

KUALITAS LAYANAN JASA PENJUALAN TIKET PADA PT ANUGERAH MADYA TRAVELINDO DI PONTIANAK

Tri Marcelina

email: marcelina2696@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebijakan layanan jasa penjualan tiket dan mengetahui tanggapan responden terhadap kualitas layanan jasa penjualan tiket pada PT Anugerah Madya Travelindo di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, penyebaran kuesioner, dan observasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik insidental *sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tingkat kepentingan pelanggan dan kinerja pemberi jasa, analisis tingkat kesesuaian dan analisis diagram kartesius. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kinerja perusahaan dalam dimensi empati (*emphaty*) dan reliabilitas (*reliability*) sudah sangat sesuai dengan tingkat kepentingan atau harapan pelanggan. Namun pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan bukti fisik (*tangibles*) masih harus lebih meningkatkan kinerjanya agar dapat lebih memuaskan pelanggan. Saran dari penulis adalah perusahaan mempertahankan dan meningkatkan prestasi kinerja dalam dimensi kualitas jasa yang telah dinilai memuaskan pelanggan, memberikan penghargaan bagi karyawan yang berprestasi, meningkatkan pengetahuan, dan meningkatkan kelengkapan fasilitas pembayaran.

KATA KUNCI: Kualitas Layanan Jasa

PENDAHULUAN

Selaras dengan prospek bisnis, transportasi menjadi sangat penting bagi seorang individual ataupun organisasi bisnis untuk mendukung segala kegiatannya dan salah satu jasa yang mempunyai peranan besar dalam perkembangan transportasi adalah jasa angkutan udara karena mempunyai kelebihan dalam hal ketepatan waktu sehingga perjalanan menjadi relatif singkat untuk mengakses tempat tujuan dibandingkan dengan jasa angkutan darat maupun jasa angkutan laut. Sehingga, peluang bisnis ini mengakibatkan munculnya perusahaan-perusahaan jasa *travel* sebagai agen yang bekerja sama dengan pihak penyedia jasa transportasi penerbangan.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, dimana pemasaran dan transaksi jual beli melalui *website online* sedang berkembang. Hal ini bukan hanya dialami oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan tetapi dialami juga oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, dimana perusahaan jasa *travel* dihadapkan pada persaingan yang ketat terutama persaingan yang berasal dari

perusahaan sejenis maupun berbasis *online*. Setiap perusahaan yang memasarkan produk selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Hal yang sama juga terjadi pada perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa *travel*. Dalam kondisi yang demikian, untuk bertahan di dunia bisnis maka perusahaan harus mampu menetapkan strategi dan teknik yang tepat dengan cara menyediakan pelayanan jasa yang berkualitas.

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Mengingat betapa pentingnya pelayanan bagi perusahaan jasa, maka sangat perlu diperhatikan bagaimana strategi perusahaan untuk dapat memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas sebagai pengguna produk jasa dan bersedia melakukan pembelian ulang.

Perusahaan jasa PT Anugerah Madya Travelindo di Pontianak merupakan salah satu diantara sekian banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan perjalanan di Pontianak. Untuk dapat memperoleh keunggulan bersaing yang semakin ketat dengan perusahaan travel sejenis maupun berbasis *online*, PT Anugerah Madya Travelindo di Pontianak berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat menarik pelanggan sebanyak mungkin.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka yang menjadi permasalahan di atas adalah:

1. Bagaimana kebijakan kualitas layanan jasa penjualan tiket pada PT Anugerah Madya Travelindo di Pontianak?
2. Bagaimana tanggapan responden tentang kualitas layanan jasa penjualan tiket pada PT Anugerah Madya Travelindo di Pontianak?

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kebijakan layanan jasa penjualan tiket pada PT Anugerah Madya Travelindo di Pontianak.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kualitas layanan jasa penjualan tiket pada PT Anugerah Madya Travelindo di Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2006: 6): "Pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya." Menurut (Stantion dalam Sunyoto, 2014: 220): Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang mencakup perencanaan, menentukan harga, promosi, dan pendistribusian barang dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan imbalan menangkap nilai dari pelanggan.

Semakin berkembangnya dunia bisnis, perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa juga ikut berkembang. Untuk memahami tentang jasa dapat dilihat beberapa pendapat mengenai pengertian jasa. Menurut (Tjiptono, 2012: 15): "Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual."

Menurut (Setiyaningrum, Udaya dan Efendi, 2015: 92):

"Jasa (*service*) adalah bentuk produk yang terdiri atas berbagai kegiatan, keuntungan-keuntungan (*benefits*) atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu, seperti kegiatan perbankan, layanan hotel, perjalanan udara, perusahaan ritel, bengkel reparasi, dan salon kecantikan."

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan maupun kepuasan yang dapat dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan.

Menurut (Kotler dalam Sangadji dan Sopiah, 2013: 94) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dengan barang, yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri. Oleh karena

itu, untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Biasanya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi. Sementara jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan cirri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan keluaran nonbaku (*nonstandardized output*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Salah satu cara untuk menghadapi persaingan adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih dari pesaing. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan mengenai kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa. Menurut (Griffin, 2004: 208): “Kualitas merupakan fitur-fitur dan karakteristik-karakteristik dari sebuah produk atau jasa secara keseluruhan yang berpusat pada kemampuan produk atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah dinyatakan atau tersirat.”

Menurut Wyckof dalam (Tjiptono, 2006: 260): Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut (Supranto, 2006: 228): “Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan/penumpang.”

Menurut (Tjiptono, 2006: 259): “Kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.” Menurut (Supranto, 2006: 230): “Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten.”

Menurut (Kotler dan Keller, 2007: 54):

“Pelanggan menciptakan harapan-harapan layanan dari pengalaman masa lalu, cerita dari mulut ke mulut, dan iklan. Pelanggan membandingkan jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dipersepsikan berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan akan kecewa. Jika persepsi jasa memenuhi atau melebihi harapan mereka, mereka akan cenderung menggunakan penyedia tersebut lagi.”

Pelanggan menjadi salah satu subjek penentu dalam menilai kinerja yang diberikan perusahaan. Hal ini ditunjukkan melalui kepuasan yang dirasakannya apakah sesuai dengan yang diharapkannya atau tidak. Menurut (Umar, 2005: 50): "Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya." Menurut (Oliver dalam Supranto, 2006: 233): Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Menurut (Oliver dalam Neal, et al yang dikutip oleh Tjiptono, 2006: 357): kepuasan dapat didefinisikan dengan membandingkan antara harapan dengan kinerja, hal tersebut terlihat dalam tabel berikut:

TABEL 1
HARAPAN, KINERJA DAN KEPUASAN

Kinerja Aktual Dibandingkan Harapan	Tingkat Harapan	
	Di Bawah Minimum Desired Performance	Di Atas Minimum Desired Performance
Lebih Baik/Besar	Kepuasan	Kepuasan
Sama	Non-satisfaction	Kepuasan
Lebih Jelek/Kecil	Ketidakpuasan	Ketidakpuasan

Sumber: Oliver (1981) dalam Neal, et al. (1999)

Menurut (Tjiptono, 2006: 273), mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa, yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalain relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti Fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Berdasarkan paparan dari kajian teoritis di atas, maka penulis menggambarkan konsep pemikiran sebagai berikut:

GAMBAR 1
KONSEP PEMIKIRAN



Sumber: Data olahan, 2017

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif, yaitu dengan melukiskan keadaan perusahaan PT Anugerah Madya Travelindo di Pontianak yang diteliti secara objektif sebagaimana dengan keadaan yang sebenarnya. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara, kuesioner dan observasi. Wawancara yang dilakukan dengan menanyakan informasi langsung dari sumbernya. Penulis melakukan tanya jawab dengan pimpinan maupun karyawan pada PT Anugerah Madya Travelindo di Pontianak untuk memperoleh informasi dan data yang relevan. Selain itu penulis menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian tiket pada PT Anugerah Madya Travelindo untuk memperoleh informasi dalam rangka pengumpulan data. Selanjutnya, penulis melakukan observasi dengan menggunakan teknik observasi partisipan (*participant observation*) dimana penulis ikut ambil bagian atau melibatkan diri dalam pelaksanaanya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli tiket pada PT Anugerah Madya Travelindo. Teknik *sampling* yang digunakan oleh penulis adalah insidental *sampling*. Dalam hal ini sampel yang dipilih oleh penulis adalah responden yang pernah membeli tiket pada PT Anugerah Madya Travelindo yang ditemui secara kebetulan sebanyak 50

orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif yaitu dengan analisis analisis tingkat kepentingan pelanggan dan kinerja pemberi jasa, analisis tingkat kesesuaian dan analisis diagram kartesius.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, membahas tentang tingkat kepentingan kosumen dan kinerja perusahaan yang telah dirasakan pelanggan setelah menggunakan jasa yang diberikan oleh PT Anugerah Madya Travelindo di Pontianak. Untuk mengetahui tingkat kepentingan pelanggan dan kinerja yang dihasilkan perusahaan PT Anugerah Madya Travelindo di Pontianak, dimana apakah hasilnya menunjukkan baik atau tidaknya kebijakan-kebijakan layanan jasa yang telah diterapkan dan sesuai atau tidak dengan harapan pelanggan yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka penulis akan melakukan analisis dari lima dimensi kualitas jasa yang terdiri dari reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangibles*) berdasarkan tanggapan dari lima puluh responden yang telah menggunakan layanan jasa perusahaan.

1. Reliabilitas (*reliability*)

Dimensi reliabilitas adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dalam hal ini, berarti perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik sejak pertama kali pelanggan menggunakan jasa dan tepat dalam pemenuhan janji yang diberikan dengan tujuan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pada PT Anugerah Madya Travelindo, dimensi reliabilitas meliputi ketepatan janji karyawan untuk mengingatkan kembali batas waktu pemesanan tiket (*time limit*), ketepatan waktu dalam melayani pelanggan, ketepatan informasi yang diberikan karyawan mengenai jadwal penerbangan dan harga, serta pelayanan yang diberikan sesuai dengan janji yang ditawarkan.

2. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dalam hal ini, berarti perusahaan melayani dengan lebih tanggap atas keinginan maupun keluhan pelanggan dan membantu apabila pelanggan menghadapi masalah. Berikut bentuk daya tanggap yang dilakukan oleh karyawan PT Anugerah Madya Travelindo adalah kesigapan

karyawan dalam menghadapi keluhan pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan pada saat proses pembelian tiket, kecepatan karyawan dalam menangani proses transaksi pembayaran, dan kesiapan karyawan membantu apabila pelanggan menghadapi masalah.

3. Jaminan (*assurance*)

Pada dimensi jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi pelanggan terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan melalui karyawan yang terlibat langsung menangani pelanggan. Dengan adanya jaminan, maka pelanggan akan memiliki keyakinan dan kepercayaan untuk menggunakan jasa perusahaan.

Berikut bentuk jaminan yang dilakukan oleh PT Anugerah Madya Travelindo adalah pengetahuan yang baik yang dimiliki karyawan dalam memberikan informasi kepada pelanggan, kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan, kejujuran karyawan dalam melayani pelanggan, tiket pesawat yang dibeli sudah terdaftar dan terkonfirmasi dengan baik, nama baik perusahaan yang bereputasi baik, kelancaran pengembalian dana tiket (*refund tickets*).

4. Empati (*emphaty*)

Pada dimensi empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam menjalain relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Pelanggan sebagai pengguna jasa selalu mengharapkan pelayanan yang menyenangkan dari penyedia jasa, dengan memberikan empati maka akan mempermudah menarik simpati pelanggan karena pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan melalui pelayanan yang diberikan dan dipahami atas kebutuhan para pelanggan sehingga hal ini akan mempermudah menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

Bentuk empati yang diberikan oleh PT Anugerah Madya Travelindo di Pontianak dapat berupa kemudahan pelanggan untuk menghubungi pihak perusahaan, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, karyawan memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, karyawan memberikan

perhatian dengan pelayanan secara pribadi kepada pelanggan, dan keramahan karyawan dalam melayani pelanggan.

5. Bukti Fisik (*tangibles*)

Pada dimensi bukti fisik (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Dengan demikian dimensi bukti fisik menjadi fasilitas pendukung pada saat penyedia jasa memberikan pelayanan. Berikut bentuk bukti fisik terdapat pada PT Anugerah Madya Travelindo adalah tempat parkir yang luas, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, penampilan pakaian karyawan yang rapi, tersedianya mesin penghitung uang untuk mempermudah transaksi pembayaran, penampilan fisik gedung yang baik, kelengkapan fasilitas pembayaran (kartu debit, kartu kredit, dll).

Selanjutnya penulis akan menganalisis rata-rata tingkat kesesuaian masing-masing dimensi kualitas jasa dengan cara pembobotan. Pembobotan dimensi dilakukan dengan cara menghitung rata-rata tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan.

TABEL 2
PT ANUGERAH MADYA TRAVELINDO DI PONTIANAK
PERHITUNGAN NILAI RATA-RATA TINGKAT KESESUAIAN ANTARA
TINGKAT KEPENTINGAN DAN TINGKAT KINERJA

No	Dimensi	Nilai Rata-rata Tingkat Kesesuaian (%)	Bobot (%)	Peringkat
1	Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	96,13	20,06	II
2	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	95,42	19,91	III
3	Jaminan (<i>Assurance</i>)	95,23	19,87	IV
4	Empati (<i>Emphaty</i>)	97,37	20,32	I
5	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	95,10	19,84	V
Jumlah		479,25	100,00	

Sumber: Data olahan, 2017

Setelah melakukan analisis data seperti pada bagian sebelumnya, Setelah menganalisis tingkat kepentingan pelanggan dan kinerja perusahaan serta tingkat kesesuaianya, maka berikut adalah data rekapitulasi tingkat kinerja, tingkat kepentingan dan tingkat kesesuaian yang dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

TABEL 3
PT ANUGERAH MADYA TRAVELINDO DI PONTIANAK
REKAPITULASI TINGKAT KINERJA,
TINGKAT KEPENTINGAN DAN TINGKAT KESESUAIAN

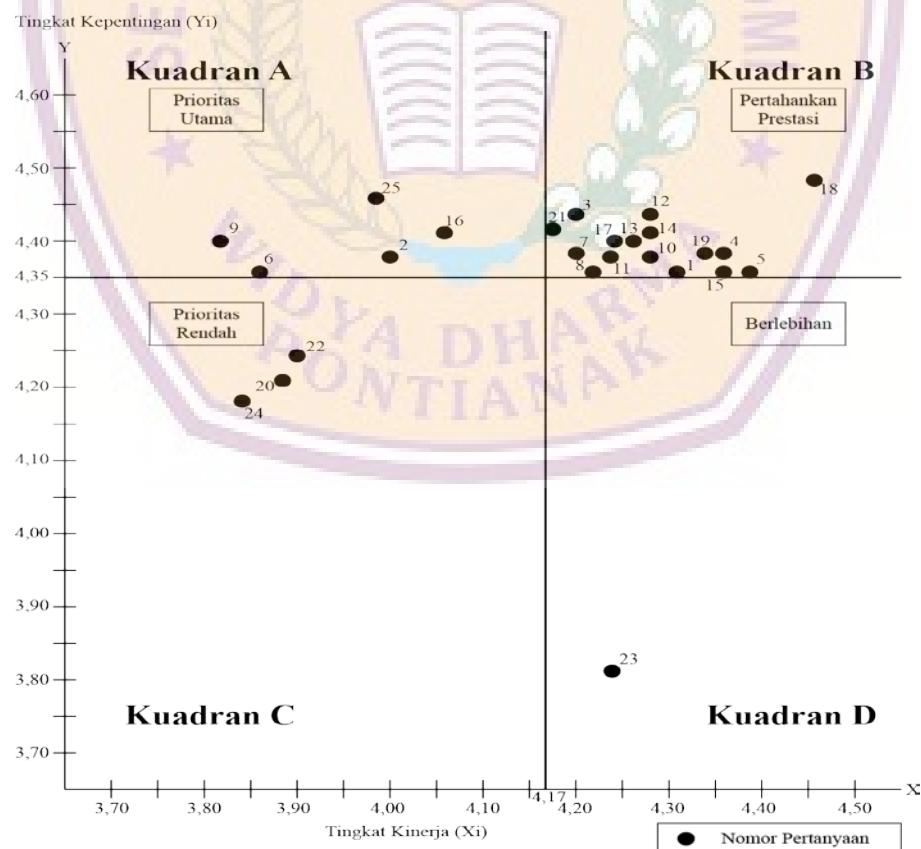
No	Variabel Penelitian	Σx_i	Σy_i	Tki
A	Reliabilitas (Reliability)			
1	Ketepatan janji karyawan untuk mengingatkan kembali batas waktu pemesanan tiket (<i>time limit</i>).	4,32	4,36	99,08
2	Ketepatan waktu dalam melayani pelanggan	4,00	4,38	91,32
3	Ketepatan informasi yang diberikan karyawan mengenai jadwal penerbangan dan harga	4,20	4,44	94,59
4	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan janji yang ditawarkan	4,36	4,38	99,54
	Rata-rata	4,22	4,39	96,13
B	Daya Tanggap (Responsiveness)			
5	Kesigapan karyawan dalam menghadapi keluhan pelanggan	4,38	4,36	100,46
6	Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan pada saat proses pembelian tiket	3,86	4,36	88,53
7	Kecepatan karyawan dalam menangani proses transaksi pembayaran	4,20	4,38	95,89
8	Kesiapan karyawan membantu apabila pelanggan menghadapi masalah	4,22	4,36	96,79
	Rata-rata	4,17	4,37	95,42
C	Jaminan (Assurance)			
9	Pengetahuan yang baik yang dimiliki karyawan dalam memberikan informasi kepada pelanggan	3,82	4,40	86,82
10	Kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan	4,28	4,38	97,72
11	Kejujuran karyawan dalam melayani pelanggan	4,24	4,38	96,80
12	Tiket pesawat yang dibeli sudah terdaftar dan terkonfirmasi dengan baik	4,28	4,44	96,40
13	Nama baik perusahaan yang bereputasi baik	4,26	4,40	96,82
14	Kelancaran pengembalian dana tiket (<i>refund tickets</i>)	4,28	4,42	96,83
	Rata-rata	4,19	4,40	95,23
D	Empati (Emphaty)			
15	Kemudahan pelanggan untuk menghubungi pihak perusahaan	4,36	4,36	100
16	Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan	4,06	4,42	91,86
17	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan dengan baik	4,24	4,40	96,36
18	Karyawan memberikan perhatian dengan pelayanan secara pribadi kepada pelanggan	4,46	4,48	99,55
19	Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan	4,34	4,38	99,09
	Rata-rata	4,29	4,41	97,37

E	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)			
20	Tempat parkir yang luas	3,88	4,22	91,94
21	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan	4,18	4,42	94,57
22	Penampilan pakaian karyawan yang rapi	3,90	4,24	91,98
23	Tersedianya mesin penghitung uang untuk mempermudah transaksi pembayaran.	4,24	3,82	110,99
24	Penampilan fisik gedung yang baik	3,84	4,18	91,87
25	Kelengkapan fasilitas pembayaran (kartu debit, kartu kredit, dll).	3,98	4,46	89,24
	Rata-rata	4,00	4,22	95,10
	Jumlah	104,18	108,86	2395,04
	Rerata	4,17	4,35	95,80

Sumber: Data olahan, 2017

Untuk menghitung analisis diagram kartesius dapat diperoleh dari skor rata-rata tingkat kinerja dan skor rata-rata tingkat kepentingan yang terdapat pada rekapitulasi nilai tingkat kinerja dan tingkat kepentingan yang tersaji sebelumnya, maka dapat digambarkan dalam bentuk diagram kartesius sebagai berikut:

GAMBAR 2
PT ANUGERAH MADYA TRAVELINDO
DIAGRAM KARTESIUS ANTARA KINERJA PERUSAHAAN DAN
KEPENTINGAN PELANGGAN



Sumber: Data olahan, 2017

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap kualitas layanan jasa pada PT Anugerah Madya Travelindo di Pontianak, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat kinerja perusahaan dalam dimensi empati (*emphaty*) dan reliabilitas (*reliability*) sudah sangat sesuai dengan tingkat kepentingan atau harapan pelanggan. Hal ini berarti dimensi tersebut sudah memberikan kepuasan bagi pelanggan. Namun pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan bukti fisik (*tangibles*) masih harus lebih meningkatkan kinerjanya agar dapat lebih memuaskan pelanggan.

2. Saran-Saran

Dari hasil penelitian, maka penulis akan memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Dimensi empati (*emphaty*) dan dimensi reliabilitas (*reliability*) dalam kualitas layanan jasa hendaknya dapat terus dipertahankan, karena berdasarkan penelitian menunjukkan sudah memuaskan pelanggan dan kinerja yang sudah sangat sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Dimensi daya tanggap (*responsiveness*) dapat ditingkatkan dengan cara memberikan penghargaan bagi karyawan yang dapat melayani pelanggan dengan baik. Sedangkan untuk dimensi jaminan (*assurance*) dapat ditingkatkan dengan membekali karyawan dengan pengetahuan dan prosedur yang berhubungan dengan bidangnya agar karyawan dapat memberikan informasi yang baik dan jelas kepada pelanggan.
3. Hendaknya pihak PT Anugerah Madya Travelindo memperhatikan masalah dimensi bukti fisik (*tangibles*), karena tidak semua pelanggan mengabaikan dimensi bukti fisik (*tangibles*).
4. Perusahaan PT Anugerah Madya Travelindo hendaknya melakukan inovasi pelayanan dengan bentuk kerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang membutuhkan tiket atau dengan kata lain menjadi corporate supplier bagi perusahaan-perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Griffin, Ricky W. 2004. *Manajemen* (judul asli: Management), edisi ketujuh, jilid 2. Penerjemah Gina Gania. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (judul asli: Principles Of Marketing), edisi keduabelas, jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi keduabelas, jilid 2. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.

Sangadji, Eta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

Setiyaningrum, Ari., Jusuf Udaya dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. 2014. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Supranto, Johanes. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

_____. 2012. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, edisi kedua. Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.