

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN KAHA TOUR AND TRAVEL ATAS PELAKSANAAN PELAYANAN PENJUALAN VOUCHER HOTEL DI TERMINAL 1 BANDAR UDARA SOEKARNO-HATTA TANGERANG BANTEN

Metha Dwi Apriyani¹ Ikeu Hikmawati²

¹ Universitas Muhammadiyah Tangerang ² STISIP SAINS Garut

Email: methadwi_apriyani@yahoo.com

Abstract

As a hotel voucher provider company that is actually engaged in hotel reservation services, Kaha Tour and Travel requires personnel (officers) to serve customers (guests) who need hotel voucher services. The implementation of services in the field of hotel voucher provision services is a direct service provided to customers (guests) so that customers (guests) understand and determine the demand for hotel voucher service products needed. Service activities are very important, because they create a very close and beneficial relationship for both the company and customers (guests). To measure the level of customer satisfaction with the Kaha Tour and Travel hotel voucher sales service carried out at Terminal 2 of Soekarno-Hatta International Airport, five indicators are used, namely reliability, responsiveness, confidence, empathy and tangibility which are implemented through a questionnaire as a data collection tool.

Keywords: Satisfaction and Service

Abstrak

Sebagai perusahaan penyedia voucher hotel yang sebenarnya bergerak di bidang jasa reservasi hotel, Kaha Tour and Travel mewajibkan personel (petugas) untuk melayani pelanggan (tamu) yang membutuhkan layanan voucher hotel. Penyelenggaraan layanan di bidang layanan penyediaan voucher hotel merupakan layanan langsung yang diberikan kepada pelanggan (tamu) sehingga pelanggan (tamu) memahami dan menentukan permintaan produk layanan voucher hotel yang dibutuhkan. Kegiatan pelayanan sangat penting, karena menciptakan hubungan yang sangat dekat dan bermanfaat bagi perusahaan dan pelanggan (tamu). Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan penjualan voucher hotel Kaha Tour and Travel yang dilakukan di Terminal 2 Bandara Internasional Soekarno-Hatta, lima indikator yang digunakan, yaitu keandalan, responsif, kepercayaan diri, empati dan tangibility yang dilaksanakan melalui kuesioner sebagai alat pendataan.

Kata kunci: Kepuasan dan Layanan

PENDAHULUAN

Dewasa ini kekuatan ekonomi dunia di dominasi oleh sektor jasa. Semakin maju industri suatu bangsa maka akan semakin besar, kontribusi komponen jasa pada struktur pendapatan nasionalnya. Salah satu sektor jasa yang berkembang dengan pesat di Indonesia adalah jasa tour and travel. Dalam persaingan bisnis yang ketat dan kompleks tersebut, layanan yang dapat memuaskan pelanggan merupakan salah satu keunggulan yang harus dimiliki oleh perusahaan jasa agar mampu memenangkan persaingan. Oleh sebab itu, agar perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, maka perlu diketahui aspek-aspek yang relevan dengan kepuasan pelanggan. Beberapa perusahaan tour and travel mulai menjalankan kiat khusus untuk menarik pelanggan dengan pemberian diskon, selain dengan memberikan pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.

Pada dekade terakhir, peningkatan kualitas akan jasa yang ditawarkan semakin mendapatkan banyak perhatian bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, dengan adanya peningkatan kualitas jasa yang baik maka dapat menimbulkan suatu loyalitas konsumen dan besar kemungkinan menarik

konsumen baru. Konsumen yang telah loyal pada suatu produk jasa juga dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhannya sehingga melakukan pembelian lebih dari sekali. Hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan, karena melalui terpuaskannya kebutuhan konsumen, konsumen tidak akan melirik perusahaan lain.

Implementasi kualitas jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*service*) yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan, akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan kepadanya. Sering kali terdapat perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Untuk mengetahui apakah perusahaan telah memberikan kualitas jasa yang telah sesuai dengan harapan konsumen, maka perlu dilakukan evaluasi dari konsumennya.

Manajemen tenaga penjualan sering dipadukan kunci mempertahankan pelanggan terletak pada kepuasan pelanggan. Pada dasarnya, ada dua hal pokok yang berkaitan erat dengan layanan, yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan dari persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada saat menerima layanan. Sehingga, kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan dalam suatu pelayanan jasa meliputi lima dimensi, dimana kelima dimensi tersebut yang dikutip oleh Simamora (2001:186) meliputi keandalan (*reliability*) berwujud (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta untuk mengetahui diantara kelima dimensi tersebut manakah yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Kaha Tour and Travel harus lebih meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan karena kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada pelayanan jasa reservasi hotel Kaha Tour and Travel. Layanan prima yang berfokus pada kepuasan pelanggan harus menjadi komitmen dan harus didukung pula oleh semua pihak yang terlibat dalam penyediaan jasa reservasi hotel, pihak-pihak yang terlibat dalam reservasi hotel diantaranya adalah pelanggan dan hotel, kedua pihak tersebut sangat berpengaruh terhadap penyediaan jasa reservasi hotel.

Apabila kita perhatikan dengan seksama, perbedaan mendasar dari penetapan hotel bintang tiga ke atas, lebih didasarkan pada kualitas layanan kepada para pelanggannya. Misalnya, pada hotel bintang tiga, para pelanggan hanya diberikan informasi tentang kamar secara terbatas, sedangkan pada hotel bintang empat atau bintang lima, dimulai dari resepsionis pelanggan akan diberikan informasi yang mendetail tentang kondisi kamar dan fasilitasnya, bahkan pada bintang lima penjelasan ini juga diberikan oleh petugas hotel yang mengantarnya ke kamar hotel dan menjelaskan secara mendetail fasilitas yang ada di kamar serta barang bawaan dari pelanggan akan di bawa oleh petugas hotel.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

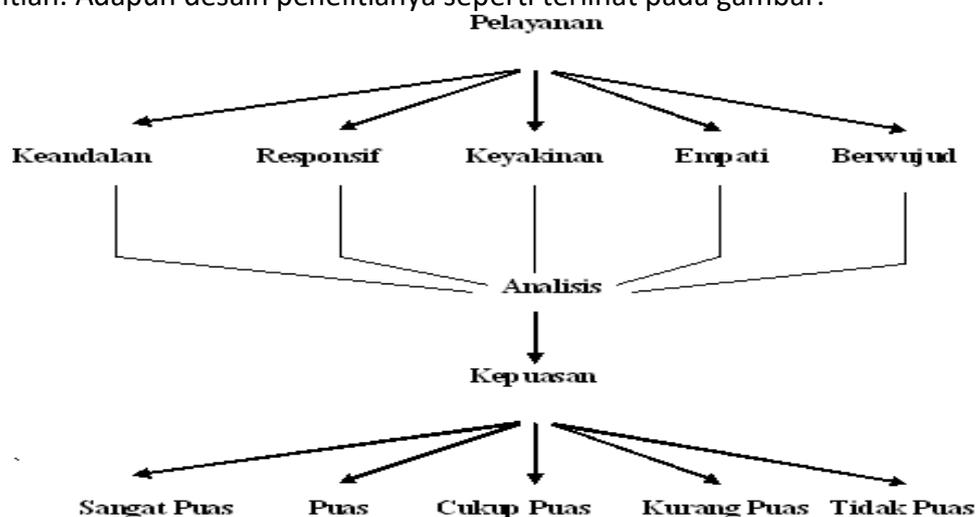
Semakin meningkatnya tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk lebih memperhatikan konsumen agar, konsumen merasa puas atas jasa yang diterima. Sehingga konsumen yang merasa puas bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan yakni berupa loyalitas.

Kaha Tour and Travel sebagai perusahaan yang bergerak di sektor jasa reservasi hotel menawarkan janji-janji pada para tamunya dengan jalan memberikan pelayanan yang berkualitas terutama dalam penjualan *voucher* hotel yang selama ini dijelaskan oleh para karyawannya yang bertugas sebagai *front liner* staf (*sales voucher* hotel) atau garda depan pelayanan yang nantinya akan menciptakan suatu kepuasan bagi pelanggannya.

Berdasarkan dari pemikiran ini dan uraian di atas maka permasalahan yang diambil adalah: “Seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan Kaha Tour and Travel atas pelaksanaan pelayanan penjualan *voucher* hotel yang ada di terminal 1 Bandara Internasional Soekarno-Hatta?”. Hipotesis merupakan dugaan atau kesimpulan sementara dari sebuah penelitian. Pada penelitian ini, penulis mengajukan hipotesis, yaitu: Pelaksanaan pelayanan penjualan *voucher* hotel Kaha Tour and Travel yang dilaksanakan di TERMINAL 1 Bandara Internasional Soekarno-Hatta mampu memuaskan pelanggan, karena lebih dari 60% pelanggan mampu terpuaskan atas layanan yang mereka terima.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan yang bersifat kuantitatif. Pendekatan kuantitatif itu sendiri merupakan suatu pendekatan untuk menggambarkan pembahasan terhadap permasalahan yang diajukan berdasarkan hasil analisis statistik kuantitatif terhadap hipotesis dan dilakukan pengujiannya. Oleh karena itu dalam pelaksanaan penelitian ini bersifat logis, hipotesis dan verifikasi. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini akan terjawab pada akhir penelitian. Adapun desain penelitiannya seperti terlihat pada gambar.



Saat ini para pengguna yang dianggap loyal menggunakan jasa Kaha Tour and Travel ada sekitar 1.000 orang. Dari jumlah ini, kemudian penulis mengambil sampling dengan teknik Slovin pada error 15%, sehingga didapat jumlah responden sebanyak 42 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan analisis deskriptif dengan memanfaatkan skala likert sebagai dasar analisis. Faktor konversi analisis skala likert yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- Jika semua responden menjawab kuesioner pada semua gradasi 5 maka nilainya sebesar: 10 (total jumlah butir soal) X 42 (jumlah responden) X 5 (faktor konversi) = 2.100.
- Jika semua responden menjawab kuesioner pada semua gradasi 4 maka nilainya sebesar: 10 (total jumlah butir soal) X 42 (jumlah responden) X 4 (faktor konversi) = 1.680.

- Jika semua responden menjawab kuesioner pada semua gradasi 3 maka nilainya sebesar: 10 (total jumlah butir soal) X 42 (jumlah responden) X 3 (faktor konversi) = 1.260.
- Jika semua responden menjawab kuesioner pada semua gradasi 2 maka nilainya sebesar: 10 (total jumlah butir soal) X 42 (jumlah responden) X 2 (faktor konversi) = 840.
- Jika semua responden menjawab kuesioner pada semua gradasi 1 maka nilainya sebesar: 10 (total jumlah butir soal) X 42 (jumlah responden) X 1 (faktor konversi) = 420.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Jasa Pelayanan Kaha Tour and Travel

Saat ini bidang usaha Kaha Tour and Travel meliputi jasa transportasi, *ticketing* yang melayani kapal laut dan pesawat udara, pemesanan *voucher* hotel dengan sistem *on-line*, *wholesaler*, *property*, *inbound* dan *outbound tour* dan *event management*. Dalam melaksanakan bisnisnya Kaha Tour and Travel memiliki lebih dari 1.000.000 pelanggan yang loyal dan bekerjasama dengan 700 hotel, villa dan resort di seluruh Indonesia. Pada tahun 2007, Kaha Tour and Travel telah memberikan kontribusi sebanyak 250.000 *room nights* kepada Hotels dan Resorts di seluruh Indonesia dan meningkat pesat dengan pencapaian lebih dari 355.000 *room nights* di tahun 2008, lebih dari 420.000 *room nights* di tahun 2009, lebih dari 530.000 *room nights* di tahun 2010, terus berkembang hingga saat ini. Kaha Tour and Travel memiliki hubungan kerjasama yang sangat baik dengan lebih dari 700 hotel dan resort di seluruh Indonesia dan dukungan ratusan sub-agen terpercaya demi memudahkan akses para pelanggan Kaha Tour and Travel untuk memesan kebutuhan akomodasi dan tiket pesawat dalam perjalanan.

Kaha Tour and Travel dekat dengan pelanggan di kota Surabaya, dan memiliki kantor dan unit-unit penjualan di KH Mas Mansyur, Jalan Gubernur Suryo (Hotel Inna Simpang), Jalan Raya Ngagel, Tanjung Perak, Stasiun Kereta Api Pasar Turi dan di Bandara Juanda. Sementara di Jakarta para pelanggan dapat menjumpai kami di wilayah Jalan Raya Penggilingan, Stasiun KA Gambir, Slipi, Senen Raya, Jalan Pramuka, Jl Blora, Jl. Mampang, Warung Buncit, Casablanca Tebet, Jl. Raden Saleh, Jl. Soepomo, dan hampir pada seluruh terminal di Bandara Soekarno Hatta. Kaha Tour and Travel pun terus membuka unit-unit penjualan baru dalam upaya mendekatkan diri kami kepada para pelanggannya.

2. Deskripsi Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang mengisi angket penelitian didominasi oleh laki-laki berjumlah 36 responden (85,71 %) sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 6 responden (14,29 %) dari 48 orang responden.

Karakteristik responden berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa persentase terbesar dari usia responden adalah di atas 40 tahun sejumlah 22 orang (52,38 %), responden yang berusia diantara 31 – 40 tahun sejumlah 15 orang (35,71 %) dan usia responden diantara 21 – 31 tahun sejumlah 5 orang (19,90 %), sedangkan usia responden yang berada di bawah 20 tahun tidak ada (0,00 %).

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan, dapat diketahui bahwa persentase terbesar adalah responden yang berpendidikan D3 sebanyak 21 orang responden (50,00 %). Kemudian diikuti responden yang berpendidikan SMU sebanyak 13 orang responden (30,95 %).

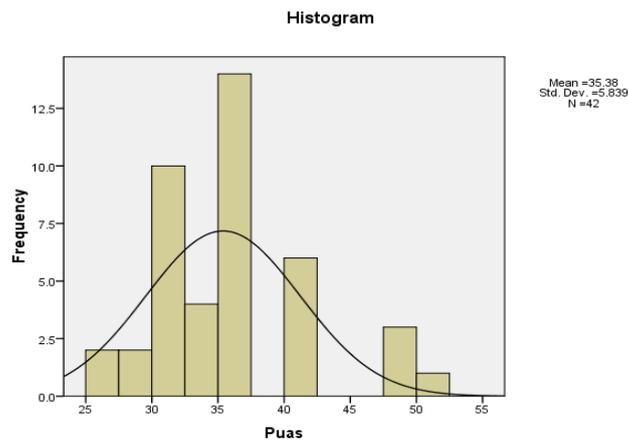
Sedangkan responden yang berpendidikan S1 sebanyak 7 orang responden (16,67%), dan responden yang berpendidikan S2 sebanyak 1 orang (2,38 %).

3. Pengujian Persyaratan Analisis

Pengujian persyaratan analisis yang dilakukan terdiri dari validitas data, reliabilitas data, normalitas data dan linearitas data. Untuk menguji validitas dan reliabilitas data digunakan nilai kritis dari Sugiyono (2006), dimana nilai kritis untuk pengujian adalah sebesar 0,300. Hasil pengujian validitas data adalah:

Kode Var.	Koefisien Korelasi	Keterangan
1.	0,445	Valid
2.	0,749	Valid
3.	0,561	Valid
4.	0,451	Valid
5.	0,709	Valid
6.	0,678	Valid
7.	0,678	Valid
8.	0,615	Valid
9.	0,676	Valid
10.	0,665	Valid

Berdasarkan informasi dari tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa seluruh butir pertanyaan yang diajukan adalah valid. Sedangkan Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan korelasi Cronbach's Alpha yang dianalisis dengan rumus Alpha. Untuk mengetahui data jawaban responden reliabel, maka nilai Cronbach's Alpha dibandingkan dengan nilai kritis, sebesar 0,6. Apabila hasil perhitungan Cronbach's Alpha lebih besar daripada nilai kritis, maka data jawaban responden yang diperoleh bersifat reliabel. Hasil perhitungan memberikan nilai sebesar 0,816, sehingga dapat disimpulkan data jawaban responden adalah reliabel. Ilustrasikan penyebaran data dan kurva normal dari variabel kepuasan pelanggan Kaha Tour and Travel atas pelaksanaan pelayanan penjualan voucher hotel, sebagai berikut ini.



Untuk mengetahui data dari tiap variabel menyebar normal atau tidak, maka dilakukan perhitungan dengan cara membagi nilai skewness (kemencengan kurva) dengan standar errornya dan nilai kurtosis (keruncingan kurva) dengan standar errornya. Apabila nilai hasil bagi antara nilai skewness dengan kurtosis berada pada kisaran nilai -2 sampai dengan +2, maka data dari variabel dapat disimpulkan menyebar normal. Adapun hasil bagi dari perhitungannya untuk seluruh variabel penelitian nilai skewness dengan kurtosis berada pada kisaran nilai -2 sampai dengan +2, sehingga disimpulkan data untuk setiap variabel adalah menyebar normal.

4. Analisis Kepuasan Pelanggan

Untuk mengukur kepuasan pelanggan digunakan 5 parameter pengukuran dan masing-masing parameter menggunakan 2 butir soal dalam kuis.

a. Keandalan pemberian pelayanan

Berdasarkan jawaban responden apabila dirata-ratakan atas dua buah pernyataan yang mereka jawab, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden (92,86 %) memberikan tanggapan yang menyatakan puas atas keandalan dari Kaha Tour and Travel dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggannya selama ini. Dengan demikian responden memberikan tanggapan positif bila pelaksanaan pelayanan dari Kaha Tour and Travel sudah memberikan kepastian dalam penyediaan *room* yang dibutuhkan oleh konsumen dan sudah adanya sikap yang ramah dari para petugas pemberi pelayanan.

b. Keresponsifan pemberian pelayanan

Berdasarkan jawaban responden apabila dirata-ratakan atas dua buah pernyataan yang mereka jawab, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden (96,42 %) memberikan tanggapan yang menyatakan puas atas keresponsifan dari para petugas pemberi pelayanan Kaha Tour and Travel dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggannya selama ini. Dengan demikian responden memberikan tanggapan positif bila pelaksanaan pelayanan dari Kaha Tour and Travel sudah menunjukkan sikap tanggap terhadap persoalan yang dihadapi pelanggan dalam melaksanakan reservasi hotel serta kemampuan dan kecakapan dari para petugas *front liner* dalam memberikan pelayanan.

c. Keyakinan penerimaan pelayanan

Berdasarkan jawaban responden apabila dirata-ratakan atas dua buah pernyataan yang mereka jawab, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden (84,52 %) memberikan tanggapan yang menyatakan puas atas keyakinan mereka untuk menggunakan jasa pelayanan reservasi

hotel dari Kaha Tour and Travel. Dengan demikian responden memberikan tanggapan positif bahwa selama ini mereka meyakini Kaha Tour and Travel sebagai perusahaan yang mampu memberikan pelayanan terbaik atas kebutuhan mereka dalam melaksanakan reservasi hotel.

d. Empati pemberian pelayanan

Berdasarkan jawaban responden apabila dirata-ratakan atas tiga buah pernyataan yang mereka jawab, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden (94,44 %) memberikan tanggapan yang menyatakan puas atas sikap empati yang ditunjukkan pada saat pelayanan reservasi hotel oleh Kaha Tour and Travel kepada para pelanggannya. Dengan demikian responden memberikan tanggapan positif bahwa selama ini mereka merasa puas bahwa Kaha Tour and Travel dalam melayani kebutuhan mereka dalam melaksanakan reservasi hotel sudah mampu menunjukkan rasa empati, sehingga pelayanan dilakukan secara mendetail dan perusahaan sudah menyediakan mekanisme komplein pelayanan dan adanya kompensasi yang memuaskan dan layak apabila komplein tersebut berujung pada pembatalan pemesanan kamar yang tidak sesuai dengan selera konsumen.

e. Pelayanan yang berwujud

Berdasarkan jawaban responden atas satu buah pernyataan yang mereka jawab, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden (97,62 %) memberikan tanggapan yang menyatakan puas atas wujud lokasi pelayanan (*counter*) yang dimiliki oleh Kaha Tour and Travel berada pada lokasi yang strategis sehingga memudahkan pelaksanaan reservasi hotel kepada para pelanggannya. Dengan demikian responden memberikan tanggapan positif bahwa selama ini mereka merasa puas bahwa Kaha Tour and Travel sudah memiliki counter-counter pelayanan yang berlokasi strategis.

Untuk melihat parameter pelayanan yang paling dominan memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan, analisisnya dapat dilihat dalam tabel berikut.

Correlations

Parameter Uji		Handal	Respon	Yakin	Empati	Wujud	Puas
Handal	Pearson Correlation	1	.345**	.511**	.448**	.354*	.797**
	N	42	42	42	42	42	42
Respon	Pearson Correlation	.345*	1	.312*	.174	.412**	.597**
	N	42	42	42	42	42	42
Yakin	Pearson Correlation	.511**	.312*	1	.493**	.373*	.804**
	N	42	42	42	42	42	42
Empati	Pearson Correlation	.448**	.174	.493**	1	.412**	.844**
	N	42	42	42	42	42	42
Wujud	Pearson Correlation	.354*	.412**	.373*	.412**	1	.445**
	N	42	42	42	42	42	42
Puas	Pearson Correlation	.797**	.597**	.804**	.844**	.445**	1
	Sig. 2-tailed	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	42	42	42	42	42	42

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator pelayanan yang berempati (0,844) memiliki pengaruh yang paling kuat dalam memberikan tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan penjualan voucher hotel Kaha Tour and Travel yang dilaksanakan di TERMINAL 1 Bandara

Internasional Soekarno-Hatta dibandingkan dengan indikator lainnya. Kemudian diikuti oleh indikator Keyakinan (0,806), indikator keandalan (0,797) indikator berwujud (0,665) dan terakhir indikator kerespansifan (0,597).

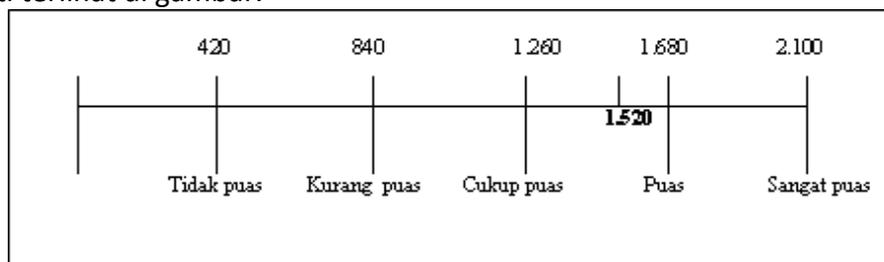
5. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis maka terlebih dahulu dihitung frekuensi dari tiap skala nilai yang diperoleh atas jawaban responden, yang hasilnya sebagai berikut:

- Jumlah responden yang menjawab nilai 5 x 84 = 420.
- Jumlah responden yang menjawab nilai 4 X 128 = 512.
- Jumlah responden yang menjawab nilai 3 X 178 = 534.
- Jumlah responden yang menjawab nilai 2 x 24 = 48.
- Jumlah responden yang menjawab nilai 1 x 6 = 6

Total penjumlahan perhitungan di atas adalah $420 + 512 + 534 + 48 + 6 = 1.520$. Nilai ini kemudian dimasukan ke dalam rumus sebagai berikut: % Kepuasan pelanggan = $[(1.520 : 2.100) \times 100\% = 72,38 \%$, dimana 2.100 merupakan nilai ideal apabila seluruh responden 42 orang) memberikan persepsi dengan nilai 5.

Dari hasil perhitungan didapat hasil persentase kepuasan pelanggan Kaha Tour and Travel atas pelaksanaan pelayanan penjualan voucher hotel di TERMINAL 1 Bandara Internasional Soekarno-Hatta adalah sebesar 72,38 %. Nilai persentase ini hasilnya lebih besar dari nilai kritis pengujian hipotesis, yaitu 60,00%. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan "Pelaksanaan pelayanan penjualan voucher hotel Kaha Tour and Travel yang dilaksanakan di TERMINAL 1 Bandara Internasional Soekarno-Hatta mampu memuaskan pelanggan, karena lebih dari 60% pelanggan merasa terpuaskan atas pelayanan yang mereka terima. Hipotesis ini dapat dibuktikan kebenarannya, karena tingkat pelaksanaan pelayanan penjualan voucher hotel Kaha Tour and Travel yang dilaksanakan di TERMINAL 1 Bandara Internasional Soekarno-Hatta mampu memuaskan pelanggan, karena lebih dari 60% pelanggan merasa terpuaskan atas pelayanan reservasi hotel yang mereka terima sudah dapat dinilai memuaskan oleh responden yang bertindak sebagai konsumen atau pelanggan atau masyarakat yang menerima pelayanan dari perusahaan. Nilai 1.520 apabila dimasukan ke dalam skala likert, hasilnya seperti terlihat di gambar.



Berdasarkan hasil konversi dan perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa jumlah tanggapan responden atas tingkat kepuasan pelanggan Kaha Tour and Travel atas pelaksanaan pelayanan penjualan voucher hotel di TERMINAL 1 Bandara Internasional Soekarno-Hatta mempunyai nilai 1.520. dari nilai tersebut memberikan gambaran di atas rata-rata, berdasarkan skala likert nilai tersebut dapat dikategorikan dalam kelas diantara cukup puas dengan puas.

KESIMPULAN

Dalam jasa pelayanan reservasi hotel dari perusahaan sejenis, dari tahun ke tahun menunjukkan perkembangan yang signifikan meningkat. Dalam perusahaan jasa, faktor pelayanan yang dalam penelitian ini menggunakan 5 parameter untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan berdasarkan responden dari kepuasan pelanggan, yaitu keandalan, koresponsifan, keyakinan, empati dan berwujud sudah dapat dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan Kaha Tour and Travel, dan kondisi harus mampu dipertahankan oleh perusahaan agar mampu memenangkan persaingan dengan kompetitor usaha sejenis.

Indikator empati menunjukkan dominasi pengaruh yang kuat dalam memberikan kontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang akan melaksanakan reservasi hotel di TERMINAL 1 Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Kondisi ini perlu ditingkatkan, karena menurut peneliti dalam menunjukkan performance perusahaan dalam bidang jasa yang membedakan adalah kualitas pelayanan, dimana semakin mendetail perhatian dan pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan maka perusahaan tersebut dianggap memiliki kualitas pelayanan yang baik dengan performance yang baik pula.

Dengan mempertimbangkan kondisi persaingan usaha dalam jasa reservasi hotel sebagai bagian dari bidang usaha tour and travel, maka peneliti menyarankan agar perusahaan untuk mencoba mengadakan promosi, sebab pada saat ini hampir perusahaan dalam bidang sejenis jarang melaksanakan promosi sebagai strategi penjualannya, baru sampai pada strategi lokasi yang strategis tempat pelayanan (counter) yang menjadi prioritas. Strategi promosi ini tidak hanya melalui discount, tapi perusahaan harus mencoba untuk melaksanakan promosi melalui iklan di media massa, atau dengan brosur atau leaflet.

Untuk mendapatkan feed back positif dari pelanggan, disarankan agar perusahaan membentuk forum pelanggan, sehingga sangat dimungkinkan bagi para pelanggan yang pernah menggunakan jasa perusahaan lain yang sejenis, dapat memberikan masukan yang positif bagi perusahaan.

Pengukuran kualitas pelayanan tidak hanya dapat dilaksanakan dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan dapat pula dilakukan dengan cara lain, seperti dengan mengukur lost customer analysis, ghost shopping, indeks kepuasan pelanggan, dan lain sebagainya. Karena itu, untuk mengoptimalkan manfaat hasil penelitian ini, disarankan agar perusahaan dapat melakukan riset lanjutan dengan metode yang berbeda dan pelaksanaannya dilakukan secara kontinyu, sehingga perusahaan mampu mengevaluasi kinerja dari organisasi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

Bacal Robert. 2002. *Performance Management*. PT. SUN. Jakarta.

Cristopher, H. 2002. *Managing Service*. New York: Prentice-Hall Englewood.

Elmore, Peterson & E Grosvenor Plowman, 2004. *Business Organization and Management*, Chicago: RD. Irwin Inc.

Engel, J. Kollat, David T. Blackwell, dan Paul Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam. Jilid 1. Binarupa Aksara. Jakarta.

- Kotler, Philip and G. A. 2002. *Principles of Marketing. Seventh Edition*. New Jersey. Prentice –Hall Inc.
- Prawitra, T. 2007. *Kepuasan Pelanggan sebagai Keunggulan Daya Saing: Konsep, Pengukuran, dan Implikasi Strategik*. Journal of Marketing. Vol.49.
- Salahudin, H. Djaslim & Oesman, Yevismarti, 1994. *Intisari Manajemen Pemasaran*. Media Iptek. Bandung.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Raja Grafindo. Jakarta.