasa Tour & Travel umroh dan haji surabaya. Analisis Data pada penelitian ini menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) dan pengujian dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa 1) Melalui perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI), didapatkan nilai CSI PT Yamasa Tour&Travel Umroh & Haji Surabaya sebesar 80,8%. yang menunjukkan bahwa indek kepuasan pelanggan PT Yamasa Tour&Travel Umroh & Haji Surabaya pada kriteria Sangat Puas, 2) Hasil dari perhitungan Importance Performance Analysis menunjukkan bahwa atribut yang menjadi agenda prioritas utama untuk ditingkatkan kinerjanya adalah pada dimensi Empati yaitu karyawan menjalin hubungan yang baik dengan jamaah dan pada dimensi Daya Tanggap yaitu memberikan informasi cepat dan tepat.

Kata kunci: *kepuasan pelanggan, pelayanan prima, customer satisfaction index (csi), importance performance analysis (IPA).*

PENDAHULUAN

Lingkungan yang kompetitif membuat perusahaan berlomba-lomba dalam meningkatkan pelayanan prima agar menarik pelanggan serta kepuasan dapat dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara kinerja layanan yang diterima dengan kinerja layanan yang diharapkannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara harapan dengan kinerja layanan. Jika kinerja layanan di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Jika kinerja layanan sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas (Kaihatu, 2008:72).

Salah satu yang dapat membuat pelanggan merasa puas adalah suatu pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan. Kegiatan pelayanan yang sering dikenal dengan sebutan pelayanan prima ini lebih memperhatikan dan memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan memberikan layanan terbaik. Konsep dasar serta strategi pelayanan adalah beberapa faktor penting dalam pelayanan prima. Strategi pelayanan prima digunakan untuk menunjang kepuasan pelanggan. Menurut Frimayasa (2017:66) Suatu perusahaan yang ingin maju mengharapkan pelanggan untuk membeli barang atau jasanya dan tetap menjaga pelanggan agar tetap membeli barangnya. Walaupun banyak perusahaan menawarkan produk-produk yang bersaing tetapi tujuannya adalah untuk menarik pelanggan yang sama. Para pelanggan biasanya mempunyai supplier yang semuanya menawarkan produk dan jasa yang sejenis. Dengan demikian pelanggan mempunyai pilihan yang banyak. Meskipun demikian dari sudut pandang perusahaan, pelanggan mutlak dipertahankan dan perlu dicermati sikap pelanggan, bagaimana sikap

karyawan perusahaan yang ikut berperan dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan yang merupakan kunci sukses dari perusahaan. Sebagian besar orang-orang mencoba memberikan pelayanan terbaik, sebaliknya bila menerima pelayanan yang buruk cenderung pengalaman yang tidak menyenangkan tersebut akan diingat. Pelayanan prima penting bagi perusahaan, pelanggan, bagi karyawan perusahaan. Hal ini penting bagi perusahaan karena dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan membantu untuk mengamankan masa depan bisnisnya. Penting bagi pelanggan karena memberikan kombinasi untuk mengambil keputusan dalam hal membeli dan memilih produk, serta menjamin memenuhi kebutuhannya. Penting bagi karyawan perusahaan karena memberikan kebanggaan pada mereka, perusahaan dan juga produknya.

Penyelenggaraan ibadah haji dilakukan setiap tahun oleh umat Islam di Indonesia. Sesuai dengan Undang-Undang No 17 Tahun 1999 tentang penyelenggaraan ibadah haji, menyebutkan bahwa pemerintah berkewajiban memberikan pembinaan, pelayanan dan perlindungan yang sebaik-baiknya terhadap jama'ah haji melalui sistem dan manajemen penyelenggaraan haji. Penyelenggaraan sistem dan manajemen haji dimaksudkan agar pelaksanaan ibadah haji dapat berjalan dengan aman, tertib, lancar dan nyaman sesuai dengan tuntutan agama, jama'ah dapat melaksanakan ibadah secara mandiri sehingga diperoleh haji yang mabrur.

PT YAMASA TOUR & TRAVEL UMROH & HAJI (YAMASA), merupakan salah satu biro perjalanan haji dan umroh yang berada di bawah Himpunan Penyelenggara Umroh dan Haji Khusus (HIMPUH). Salah satu travel yang mampu memberikan pelayanan prima kepada jamaahnya. Sebagian besar dari jamaah yang

berangkat menyatakan kepuasannya dengan mengulangi lagi perjalanan umroh di bulan atau tahun berikutnya dengan menggunakan YAMASA. Namun demikian perlu dilakukan analisis kepuasan jamaah guna membantu PT. YAMASA TOUR & TRAVEL UMROH & HAJI melakukan evaluasi dan peningkatan pelayanan terhadap jamaah.

Berdasarkan latar belakang penelitian ini diharapkan dapat menjawab permasalahan - permasalahan sebagai berikut: Bagaimana tingkat pelayanan yang di harapkan pelanggan dari PT. YAMASA TOUR & TRAVEL UMROH & HAJI Surabaya? Bagaimana tingkat kenyataan pelayanan yang diberikan oleh YAMASA TOUR & TRAVEL UMROH & HAJI Surabaya?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pelayanan yang di harapkan pelanggan dari YAMASA TOUR & TRAVEL UMROH & HAJI Surabaya serta untuk mengetahui tingkat kenyataan pelayanan pelanggan dari YAMASA TOUR & TRAVEL UMROH & HAJI Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Kepuasan Jamaah

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau outcome yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap suatu produk (Kotler, 2011:40). Kepuasan konsumen/pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kepentingan atau hasil yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya hal ini (Suwandi, 2011 dalam Firdian, dkk., 2012:52).

Menurut Tjiptono dalam Yuliarmi & Riyasa (2007:16) menyatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh

faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu (1) tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi; (2) ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu (a) derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan, (b) tingkat ketidakpuasan pelanggan, (c) manfaat yang diperoleh, (d) pengetahuan dan pengalaman, (e) sikap pelanggan terhadap keluhan, (f) tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, (g) peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Menurut Nasution dalam Johannes (2007) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

1. Kebutuhan dan keinginan berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan.
2. Pengalaman masa lalu saat mengkonsumsi produk pesaing.
3. Pengalaman dari teman, dengan menceritakan kualitas produk yang dibeli.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran dengan mempengaruhi persepsi pelanggan.

Hidayat (2009:103) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan ini dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator berikut:

1. *Overall satisfaction*. Indikator ini merupakan hasil evaluasi dan

pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dari kebiasaan, kendala, dan standarisasi layanan.

2. *Confirmation of expectation*. Indikator ini merupakan tingkat kesesuaian antara tingkat kepuasan yang dirasakan dan harapan pelanggan.
3. *Comparison of ideal*. Indikator ini merupakan kinerja produk dibandingkan dengan kondisi ideal menurut persepsi pelanggan.

Kotler (2013:173-174) mengemukakan bahwa pelanggan dapat mengalami salah satu dari beberapa tingkat kepuasan berikut ini:

1. Bila kinerja lebih rendah dari harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa tidak puas, karena harapan lebih tinggi daripada yang diterima pelanggan dari pemberi jasa.
2. Bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas karena harapan sesuai dengan apa yang diterimanya dari pemberi jasa.
3. Bila kinerja melebihi dari harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa sangat puas karena apa yang diterimanya melebihi dari apa yang diharapkan.

Mengukur kepuasan pelanggan merupakan hal yang sukar, karena bergantung pada tingkat aspirasi dan harapan yang ada. Pelanggan yang kurang beruntung akan mengharap lebih banyak dari suatu perekonomian pada saat mereka melihat orang lain dengan standar hidup lebih baik. Selain tingkat aspirasi juga cenderung menaik dengan berulangnya keberhasilan dan menurun karena tidak berhasil. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk di antaranya (Suwardi, 2011:55-56):

- a. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli;

- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), adalah karakteristik sekunder atau pelengkap;
- c. Keandalan (*reability*) adalah kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai;
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to speacification*) adalah sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya;
- e. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan;
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan;
- g. Estetika adalah daya tarik produk terhadap panca indera;
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) adalah citra rasa dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Kotler, et.al., (dalam Tjiptono dan Chandra, 2011:314) mengidentifikasi empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran. Media yang dapat digunakan dapat berupa kotak saran, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain sebagainya. Informasi yang diperoleh dengan menggunakan metode ini dapat memberikan berbagai ide baru dan masukan yang berharga untuk perusahaan. Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Oleh karena itu, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan hanya jika menggunakan satu metode.

2. *Ghost shopping* atau *mystery shopping*. Metode ini dilakukan dengan berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan. Orang yang berperan ini disebut *ghost shopper*, yang akan berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/ jasa perusahaan. Setelah itu, diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.
3. *Lost customer analysis*. Metode ini dilakukan dengan melakukan exit interview dan melakukan pemantauan customer loss rate, di mana peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Kesulitan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.
4. Survei kepuasan pelanggan. melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Pelayanan Prima

Menurut Frimayasa (2017:67) "Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya." Konsep pelayanan prima berdasarkan A6 (Barata), yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan konsep-konsep Sikap (*Attitude*), Perhatian (*Attention*), Tindakan (*Action*), Kemampuan (*Ability*), Penampilan (*Appearance*), dan Tanggung jawab (*Accountability*).

- a) Sikap (*Attitude*)

Perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berpikir positif, sehat dan logis, dan bersikap menghargai.

- b) Perhatian (*Attention*)

Kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya, yang meliputi mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan, mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan, dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan.

- c) Tindakan (*Action*)

Berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, yang meliputi mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat kebutuhan para pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan para pelanggan, mewujudkan kebutuhan para pelanggan, dan menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan mau kembali.

- d) Kemampuan (*Ability*)

Pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan mengembangkan public relation sebagai instrument dalam membina hubungan ke dalam dan keluar organisasi atau perusahaan.

- e) Penampilan (*Appearance*)

Penampilan seseorang baik yang bersifat fisik saja maupun fisik atau non fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

f) Tanggung Jawab (*Accountability*)
Suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud keperdulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Menurut Frimayasa (2017:66) Suatu perusahaan yang ingin maju mengharapkan pelanggan untuk membeli barang atau jasanya dan tetap menjaga pelanggan agar tetap membeli barangnya. Walaupun banyak perusahaan menawarkan produk-produk yang bersaing tetapi tujuannya adalah untuk menarik pelanggan yang sama. Para pelanggan biasanya mempunyai supplier yang semuanya menawarkan produk dan jasa yang sejenis. Dengan demikian pelanggan mempunyai pilihan yang banyak. Meskipun demikian dari sudut pandang perusahaan, pelanggan mutlak dipertahankan dan perlu dicermati sikap pelanggan, bagaimana sikap karyawan perusahaan yang ikut berperan dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan yang merupakan kunci sukses dari perusahaan. Sebagian besar orang-orang mencoba memberikan pelayanan terbaik, sebaliknya bila menerima pelayanan yang buruk cenderung pengalaman yang tidak menyenangkan tersebut akan diingat. Pelayanan prima penting bagi perusahaan, pelanggan, bagi karyawan perusahaan. Hal ini penting bagi perusahaan karena dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan membantu untuk mengamankan masa depan bisnisnya. Penting bagi pelanggan karena memberikan kombinasi untuk mengambil keputusan dalam hal membeli dan memilih produk, serta menjamin memenuhi kebutuhannya. Penting bagi karyawan perusahaan karena memberikan kebanggaan pada mereka, perusahaan dan juga produknya.

Marliyufitha (2013:511) mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik yang dapat disikapi oleh pemerintah selaku penyedia layanan, yaitu:

1. Mudah dan cepat. Pada prinsipnya pola dan sistem pelayanan harus didesain sederhana, mudah dipahami, baik oleh pelanggan maupun pemberi layanan itu sendiri. Kemudahan dan kecepatan pemberian layanan dapat ditunjang dengan adanya kecanggihan teknologi.
2. Keterbukaan. Pemberi layanan harus membuat pelanggan merasa diperhatikan secara tulus dan terbuka, tidak dicurangi.
3. Kebutuhan. Pemberi layanan perlu memiliki keterampilan menyimak dan merasakan apa yang sebenarnya diinginkan pelanggan. Dengan adanya keterampilan, kesabaran, dan pemahaman yang baik sehingga pemberi layanan dapat memberikan respon yang baik kepada pelanggan.
4. Akrab. Pemberi layanan perlu membuat pelanggan merasa dihargai dan merasa dihormati. Pada umumnya pelanggan merasa senang jika dilayani secara energik dan antusias.

Dalam praktek, sering dijumpai bahwa definisi kualitas *service* sering disalahtafsirkan dan karenanya menimbulkan kekeliruan dalam mengelola *service* yang ditujukan untuk menghasilkan *service* dengan kualitas yang istimewa. Sumber kesalahan ini, secara umum adalah persepsi subjektif para manajer tentang kualitas *service* yang dibutuhkan konsumen.

Salah satu model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Tjiptono, dkk., 2004). Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi. Dalam pendekatan ini ditegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectations*) atas atribut yang

bersangkutan, maka kepuasan pun akan meningkat dan sebaliknya.

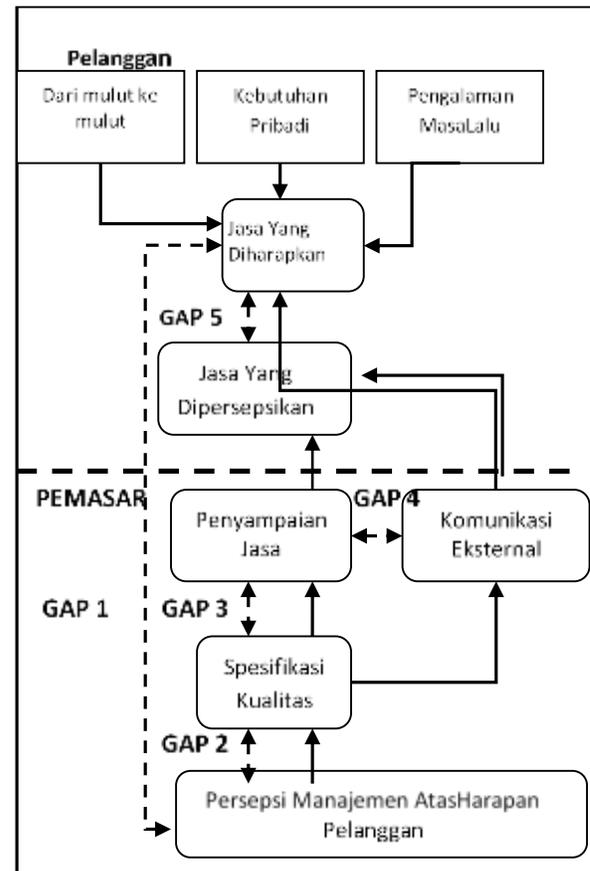
Model *SERVQUAL* meliputi analisis terhadap 5 gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa. Menurut Yazid (2004) munculnya gap 1 s/d 4 bersumber dari internal organisasi atau manajemen. Gap-gap bermula dari keyakinan manajemen tanpa *feedback* dari konsumen berkenaan dengan kualitas *service* yang jelek pun manajemen akan mampu melakukan inovasi sehingga dapat memenuhi *service* sesuai dengan yang diekspektasi konsumen. Tidak adanya *feedback* tersebut sangat potensial untuk memicu kemunculan problem-problem turunannya. Sebagai akibat adanya keempat gap tersebut, muncullah gap 5.

Gap pertama terjadi antara harapan konsumen dan persepsi manajemen (*knowledge gap*). Gap kedua terjadi antara persepsi manajemen terhadap konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*). Gap ketiga terjadi antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*). Gap keempat menyangkut perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*). Gap kelima merupakan gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*) (Tjiptono, dkk., 2004). Lima gap utama tersebut terangkum dalam Gambar 2.

Menurut Yazid (2004) persepsi manajemen tentang *service* yang diekspektasikan konsumen mempunyai andil bagi munculnya gap-gap lain di lingkungan internal marketer. Andai kata pada gap 2 muncul perbedaan persepsi manajemen tentang *service* yang diekspektasi konsumen (gap 1), dan persepsi yang keliru tersebut menyebabkan manajemen keliru dalam menterjemahkan persepsi konsumen tentang *service* yang berkualitas (gap 2). Selanjutnya, pada gap 3, kekeliruan tentang implementasi (penetapan design proses) *service* yang berkualitas tersebut akan menyebabkan proses *service*

delivery (sebelum dan sesudah kontak dengan konsumen) keliru pula.

Kekeliruan penetapan proses *service delivery*, yang sangat mungkin akan memberikan hasil yang keliru pula, kemudian dikomunikasikan kepada konsumen (gap 4). Atas dasar informasi yang tidak akurat tersebut konsumen akan membangun persepsi tentang *service* yang ditawarkan oleh *marketer*. Ini berarti bahwa gap antara *service* yang senyatanya diterima dengan ekspektasi konsumen (gap 5) merupakan muara yang berasal dari kekeliruan persepsi (subjektif) manajemen tentang kualitas (*service*) yang diekspektasi konsumen.



Gambar 2.1
Model Konseptual *SERVQUAL*
Sumber : Yazid (2005)

Lima gap utama yang terangkum dalam Gambar 2 meliputi:

1. Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*)

Gap ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Beberapa kemungkinan penyebabnya antara lain: informasi yang didapat dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat, interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi pelanggan, tidak adanya analisis permintaan, buruknya atau tiadanya aliran informasi ke atas dari staf kontak pelanggan ke pihak manajemen, dan terlalu banyak jenjang manajerial yang menghambat atau mengubah informasi yang disampaikan dari karyawan kontak pelanggan ke pihak manajemen.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standar gap*)

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain: tidak adanya standar kinerja yang jelas, kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan yang tidak memadai, manajemen perencanaan yang buruk, kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi, kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas jasa, kekurangan sumber daya, dan situasi permintaan berlebih.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*)

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Sejumlah penyebabnya antara lain: spesifikasi kualitas terlalu rumit atau terlalu kaku, para karyawan tidak menyepakati spesifikasi tersebut dan

karenanya tidak memenuhinya, spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada, manajemen operasi jasa yang buruk, kurang memadainya aktivitas internal marketing, serta teknologi dan sistem yang ada tidak memfasilitas kinerja sesuai dengan spesifikasi. Kurang terlatihnya karyawan, beban kerja terlampau berlebihan, dan standar kinerja tidak dapat dipenuhi karyawan juga bisa menyebabkan gap ini.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*)

Gap ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasional jasa, kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi jasa, organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkannya, sementara kampanye komunikasi pemasaran sesuai dengan spesifikasi tersebut, dan kecenderungan untuk melakukan *over promise, under deliver*. Iklan dan slogan/janji perusahaan sering mempengaruhi ekspektasi pelanggan. Jika penyedia jasa memberikan janji berlebihan, maka risikonya adalah harapan pelanggan bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi.

5. Gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*)

Gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. Gap ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif seperti kualitas buruk (*negatively confirmed quality*) dan masalah kualitas, komunikasi interpersonal yang negatif, dampak negatif terhadap citra korporat

atau citra lokal, dan kehilangan pelanggan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan berdasarkan kriteria yang berbeda atau bisa juga mereka keliru menginterpretasikan kualitas jasa bersangkutan.

Model *SERVQUAL* dibangun atas asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja atribut jasa dengan standar ideal/sempurna untuk masing-masing atribut tersebut. Bila kinerja atribut melampaui standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan meningkat. Ringkas kata, model ini menganalisis gap antara dua variabel pokok, yakni jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Model *SERVQUAL* menekankan arti penting harapan pelanggan sebelum membeli atau mengkonsumsi suatu jasa sebagai standar/acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa bersangkutan.

Menurut Yazid (2005) *service* dengan orientasi konsumen mempunyai enam dimensi, yaitu:

1. *The customer first*. Kejelasan dari prinsip ini diperoleh dengan cara jawaban secara jelas dari pertanyaan "Sudahkan karyawan, team, atau organisasi secara keseluruhan, menetapkan goal-goal yang dikaitkan dengan kualitas *service* yang dipersepsikan konsumen?" Untuk itu, pihak manajemen harus hati-hati agar terhindar dari memperoleh gambaran atau informasi yang bias tentang konsumen.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan yang dapat diandalkan dan akurat dalam memberikan proses *service* seperti yang dijanjikan kepada konsumen. Dengan kata lain, proses *service* secara keseluruhan harus transparan dan *predictable*. Aspek *predictability service* tersebut akan menjadi lebih jelas bila didukung oleh dimensi-dimensi yang lain.

3. *Tangibles*, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi. Akurasi pengkomunikasikan tangibilitas *service* memegang peranan penting, sebab sekali dengan kondisi yang sebenarnya akan dapat merusak dimensi *service* yang *assurance*.
4. *Assurance*, yaitu pengetahuan dan perhatian yang diberikan dengan kerendahan hati (*courtesy*) oleh para karyawan serta kemampuan merek yang dapat membangkitkan kepercayaan (*trust*) dan keandalan (*accountability*). Sikap *assurance* para personel dapat ditingkatkan melalui pelatihan-pelatihan, pendidikan, kursus-kursus, training atau *bechmarking*, melibatkan dan memberi ruang untuk partisipasi karyawan dalam proses *decision making*, dan sebagainya.
5. *Responsive*, yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan *service* yang cepat.
6. *Empathy*. Implementasi dimensi *reability, tangibles, assurance, dan responsive* tidak akan maksimal tanpa dilandasi oleh dimensi *empathy* para personel. *Empathy* ialah perhatian manajemen atau personel kepada setiap individu konsumen atau klien sedemikian rupa sehingga konsumen atau klien merasa bahwa ia adalah manusia yang penting bagi organisasi.

Hasil penelitian Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1993) dalam Tjiptono, dkk., (2004) menunjukkan bahwa terdapat sepuluh faktor utama yang mempengaruhi harapan pelanggan terhadap suatu jasa. Kesepuluh faktor tersebut meliputi: (1) *enduring service intensifiers*, berupa harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai suatu jasa, (2) kebutuhan pribadi, meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis, (3) *transitory service intensifiers*, terdiri dari

situasi darurat yang membutuhkan jasa tertentu (seperti asuransi kesehatan dan asuransi kecelakaan) dan jasa terakhir yang pernah dikonsumsi pelanggan, (4) persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan lain, (5) *self-perceived service role*, yaitu persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam proses penyampaian jasa, (6) faktor situasional yang berada di luar kendali penyedia jasa, (7) janji layanan eksplisit, baik berupa iklan, *personal selling*, perjanjian, maupun komunikasi dengan karyawan penyedia jasa, (8) janji layanan implisit, yang tercermin dari harga dan sarana pendukung jasa, (9) *word-of-mouth*, baik dari teman, keluarga, rekan kerja, pakar, maupun publikasi media massa, dan (10) pengalaman masa lalu.

Pengukuran kualitas jasa dalam model *SERVQUAL* didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan serta gap di antara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Pada penelitian awalnya, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yakni reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Akan tetapi, pada penelitian berikutnya, ketiga pakar ini merangkum 10 dimensi tersebut ke dalam 5 dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*), sedangkan akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati. Kelima dimensi tersebut meliputi: (1) reliabilitas, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, (2) daya tanggap, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan, dan memberikan layanan dengan tanggap, (3) jaminan, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf serta bebas

dari bahaya, risiko maupun keragu-raguan, (4) empati, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman terhadap kebutuhan individual para pelanggan, dan (5) bukti fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988 dalam Tjiptono dan Chandra, 2005).

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan deskriptif kualitatif. Sugiyono (2010:13) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan istilah deskriptif berasal dari bahasa Inggris *to describe* yang berarti memaparkan atau menggambarkan sesuatu hal (Arikunto, 2010:3). Desain penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei merupakan salah satu bentuk penelitian deskriptif, yang memaparkan apa yang terdapat atau terjadi dalam sebuah kancah, lapangan, atau wilayah tertentu. Data yang terkumpul diklasifikasikan menurut jenis, sifat, atau kondisinya. Sesudah datanya lengkap, kemudian dibuat kesimpulan (Arikunto, 2010:3)

Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah: 1) Tingkat pelayanan yang diharapkan pelanggan dari PT Yamasa Tour & Travel Umroh & Haji Surabaya. 2) Tingkat Kenyataan pelayanan yang diberikan oleh PT Yamasa Tour & Travel Surabaya.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT YAMASA TOUR & TRAVEL UMROH & HAJI, Surabaya. Waktu penelitian adalah dari bulan Mei sampai dengan bulan Juni 2018

Populasi

Menurut Sugiyono (2010: 115) dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Jamaah Umroh & Haji PT YAMASA TOUR TRAVEL yang sudah menggunakan jasa minimal satu kali.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010:116). Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan sampel jika peneliti bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Menggeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi (Arikunto, 2010:174-175). Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang Jamaah PT Yamasa Tour & Travel umroh dan haji Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sample*. Teknik ini merupakan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random, atau daerah melainkan didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Arikunto, 2010:183). Tujuan menggunakan teknik ini adalah untuk mengambil sampel orang-orang tertentu yang sesuai persyaratan (ciri-ciri, sifat, karakteristik, dan kriteria) sampel agar mendapatkan hasil data yang akurat. Sampel ditentukan secara sengaja dengan kriteria jamaah yang berdomisili di Surabaya Pasuruan.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Kuesioner merupakan sebuah alat pengumpulan data yang nantinya data tersebut akan diolah untuk menghasilkan informasi tertentu (Umar, 2003:101). Sedangkan Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong 2009). Selain itu Studi pustaka merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan. "Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada." (Sugiyono, 2005:83).

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melewati orang lain atau lewat dokumen (Sugiono, 2011). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan PT YAMASA TOUR & TRAVEL UMROH & HAJI, Surabaya. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka, internet dan penelitian-penelitian terdahulu.

Metode Analisis Data

Metode Analisis Data pada penelitian ini menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan pengujian dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA).

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan analisis kuantitatif berupa persentase pelanggan yang senang dalam suatu survei kepuasan pelanggan. CSI diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut - atribut produk atau jasa (Winarni, dkk., 2013: 22).

CSI diperoleh dari perhitungan $(T/5Y) \times 100\%$. Nilai 5 (pada 5Y) adalah nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran. CSI dihitung dengan rumus:

$$CSI = \frac{T}{5} \times 100\% \dots\dots\dots (1)$$

Nilai maksimum CSI adalah 100%. Nilai CSI 50% atau lebih rendah menandakan kinerja pelayanan yang kurang baik. Nilai CSI 80% atau lebih tinggi mengindikasikan pelanggan merasa puas terhadap kinerja pelayanan. Analisis ini mengaitkan antara tingkat kepentingan (*importance*) suatu atribut yang dimiliki objek tertentu dengan kenyataan (*performance*) yang dirasakan oleh pengguna. Langkah pertama untuk analisis IPA (*Importance Performance Analysis*) adalah menghitung rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pelanggan untuk setiap item dari atribut dengan rumus:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n} \quad \bar{y} = \frac{\sum y_i}{n}$$

Keterangan :

\bar{x} = Bobot rata-rata tingkat kepuasan item ke-i

\bar{y} = Bobot rata-rata tingkat kepentingan item ke-i

n = Jumlah responden/ sampel

Langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan untuk keseluruhan item dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{x}_i}{P} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{y}_i}{P}$$

Keterangan :

\bar{x} = Nilai Rata-rata Kepuasan Item

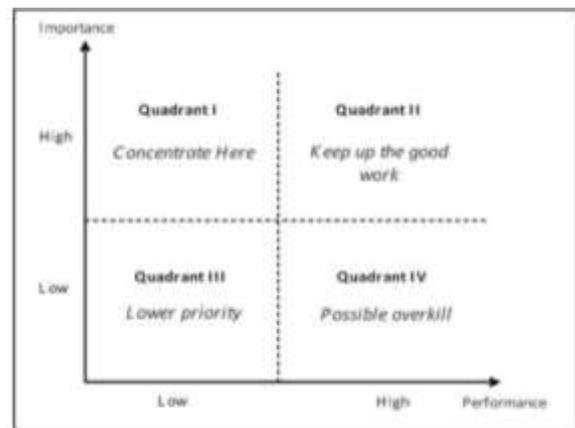
Y = Nilai Rata-rata Kepentingan Item

P = Jumlah item

Nilai \bar{y} ini memotong tegak lurus pada sumbu horizontal, yakni sumbu y

mencerminkan kepuasan item (x), sedangkan nilai \bar{x} memotong tegak lurus pada sumbu vertikal, yakni sumbu x yang mencerminkan kepentingan item (y). Setelah diperoleh bobot kepuasan dan kepentingan item serta nilai rata-rata kepuasan dan kepentingan item, kemudian nilai-nilai tersebut diplotkan kedalam diagram kartesius seperti yang ditunjukkan gambar 3.2.

Untuk menginterpretasikan grafik IPA, maka grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran *Importance Performance Analysis* sebagaimana terlihat pada gambar 3.



Gambar 3 Pembagian Kuadran *Importance Performance Analysis*

Diagram *Importance Performance Analysis* (IPA) ini (Gambar 3.) terdiri dari empat kuadran, yaitu:

1. Kuadran I, wilayah yang memuat item-item dengan tingkat kepentingan yang relatif tinggi tetapi kenyataannya belum sesuai dengan harapan pelanggan. Item-item yang masuk kuadran ini harus segera ditingkatkan kinerjanya.
2. Kuadran II, wilayah yang memuat item-item yang memiliki tingkat kepentingan relatif tinggi dengan tingkat kepuasan yang relatif tinggi pula. Item yang masuk kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan pengguna sehingga harus tetap

dipertahankan karena semua item ini menjadikan produk atau jasa tersebut unggul di mata pelanggan.

3. Kuadran III, wilayah yang memuat item - item dengan tingkat kepentingan yang relatif rendah dan kenyataan kinerjanya tidak terlalu istimewa dengan tingkat kepuasan yang relatif rendah. Item yang masuk kuadran ini memberikan pengaruh sangat kecil terhadap manfaat yang dirasakan oleh pengguna.
4. Kuadran IV, wilayah yang memuat item-item dengan tingkat kepentingan yang relatif rendah dan dirasakan oleh pengguna terlalu berlebihan dengan tingkat kepuasan yang relatif tinggi. Biaya yang digunakan untuk menunjang item yang masuk kuadran ini dapat dikurangi agar dapat menghemat biaya pengeluaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Tingkat Kepuasan Jamaah PT Yamasa Tour & Travel Umroh & Haji Surabaya.

a. Customer Satisfaction Index (CSI)

CSI merupakan pengukuran kepuasan yang baik karena merangkum penilaian pengguna atau konsumen tentang berbagai atribut pelayanan dalam skor tunggal. Semakin akurat pemilihan atribut, semakin akurat ukuran kepuasan keseluruhan (Eboli dan Mazzulla, 2009 dalam Kurniawati, dkk 2014). Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan suatu skala pengukuran yang menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk (Aritonang, 2005 dalam Kurniawati, dkk 2014). Berikut ini merupakan hasil CSI yang telah diolah oleh peneliti:

Tabel 18
Hasil Uji Customer Satisfaction Index

Dimensi	Kode	Atribut	Kepentingan (I)	Kepuasan (P)	Skor (S) (S= I) x (P)
			Skala 1-5	Skala 1-5	
Reliabilitas (Reliability)	R1	Melayani sesuai janji	4,33	4,31	18,66
	R2	Pelayanan tepat dan sesuai kebutuhan	4,30	4,22	18,15
	R3	Karyawan siap melayani/membarui jamaah	4,20	4,16	17,47
Daya Tanggap (Responsiveness)	D4	Memberikan informasi cepat dan tepat	4,21	3,98	16,76
	D3	Mampu menjawab pertanyaan jamaah	4,10	3,88	15,91
	D6	Layanan telepon dan online	3,90	3,73	14,55
Jaminan (Assurance)	J7	Karyawan berkompetensi dan profesional	4,06	3,98	16,16
	J8	Memberikan jaminan dan kepastian	4,21	4,06	17,09
	J9	Bersikap sopan dan sabar kepada para jamaah	4,20	4,30	19,61
Empati (Empathy)	E10	Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik	4,02	3,93	15,88
	E11	Karyawan menjalin hubungan yang baik dengan jamaah	4,22	3,87	16,33
	E12	Karyawan memberikan pelayanan yang sama	3,91	3,74	14,62
Bukti Fisik (Tangibles)	B13	Elokasi mudah untuk ditemukan	4,14	4,11	17,02
	B14	Tempat nyaman, bersih, dan tertata dengan baik	4,39	4,13	18,22
	B15	Karyawan berpakaian rapi, bersih, dan menarik	4,32	4,13	17,94
		Total	62,87	60,57	254,26
		Rata-rata	4,19	4,04	16,95

$$\begin{aligned}
 \text{CSI} &= \frac{\text{Total S}}{5Y} \times 100\% \\
 &= \frac{254,26}{5 \times 62,87} \times 100\% \\
 &= \frac{254,26}{314,75} \times 100\% \\
 &= 80,8\%
 \end{aligned}$$

Nilai CSI di atas dikonsultasikan dengan kriteria CSI pada tabel berikut:

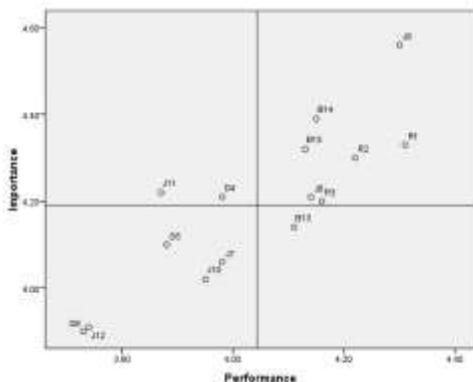
Nilai CSI	Kriteria
0,81 - 1,00	Sangat Puas
0,66 - 0,80	Puas
0,51 - 0,65	Cukup Puas
0,35 - 0,50	Kurang Puas
0,00 - 0,34	Tidak Puas

Berdasarkan perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI), didapatkan nilai CSI PT Yamasa Tour & Travel Umroh & Haji Surabaya sebesar 80,8%. Nilai CSI sebesar 80,8% atau 0,808 termasuk pada rentang 0,81 - 1,00 yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan pelanggan PT Yamasa Tour & Travel Umroh & Haji Surabaya pada kriteria Sangat Puas.

b. Importance Performance Analysis (IPA)

Kepuasan pelanggan tercapai apabila kinerja perusahaan sesuai dengan tingkat kepentingan pelanggan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan maka akan dikelompokkan atribut berdasarkan kuadran tingkat perbaikan kinerja. Berikut diperoleh empat kuadran di setiap dimensi-dimensinya pada diagram kartesius Importance and Performance Analysis dengan garis pembagi adalah rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja.

Diagram 1
Hasil Importance-Performance Analysis (IPA)



Dari gambar tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Kuadran I

Kuadran I memuat item-item dengan tingkat kepentingan yang relatif tinggi tetapi kenyataannya belum sesuai dengan harapan pelanggan. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

J11 = Karyawan menjalin hubungan yang baik dengan jamaah

D4 = Memberikan informasi cepat dan tepat

Dengan demikian item-item tersebut menjadi skala prioritas utama perusahaan untuk diperbaiki.

2. Kuadran II

Wilayah yang memuat item-item yang memiliki tingkat kepentingan relatif tinggi dengan tingkat kepuasan yang relatif tinggi

pula. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

B14 = Tempat nyaman, bersih, dan tertata dengan baik

B15 = Karyawan berpenampilan rapi, bersih, dan menarik

R1 = Melayani sesuai janji

R2 = Pelayanan tepat dan sesuai kebutuhan

R3 = Karyawan siap melayani/membantu jamaah

J8 = Memberikan jaminan dan kepastian

J9 = Bersikap sopan dan sabar kepada para jamaah

3. Kuadran III

Wilayah yang memuat item - item dengan tingkat kepentingan yang relatif rendah dan kenyataan kinerjanya tidak terlalu istimewa dengan tingkat kepuasan yang relatif rendah. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

D5 = Mampu menjawab pertanyaan jamaah

D6 = Layanan telepon dan online

J7 = Karyawan berkompetensi dan profesional

J10 = Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik.

J12 = Karyawan memberikan pelayanan yang sama

4. Kuadran IV

Wilayah yang memuat item-item dengan tingkat kepentingan yang relatif rendah dan dirasakan oleh pengguna terlalu berlebihan dengan tingkat kepuasan yang relatif tinggi. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

B13 = Lokasi mudah untuk ditemukan

Pembahasan

1. Tingkat Pelayanan yang Diharapkan Pelanggan dari PT Yamasa Tour&Travel Umroh & Haji Surabaya

Berkembangnya usaha pada era globalisasi saat ini, banyak perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan

pangsa pasar dan mencari keuntungan yang semaksimal mungkin. Keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya tersebut menjadikan perusahaan untuk memperbaiki manajemen yang ada dalam perusahaan. Perusahaan yang saat ini semakin terus berkembang dalam bidang jasa juga ingin membuktikan bahwa usaha yang didirikannya juga dapat mencapai keberhasilan. Tujuan utama perusahaan itu sendiri didirikan yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dengan demikian perusahaan jasa agar dapat mendapatkan keuntungan yang maksimal yaitu dengan memberikan pelayanan prima pada pelanggannya.

Pelanggan merupakan salah satu faktor untuk menjadikan perusahaan agar dapat menang dalam pasar dan mempertahankan eksistensinya. Pelayanan yang prima diberikan perusahaan akan menjadikan pelanggan dapat merasakan kepuasan yang nantinya akan berdampak pada pencapaian tujuan perusahaan. Pelanggan yang merasakan kepuasan atas pelayanan yang baik diberikan oleh perusahaan maka pelanggan akan loyalitas dalam perusahaan. Sesuai dengan pendapat Barata (2003:27) bahwa "pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaan". Hal ini menjadikan pelanggan merupakan prioritas utama bagi perusahaan jasa dan memberikan pelayanan prima merupakan hal yang sangat penting untuk memajukan perusahaan. Frimayasa (2017:66) juga menyatakan bahwa suatu perusahaan yang ingin maju mengharapkan pelanggan untuk membeli barang atau jasanya dan tetap menjaga pelanggan agar tetap membeli barangnya. Walaupun banyak perusahaan menawarkan produk-produk yang bersaing tetapi tujuannya adalah untuk menarik pelanggan yang sama. Para pelanggan

biasanya mempunyai supplier yang semuanya menawarkan produk dan jasa yang sejenis. Dengan demikian akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Tingkat kepuasan pelanggan dengan diberikannya pelayanan yang prima oleh perusahaan akan sangat menguntungkan bagi perusahaan maupun karyawan dalam perusahaan. Hal ini dikarenakan apabila pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi karena kebutuhannya terpenuhi maka pelanggan akan tetap bertahan untuk membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen diartikan sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara kinerja layanan yang diterima dengan kinerja layanan yang diharapkannya. Hal ini berarti bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara harapan dengan kinerja layanan. Jika kinerja layanan di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Jika kinerja layanan sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas (Kaihatu, 2008:72). Tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur dengan CSI, Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan suatu skala pengukuran yang menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk (Aritonang, 2005 dalam Kurniawati, dkk 2014).

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan melalui perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI), didapatkan nilai CSI PT Yamasa Tour & Travel Umroh & Haji Surabaya sebesar 80,8%. Nilai CSI sebesar 80,8% atau 0,808 termasuk pada rentang 0,81 - 1,00 yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan pelanggan PT Yamasa Tour & Travel Umroh & Haji Surabaya pada kriteria Sangat Puas. Hasil tersebut mengartikan bahwa pelayanan prima yang

diberikan oleh PT Yamasa Tour&Travel Umroh & Haji Surabaya melalui dimensi reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik memberikan rasa sangat puas pada pelanggan. Hal ini juga dapat diartikan bahwa masih terdapat 19,2% rasa ketidakpuasan dari pelanggan. Jika dilihat dari karyawan bersikap sopan dan sabar kepada para jamaah sudah memberikan kepuasan pada pelanggan namun pada pelayanan telepon dan online masih belum memadai, sehingga masih terdapat ketidakpuasan dari pelanggan. Dengan demikian PT Yamasa Tour&Travel Umroh & Haji Surabaya hendaknya meningkatkan pelayanan pada para jamaah melalui sikap karyawan yang sopan dan sabar terhadap para jamaah, dan meningkatkan atribut lainnya terutama pada pelayanan telepon dan online agar tingkat kepuasan pelanggan atau jamaah lebih tinggi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nashruddin (2017) yang meneliti mengenai Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Pada Waserda Yaponpes Dayama Desa Jerowaru Kabupaten Lombok Timur. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa skor penilaian tingkat kepuasan konsumen Waserda Yaponpes Dayama Desa Jerowaru adalah 936 point, yang berarti bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan Waserda Yaponpes Dayama Desa Jerowaru masuk kategori Cukup Memuaskan. Penelitian lain juga telah dilakukan oleh Khurniyah, dkk (2016) yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen merasa cukup puas terhadap kinerja dan produk PT. Ciomas Adisatwa berdasarkan metode perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) yang mencapai nilai 62,4 % dalam rentang skala 51-65 %.

2. Tingkat Kenyataan Pelayanan yang Diberikan oleh PT Yamasa Tour&Travel Umroh & Haji Surabaya

Pelanggan merupakan faktor terpenting bagi perusahaan untuk mendapatkan

keuntungan semaksimal mungkin. Selain itu, pelanggan juga mampu mempertahankan usaha yang telah didirikan dalam pangsa pasar yang semakin ketat dan berkembang. Hal ini menjadi beban bagi perusahaan untuk terus berupaya agar perusahaan yang didirikannya tetap bertahan dan mencapai tujuan yang menjadi dasar perusahaan itu didirikan. Hal ini dikarenakan bertahan dan bersaing secara sehat bagi perusahaan dagang maupun jasa merupakan hal yang utama untuk diraih. Perusahaan jasa yang saat ini semakin luas menjadikan perusahaan maupun manajemen untuk tetap mempertahankan kinerjanya. Dengan demikian manajemen perusahaan akan terus berusaha agar kinerja perusahaannya tetap stabil dan optimal. Salah satunya yaitu dapat dicapai melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau outcome yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap suatu produk (Kotler, 2011:40). Hal ini dapat diartikan bahwa harapan dan kepentingan yang diberikan perusahaan sesuai maka perusahaan berhasil dalam memuaskan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Suwandi (2011 dalam Firdian, dkk., 2012:52) bahwa Kepuasan konsumen/pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kepentingan atau hasil yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya

Dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam memenuhi akan kebutuhan pelanggan, sehingga akan berdampak pada perusahaan untuk mencapai tujuan dan bertahan dalam pasar. Hal ini dikarenakan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang

tinggi, pelanggan akan menjadi loyalitas pada perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya penuh agar pelanggan dapat merasakan kepuasan yang tinggi. Salah satunya yaitu melayani pelanggan dengan prima. Pelayanan prima maksudnya yaitu kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/ perusahaan (Barata, 2003:27). Pelayanan prima ini lebih memperhatikan dan memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan memberikan layanan terbaik. Konsep dasar serta strategi pelayanan adalah beberapa faktor penting dalam pelayanan prima. Strategi pelayanan prima digunakan untuk menunjang kepuasan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang prima pada pelanggan, maka pelanggan akan merasa senang karena pelayanan dalam memenuhi kebutuhannya atau harapannya merupakan prioritas bagi perusahaan. Hal ini akan menjadikan tingkat kepuasan pelanggan menjadi tinggi dan berdampak baik bagi perusahaan. Dalam mengukur tingkat kenyataan pelayanan yang diberikan oleh PT Yamasa Tour&Travel Umroh & Haji Surabaya menggunakan Importance and Performance Analysis. Berikut merupakan penjabaran dari hasil Importance and Performance Analysis:

a. Kuadran I

Kuadran I memuat item-item dengan tingkat kepentingan yang relatif tinggi tetapi kenyataannya belum sesuai dengan harapan pelanggan. Atribut yang terdapat dalam kuadran ini adalah J11 = Karyawan menjalin hubungan yang baik dengan jamaah dan D4 = Memberikan informasi cepat dan tepat, hal ini menjadikan atribut tersebut menjadi skala prioritas utama yang harus diperbaiki oleh perusahaan. Atribut J11 = Karyawan

menjalin hubungan yang baik dengan jamaah yang termasuk dalam dimensi Empati masih belum memadai sehingga pelanggan tidak merasakan kepuasan karena tingkat kepentingan dan kinerja yang diberikan tidak sesuai. Selain itu pada atribut D4 = Memberikan informasi cepat dan tepat, atribut ini termasuk dalam dimensi Daya tanggap. Atribut ini mengartikan bahwa tingkat kepentingan dan kinerja yang diberikan perusahaan masih belum memadai sehingga berdampak pada ketidakpuasan pelanggan. Dengan demikian maka perusahaan seandainya memperhatikan dan meningkatkan atribut ini, hal ini dikarenakan tingkat kepentingan pada atribut ini sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang tinggi.

b. Kuadran II

Wilayah yang memuat item-item yang memiliki tingkat kepentingan relatif tinggi dengan tingkat kepuasan yang relatif tinggi pula. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah B14=Tempat nyaman, bersih, dan tertata dengan baik, B15=Karyawan berpenampilan rapi, bersih, dan menarik, R1=Melayani sesuai janji, R2=Pelayanan tepat dan sesuai kebutuhan, R3=Karyawan siap melayani/membantu jamaah, J8=Memberikan jaminan dan kepastian, dan J9 =Bersikap sopan dan sabar kepada para jamaah. Dengan atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran II, perusahaan seandainya mempertahankan item-item dalam kuadran ini dan terus ditingkatkan. Hal ini dikarenakan dengan atribut-atribut tersebut pelanggan menilai bahwa tingkat kepentingan dan kinerja yang diberikan perusahaan telah sesuai, sehingga kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.

c. Kuadran III

Dalam kuadran III merupakan wilayah yang memuat item - item dengan tingkat kepentingan yang relatif rendah dan kenyataan kinerjanya tidak terlalu istimewa

dengan tingkat kepuasan yang relatif rendah. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah D5=Mampu menjawab pertanyaan jamaah, D6=Layanan telepon dan online, J7=Karyawan berkompentensi dan professional, J10=Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dan J12=Karyawan memberikan pelayanan yang sama. Peningkatan atribut-atribut dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali. Hal ini dikarenakan pengaruhnya terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan rendah, namun perusahaan tetap perlu memperhatikan kinerja pada atribut-atribut dalam kuadran ini agar tidak berada pada kuadran I karena penilaian pelanggan dapat berubah sewaktu-waktu yang awalnya dinilai tingkat kepentingannya kurang dapat berubah menjadi penting.

d. Kuadran IV

Wilayah yang memuat item-item dengan tingkat kepentingan yang relatif rendah dan dirasakan oleh pengguna terlalu berlebihan dengan tingkat kepuasan yang relatif tinggi. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah B13=Lokasi mudah untuk ditemukan. Dalam kuadran ini atribut dianggap tingkat kepentingannya tidak penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan, namun atribut dalam kuadran ini dapat digunakan untuk menutupi kekurangan pada atribut yang kinerjanya kurang baik, seperti dapat menutupi kinerja yang kurang baik pada atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran I.

Dengan demikian hasil dari perhitungan Importance Performance Analysis menunjukkan bahwa atribut yang menjadi agenda prioritas utama untuk ditingkatkan kinerjanya adalah pada dimensi Empati yaitu karyawan menjalin hubungan yang baik dengan jamaah dan pada dimensi Daya Tanggap yaitu memberikan informasi cepat dan tepat. Kuadran III merupakan kuadran yang menjadi prioritas kedua untuk

diperbaiki, tetapi perbaikan dalam kuadran III dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan pelanggan rendah. Kuadran yang harus dipertahankan kinerjanya adalah kuadran II. Kuadran IV merupakan kuadran berlebih, sehingga kuadran ini dapat digunakan untuk menutupi kuadran yang kinerjanya masih rendah yaitu pada kuadran I.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Melalui perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI), didapatkan nilai CSI PT Yamasa Tour&Travel Umroh & Haji Surabaya sebesar 80,8%. Nilai CSI sebesar 80,8% atau 0,808 termasuk pada rentang 0,81 - 1,00 yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan pelanggan PT Yamasa Tour&Travel Umroh & Haji Surabaya pada kriteria Sangat Puas.
- b. Hasil dari perhitungan Importance Performance Analysis menunjukkan bahwa atribut yang menjadi agenda prioritas utama untuk ditingkatkan kinerjanya adalah pada dimensi Empati yaitu karyawan menjalin hubungan yang baik dengan jamaah dan pada dimensi Daya Tanggap yaitu memberikan informasi cepat dan tepat. Kuadran III merupakan kuadran yang menjadi prioritas kedua untuk diperbaiki, tetapi perbaikan dalam kuadran III dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan pelanggan rendah. Kuadran yang harus dipertahankan kinerjanya adalah kuadran II. Kuadran IV merupakan kuadran berlebih, sehingga kuadran ini dapat digunakan untuk menutupi kuadran yang kinerjanya masih rendah yaitu pada kuadran I.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2009. *Marketing*. Media Presindo. Jakarta.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Atep Adya Barata. 2003. *Dasar- Dasar Pelayanan Prima*. Elex Media Kompetindo. Jakarta.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction* (ed 3). Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Firdian, dkk.2012. Aplikasi Metode Servqual Six dan Six Sigma Dalam Menganalisis Kualitas Layanan PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Jaringan (UPJ) Dinoyo Malang. *Jurnal IPREKAS*, Vol 13 (No.3), Hal 1412-7237.
- Frimayasa, Agtovia. 2017. Konsep Dasar dan Strategi Pelayanan Prima (Sevice Excellent) pada Perusahaan Telekomunikasi Indosat Ooredoo. *Cakrawala*. Vol. XVII, No. 1. hal. 65-71
- Husein, Umar. 2003. *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Husein, Umar. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Cet ke 6. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Kalihutu, Thomas Stefanus. 2008. Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan KepuasanKonsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.Vol 10. No 1. hal.66-83.
- Kheng, Lo Liang., Mahamad, Osman., Ramayah. T. 2010. The Imapcat Of Service Quality on Custemer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malasyia. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 2, No. 2; November 2010.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing Management*. Fourteenth Edition. Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Maddy, Khairul. 2009. *Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima*. Chama Digit. Jakarta.
- Marliyufitha.2013. Pelaksanaan Pelayanan Prima di Kantor Kecamatan Krayan Kabupaten Nunukan. *e-Journal Ilmu Pemerintahan*.Vol. 1 No. 2 hal. 507-520
- Marthin, Johannes. 2007. Analisis Tingkat Brand Loyalty pada Produk Shampoo Merek Head & Shoulders. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2 (10/2), 90-101.
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif & RND*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Winarni, dkk. 2013. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index & Importance Performance Analysis serta Service Quality. *Jurnal Rekavasi*. Vol 1 No. 1
- Yuliarmi, Ni Nyoman dan Putu Riyasa. 2007. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar. Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi* Volume 12 Nomor 1 Tahun 2007.