

KUALITAS PELAYANAN WISATA RELIGI PADA ADVENTURE OF LIFE TOUR & TRAVEL JAKARTA

Anugerah Dwi Ester Kemas¹, Rudhi Achmadi²

¹Mahasiswa Prodi Perhotelan AKPINDO, ²Dosen, Prodi Perhotelan AKPINDO

¹anugerahester@gmail.com, ²rudhiachmadi@yahoo.com

Abstract

This research is a type of analytical descriptive research conducted at the Adventure of Life Tour & Travel Jakarta. This study is intended to examine consumer perceptions about service quality. Service quality has five dimensions which include direct tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The population of this research is consumers from Adventure of Life Tour & Travel, with a sample of 69 respondents and their sampling technique is an accidental sampling. The method of collecting data using a questionnaire that is distributed to consumers through Google form. The results of the study with a descriptive analysis of the percentage show the quality of service which includes direct tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy included in either category. Based on the researcher's test results, the average value for tangible indicators is 4.79, reliability indicators are 4.80, indicators are 4.82, indicators are assurance and 4.87, and indicators of empathy 4.75. The conclusion in this study is the quality values obtained by the Adventure of Life Tour & Travel are already in the "good" number with a value of 4.79. The author's suggestion is for the company to provide training and evaluation to employees so that the company can attract consumers' interests and benefit and so that the quality values that exist now can increase from good to very good.

Keywords: Quality of Service, Satisfaction, Tour & Travel

Latar Belakang

Indonesia telah menyambut perkembangan industry pariwisata melalui regulasi demi kepastian hukum berusaha. Undang-Undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata Bab 1 pasal 1 dinyatakan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang/kelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Menurut Murphy (1985) dalam

Pitana dan Gayatri (2005) pariwisata adalah keseluruhan dari elemen-elemen terkait (wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri dan lain-lain) yang merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut tidak permanen. Beberapa negara bergantung dari industri pariwisata ini sebagai sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa kepada wisatawan.

Jenis pariwisata minat khusus merupakan wisata ziarah yang berkaitan dengan kepercayaan atau adat istiadat masyarakat dan aktivitas keagamaan.

Wisata ziarah dapat dilakukan oleh perseorangan maupun rombongan. Perjalanan ke tempat-tempat suci dan dianggap penting bagi perkembangan iman orang atau komunitas yang bersangkutan, ke makam pemimpin yang diagungkan. Ziarah umat Kristen pertama kali dibuat untuk situs yang berhubungan dengan kelahiran, kehidupan, penyaliban dan kebangkitan Yesus. Umat Kristen berziarah ke tanah suci telah dilakukan sejak abad ke-4.

Wisata ziarah ini menjadi *trend* didukung oleh tingginya minat masyarakat dan transportasi yang sudah memadai. Mulai dari transportasi darat, udara dan laut. Munculnya biro perjalanan wisata yang menawarkan paket wisata ziarah ini dengan harga yang kompetitif. Maka wisata ini berkembang dengan pesat. Traveling merupakan pergerakan seseorang antara lokasi geografis yang relatif jauh, dan dapat melibatkan perjalanan dengan berjalan kaki, sepeda, mobil, kereta api, kapal, pesawat, atau cara lain, dengan atau tanpa bagasi, dan dapat menjadi salah satu cara atau round trip. Travel juga mencakup menginap yang relatif singkat. Pada intinya travel adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang untuk tujuan tertentu. Banyaknya minat masyarakat untuk melakukan perjalanan jauh, pemerintah mengizinkan siapapun untuk membuka perusahaan agen perjalanan selama memenuhi ketentuan.

Biro perjalanan wisata merupakan perusahaan menyelenggarakan usaha perjalanan yang menjual atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan. Salah satu travel biro *holylant* yaitu Adventure of Life tour & travel, menawarkan paket wisata ziarah. Pelayanan yang baik tentu akan menciptakan kesan yang baik bagi

konsumen. Sebagai penyedia jasa tentu akan berlomba-lomba membuat konsumen terus menggunakan jasa mereka baik meningkatkan kualitas produk maupun pelayanannya.

Sebagai biro perjalanan wisata yang menjual jasa, PT. Adventure of Life juga terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dalam rangka memberikan kepuasan kepada wisatawan. Kepuasan wisatawan atas pelayanan menjadi pemicu wisatawan akan datang kembali, bahkan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan perusahaan yang sama. Setiap perusahaan harus memikirkan pentingnya pelayanan wisatawan secara lebih matang. Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004).

Penelitian ini akan melakukan pengukuran terhadap kualitas layanan pelaksanaan ibadah Holyland (proses persiapan pelaksanaan, dan setelah pelaksanaan) di Adventure of Life Tour & Travel. Hasil pengukuran kualitas layanan akan dijadikan umpan balik dalam meningkatkan kepuasan wisatawan.

Tinjauan Pustaka

Wisata

Fandeli (2001) menjelaskan wisata adalah perjalanan atau sebagai dari kegiatan tersebut dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Sedangkan menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata bab 1 pasal 1 dinyatakan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi

tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Suwanto (2004) mendefinisikan wisata sebagai suatu proses berpergian yang bersifat sementara yang dilakukan seseorang untuk menuju ke tempat lain diluar tempat tinggalnya. Motif kepergiannya tersebut bisa karena kepentingan ekonomi, kesehatan, agama, budaya, sosial politik, dan kepentingan lainnya. Hal inilah yang dimanfaatkan dalam pengembangan bisnis wisata (Aaker & Leena, 2012).

Berdasarkan definisi wisata merupakan kegiatan yang dilakukan dengan meninggalkan tempat tinggalnya ke daerah tujuan wisata untuk sementara waktu dan bukan untuk menetap. Kegiatan perjalanannya bertujuan untuk menikmati layanan dan fasilitas yang dibutuhkan selama berada di luar tempat tinggalnya.

Wisata Ziarah

Ziarah juga berarti salah satu praktik sebagian besar umat beragama yang memiliki makna moral yang penting. Kadang-kadang ziarah dilakukan ke suatu tempat yang suci dan penting bagi keyakinan dan iman yang bersangkutan. Tujuannya adalah untuk mengingat kembali, meneguhkan iman atau menyucikan diri.

Purwadi (2006) menjelaskan tradisi ziarah merupakan suatu kebiasaan mengunjungi makam. Entah itu makam sanak saudara, leluhur, maupun makam yang dikeramatkan untuk mengirim kembang dan mendoakan orang yang telah meninggal kepada Tuhan. Hal ini merupakan tradisi ziarah dari para pendahulu yang tidak pernah tergoyahkan

oleh berbagai paham baru. Pemahaman mengenai kegiatan ziarah ke tempat-tempat suci tidak hanya sebagai wujud pelaksanaan ajaran agama semata, namun sudah menjadi budaya rutin yang harus dilakukan dalam kurun waktu tertentu. Tradisi ziarah merupakan warisan budaya turun menurun dan sebagian masyarakat mengkaitkannya dengan penghormatan terhadap orang yang mereka cintai atau hormati.

Pada umumnya wisata ziarah banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat, kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata ini banyak dilakukan perorangan atau rombongan ke tempat-tempat suci, ke makam orang-orang besar atau pemimpin yang di agungkan, ke bukit atau gunung yang dikeramatkan, ke tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda. Wisata ziarah dimaknai sebagai kegiatan wisata ke tempat yang memiliki makna khusus bagi umat beragama, biasanya berupa tempat ibadah yang memiliki kelebihan. Kelebihan ini misalnya dilihat dari sisi sejarah, adanya mitos dan legenda mengenai tempat tersebut, ataupun keunikan dan keunggulan arsitektur bangunannya. Perbedaan wisata ziarah dan wisata non ziarah terletak pada atraksi yang dituju dan kegiatan yang dilakukan. Namun semua itu tidak mengubah arti wisata yang pada umumnya berpergian ke suatu tempat yang diluar dari kebiasaannya.

Ciri-ciri Perjalanan Ziarah

Menurut Kasrul (2003) perjalanan wisata ziarah adalah suatu perjalanan dengan ciri-ciri tertentu sebagai berikut :

1. Perjalanan keliling yang kembali lagi ketempat asalnya.
2. Pelaku perjalanan hanya tinggal untuk sementara.
3. Perjalanan itu telah direncanakan terlebih dahulu.
4. Ada organisasi atau orang yang mengatur perjalanan tersebut
5. Terdapat unsur-unsur produk wisata.
6. Ada tujuan yang ingin dicapai dalam perjalanan wisata
7. Dilakukan dengan santai
8. Dilakukan perorangan atau rombongan.
9. Berkunjung ke tempat-tempat suci seperti makam
10. Melaksanakan ritual

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan (Supranto, 2006). Lebih jauh Kotler (2002) mendefinisikan pelayanan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas

pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Menurut Supriyono (2003), pelayanan yang berkualitas memiliki beberapa kriteria dan indikator sebagai berikut:

1. Tepat dan relevan, artinya pelayanan harus mampu memenuhi profesi, harapan dan kebutuhan individu atau masyarakat.
2. Tersedia dan terjangkau, artinya pelayanan harus dapat dijangkau oleh setiap orang atau kelompok yang mendapat prioritas.
3. Dapat menjamin rasa keadilan, artinya terbuka dalam memberikan perlakuan terhadap individu atau sekelompok orang dalam keadaan yang sama.
4. Dapat diterima, artinya pelayanan memiliki kualitas apabila dilihat dari teknis/cara, kualitas, kemudahan, kenyamanan, menyenangkan, dapat diandalkan, tepat waktu, cepat, responsif, dan manusiawi.
5. Ekonomis dan efisien, artinya dari sudut pandang pengguna pelayanan dapat dijangkau dengan tarif dan pajak oleh semua lapisan masyarakat.
6. Efektif, artinya menguntungkan bagi pengguna dan jasa lapisan masyarakat.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Tjiptono (2012) terdapat 5 dimensi kualitas layanan yaitu :

1. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas (gedung, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Berdasarkan lima dimensi tersebut dapat dikatakan bahwa kelima dimensi tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan yang dimana akan timbul sikap loyalitas atau kepercayaan konsumen.

Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis yaitu metode yang memberikan gambaran secara objektif dan sistematis secara aktual mengenai berbagai hal yang dilakukan oleh Adventure of Life Tour & Travel dengan didukung oleh data primer dan sekunder penulis mencoba menganalisa data tersebut guna mencari penyelesaian permasalahan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Adventure of Life Tour & Travel* yang membeli produk tour dari tahun 2018 sampai dengan 2020 yakni sebanyak 69 orang. Jumlah populasi dalam penelitian ini diambil dari banyaknya orang yang sudah pernah menggunakan Adventure of Life Tour & Travel. Peneliti menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011) Maka sampel yang

diteliti sebanyak 69 orang peserta Adventure of Life Tour & Travel. Adapun penelitian ini menggunakan sampling jenuh atau sensus. Menurut Sugiyono (2017) pengertian dari sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua populasi dijadikan sampel. Berdasarkan penjelasan di atas, maka yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh dari populasi yang diambil, yaitu konsumen yang pernah berangkat menggunakan Adventure of Life Tour & Travel.

Teknik Pengumpulan Data

Adanya faktor keterbatasan jarak dan pandemi covid-19, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan bantuan aplikasi *Google Form* untuk menyebarkan kuesioner secara cepat melalui link <https://forms.gle/hwS5Ra7EoYkqhTiSA>

Teknik Analisa Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik yaitu dengan mencari nilai rata-rata dari suatu data yang sudah dikumpulkan. Dengan nilai rata-rata tersebut dapat dilihat faktor mana yang paling dominan dari faktor yang lain. Untuk menghitung nilai mean dari suatu data, digunakan rumus sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

Keterangan :

X = nilai rata-rata (mean)

n = Jumlah responden

Xi = Jumlah nilai yang diberikan responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

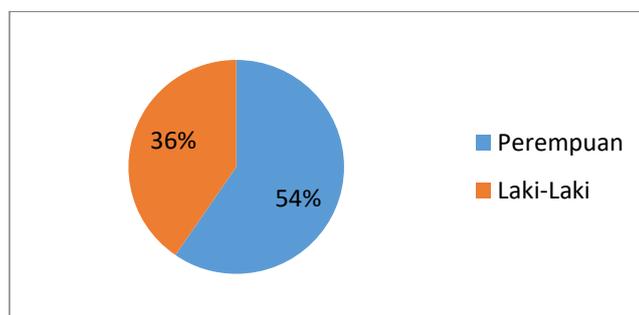
Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, profesi, dan jumlah pembelian paket wisata.

Analisis Deskriptif Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang berasal dari hasil penyebaran kuesioner di Adventure of Life Tour & Travel.

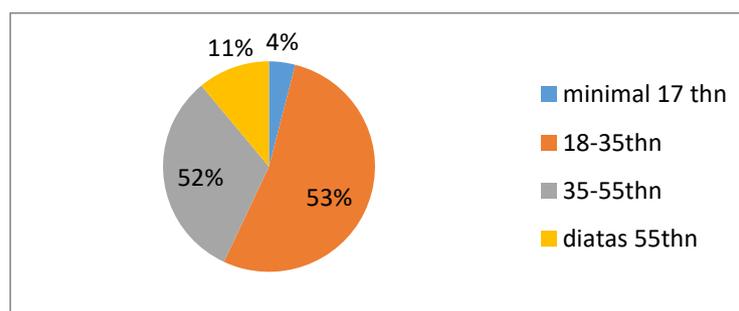
Berdasarkan jenis kelamin ditemukan bahwa jumlah responden perempuan lebih besar dari responden laki-laki. Dari Gambar 1 memberi informasi jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dimana ditemukan responden perempuan sebanyak 37 orang (54%) dan responden laki-laki sebanyak 32 orang (36%). Dapat disimpulkan bahwa analisis responden berdasarkan jenis kelamin perempuan lebih banyak dikarenakan perempuan memang lebih suka *travelling*, hal ini diperkuat oleh hasil survei “Well Traveled Survey”.



Gambar 1 Profil Responden berdasarkan jenis kelamin
 Sumber : Olah Data Penelitian,2020

Berdasarkan klarifikasi data responden menurut usianya, maka dapat dilihat dari Gambar 2. Dapat dilihat bahwa terdapat 4 klarifikasi profil responden berdasarkan usia. 4% dari responden berusia minimal 17 tahun, 53% responden berada di usia 18 – 35 tahun, 32%

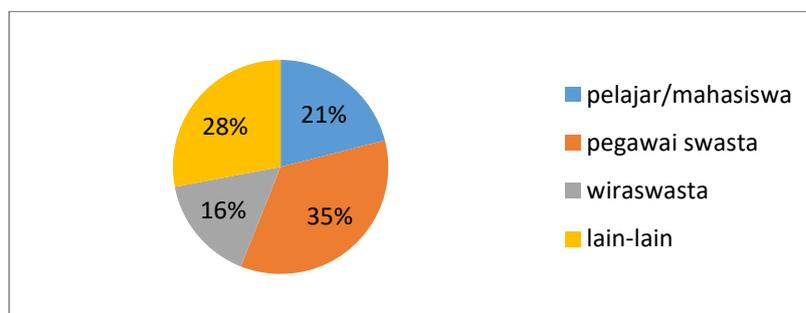
responden yang berusia 36 – 55 tahun, dan 11% berusia diatas 55 tahun. Persentase tertinggi ada pada usia 18-35 tahun, jumlah ini dipengaruhi oleh jenis paket wisata yang mengacu pada objek-objek wisata yang lebih banyak berjalan kaki daripada menaiki transportasi.



Gambar 2 Profil responden berdasarkan usia
 Sumber : Olah Data Peneliti,2020

Dalam penelitian ini juga terdapat pengelompokan data responden berdasarkan profesinya. Hal tersebut dapat dilihat di Gambar 3. Dari 69 responden yang digunakan dalam penelitian ini jika diklarifikasi menurut profesi maka akan dihasilkan persentase 21% pelajar/mahasiswa, responden pegawai swasta 35%, responden wiraswasta 16%

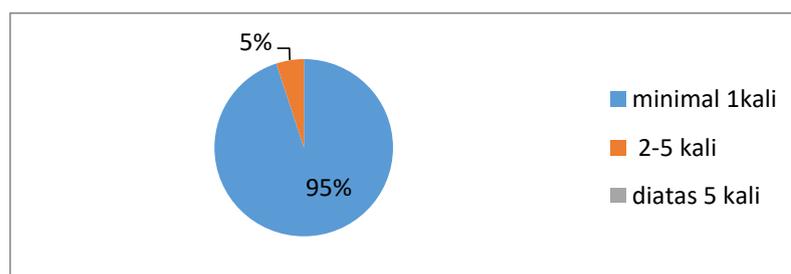
dan lain-lain 28%. Dapat disimpulkan bahwa analisis responden berdasarkan profesi lebih besar pegawai swasta dikarenakan responden yang berlatar belakang pegawai di pengaruhi oleh keinginan untuk mengisi waktu luang, rekreasi diri dan melepaskan diri sejenak dari kejenuhan rutinitas pekerjaan setiap hari kerja.



Gambar 3 Profil responden berdasarkan profesi

Sumber : Olah Data Peneliti,2020

Jumlah pembelian paket wisata diklarifikasikan menjadi 3 dan memperoleh data 95% untuk satu kali pembelian paket wisata, 5% untuk pembelian kedua sampai ke lima paket wisata dan tidak ada responden untuk pembelian diatas lima kali. Dapat disimpulkan bahwa analisis responden berdasarkan jumlah pembelian paket wisata lebih besar untuk pembelian pertama kali karena travel ini terbilang masih baru maka baru sedikit pengalaman atau testimoni dari konsumen.



Gambar 4 Profil Responden berdasarkan Jumlah Pembelian Paket Wisata

Sumber : Olah Data Peneliti,2020

Penilaian Kualitas Pelayanan pada Adventure of Life Tour & Travel

Tangible (Bukti Fisik)

Tabel 1. Tangible (Bukti Fisik)

No.	Pertanyaan	Skala Penilaian					Total
		SB (5)	B (4)	CB (3)	TB (2)	STB (1)	
1	AOL Tour memberikan perlengkapan tour (travel bag, jaket, topi,dll) yang menarik	59	10	0	0	0	69
		85%	15%	0%	0%	0%	100%
2	AOL Tour menyediakan obat-obatan umum untuk dipakai di perjalanan jika ada yang sakit	54	14	1	0	0	69
		78%	21%	1%	0%	0%	100%
3	Tour Leader berpenampilan bersih dan rapi	54	14	1	0	0	69
		78%	21%	1%	0%	0%	100%

Sumber : Olah Data Peneliti,2020

Untuk menghasilkan pelayanan yang baik kepada konsumen maka perusahaan harus memberikan bentuk pelayanan yang maksimal dan memuaskan agar konsumen datang kembali untuk membeli paket wisata yang dijual.

Seluruh responden memberikan jawaban positif atas kemampuan AOL Tour memberikan perlengkapan tour (travel bag, jaket, topi, dll) yang menarik. Perlengkapan tour yang diterima oleh peserta dalam kondisi bagus dan peserta akan langsung mendapatkan perlengkapan tour ini saat melakukan pelunasan.

AOL Tour juga menyediakan obat-obatan umum untuk dipakai di perjalanan jika ada yang sakit. Kesiapan ini direspon positif oleh 99% responden.

Tidak hanya dituntut kemampuan kepemanduan, seorang tour leader juga wajib berpenampilan bersih dan rapih. Saat keberangkatan, AOL Tour mewajibkan tour leader dan peserta mengenakan warna busana yang sama dan jaket yang disediakan oleh AOL Tour. Penilaian responden terhadap penampilan tour leader juga positif.

Reliability (Kehandalan)

Tabel 2. Reliability (Kehandalan)

No.	Pertanyaan	Skala Penilaian					Total
		SB (5)	B (4)	CB (3)	TB (2)	STB (1)	
1	Kemampuan pemandu wisata dalam memberikan penjelasan mengenai objek wisata	55 80%	14 20%	0 0%	0 0%	0 0%	69 100%
2	Kemampuan pemandu wisata untuk selalu tepat waktu dalam berwisata	55 80%	14 20%	0 0%	0 0%	0 0%	69 100%
3	Kemampuan pemimpin tour dalam mengatur rombongan saat berwisata	57 83%	12 17%	0 0%	0 0%	0 0%	69 100%

Sumber : Olah Data Peneliti, 2020

Selain pemimpin wisata, pemandu wisata juga berperan penting dalam pelaksanaan wisata. Pemandu wisata lokal yang menemani peserta sudah menjelaskan dengan baik sehingga membuat responden lebih memahami cerita dibalik objek yang dikunjungi dan memilih "sangat baik" di kuesioner dengan persentase 80%. Selain itu pemandu wisata dituntut untuk selalu tepat waktu dalam berwisata

Ketepatan waktu dapat ditangani dengan baik oleh pemandu wisata yang menyebabkan kelancaran wisata sehingga

responden menilai positif pada butir pertanyaan ini. Kemampuan ini menyangkut juga ketepatan untuk melaksanakan tur sesuai itinerary.

Kemampuan pemimpin tour dalam mengatur rombongan saat berwisata. Kemampuan dalam mengatur rombongan juga merupakan poin penting dalam berwisata. Pemimpin tour dinilai baik saat mengatur rombongan baik saat datang ke objek wisata maupun saat di bandara dan hotel sehingga tidak terjadi kepadatan saat wisata dengan wisatawan lainnya.

Responsiveness (Ketanggapan)

Tabel 3. Responsiveness (Ketanggapan)

No.	Pertanyaan	Skala Penilaian					Total
		SB (5)	B (4)	CB (3)	TB (2)	STB (1)	
1	Kemampuan AOL Tour & Travel memberikan pengarahan yang jelas sebelum melakukan perjalanan	55	13	1	0	0	69
		80%	19%	1%	0%	0%	100%
2	Karyawan AOL Tour & Travel selalu bertindak cepat bila konsumen membutuhkan	53	16	0	0	0	69
		77%	23%	0%	0%	0%	100%
3	Tour Leader mampu membantu konsumen jika terjadi kendala	57	12	0	0	0	69
		83%	17%	0%	0%	0%	100%

Sumber : Olah Data Peneliti,2020

Kemampuan AOL Tour & Travel memberikan pengarahan yang jelas sebelum melakukan perjalanan. Bimbingan yang dilakukan oleh perusahaan sebelum keberangkatan dinilai positif oleh responden. Tidak hanya pengarahan mengenai barang-barang bawaan, tetapi juga pengenalan dengan objek-objek wisata yang akan dikunjungi. Pada butir pertanyaan ini, responden menilai sangat baik dengan persentase 80%

Karyawan AOL Tour & Travel selalu bertindak cepat bila konsumen membutuhkan. Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari suatu perjalanan

wisata. Pada butir ini perusahaan dinilai baik oleh responden karena perusahaan bertindak cepat bila konsumen membutuhkan sesuatu baik dalam pengurusan dokumen sebelum keberangkatan, kebutuhan konsumen saat perjalanan dan setelah perjalanan selesai.

Tour Leader mampu membantu konsumen jika terjadi kendala direspon positif oleh wisatawan. Kendala yang dihadapi konsumen dinilai mampu ditangani dengan baik oleh tour leader. Sehingga 83% responden memilih sangat baik pada butir pertanyaan ini.

Assurance (Jaminan dan Kepastian)

Tabel 4. Assurance (Jaminan dan Kepastian)

No.	Pertanyaan	Skala Penilaian					Total
		SB (5)	B (4)	CB (3)	TB (2)	STB (1)	
1	AOL Tour & Travel memberikan jaminan berupa kenyamanan, keselamatan dalam berwisata	55	13	1	0	0	69
		80%	19%	1%	0%	0%	100%
2	Objek yang dituju sesuai dengan itinerary/jadwal perjalanan yang sudah disepakati	59	10	0	0	0	69
		86%	14%	0%	0%	0%	100%
3	Hotel dan transportasi sesuai dengan yang tertera di dalam itinerary	54	15	0	0	0	69
		78%	22%	0%	0%	0%	100%

Sumber : Olah Data Peneliti,2020

AOL Tour & Travel dinilai mampu memberikan jaminan berupa kenyamanan, keselamatan dalam berwisata dengan memberikan perlindungan berupa asuransi perjalanan dengan agen yang bekerjasama dengan perusahaan.

Objek yang dituju sesuai dengan itinerary/jadwal perjalanan yang sudah disepakati. Jadwal perjalanan atau *itinerary* merupakan kontrak antara konsumen dengan perusahaan. 86%

responden sudah membuktikan bahwa objek yang dituju sudah sesuai dengan jadwal perjalanan yang sudah disepakati.

Hotel dan transportasi yang digunakan sesuai dengan yang tertera di dalam itinerary dan transportasi juga berperan penting dalam berwisata dan 100% responden sudah membuktikan bahwa hotel dan transportasi yang dijanjikan sudah sesuai dengan yang tertera di dalam itinerary.

Empati

Tabel 5. Empati

No.	Pertanyaan	Skala Penilaian					Total
		SB (5)	B (4)	CB (3)	TB (2)	STB (1)	
1	AOL Tour & Travel selalu peduli terhadap keluhan konsumen	51 74%	17 25%	1 1%	0 0%	0 0%	69 100%
2	AOL Tour & Travel selalu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menghubungi AOL Tour & Travel	52 75%	17 25%	0 0%	0 0%	0 0%	69 100%
3	Keramahan pemimpin tour saat berwisata	54 78%	15 22%	0 0%	0 0%	0 0%	69 100%

Sumber : Olah Data Peneliti, 2020

AOL Tour & Travel selalu peduli terhadap keluhan konsumen. Kepedulian AOL Tour terhadap konsumen memberikan respon baik dari responden, tidak hanya saat berwisata namun saat pra-keberangkatan dan saat kepulangan AOL Tour peduli terhadap keluhan-keluhan yang konsumen berikan dan berusaha untuk tetap memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen.

AOL Tour & Travel selalu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menghubungi AOL Tour & Travel.

Mudahnya akses komunikasi yang ada, AOL Tour dinilai sangat baik oleh 75% responden. Ada beberapa kontak yang tertera di dalam brosur maupun media sosial yang bisa konsumen akses dan hubungi saat jam kerja perusahaan.

Selama memimpin tur, *tour leader* dituntut untuk ramah terhadap peserta, 78% responden menilai pemimpin tour sudah ramah pada saat berwisata yang membuat perjalanan dapat dijalani dengan sukacita.

Tabel 6. Hasil Rekapitulasi Angket

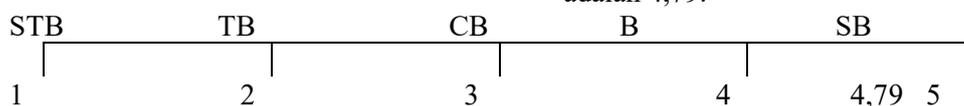
No.	Pertanyaan	Skala Penilaian					Total	Rata-rata
		SB	B	CB	TB	STB		
1.	AOL Tour memberikan perlengkapan tour (travel bag, jaket, topi,dll) yang menarik	295	40	0	0	0	335	4.85
2.	AOL Tour menyediakan obat-obatan umum untuk dipakai di perjalanan jika ada yang sakit	270	56	3	0	0	329	4.76
3.	Tour Leader berpenampilan bersih dan rapi	270	56	3	0	0	329	4.76
4.	Kemampuan pemandu wisata dalam memberikan penjelasan mengenai objek wisata	275	56	0	0	0	331	4.80
5.	Kemampuan pemandu wisata untuk selalu tepat waktu dalam berwisata	275	56	0	0	0	331	4.80
6.	Kemampuan pemimpin tour dalam mengatur rombongan saat berwisata	285	48	0	0	0	333	4.82
7.	Kemampuan AOL Tour & Travel memberikan pengarahan yang jelas sebelum melakukan perjalanan	275	52	3	0	0	330	4.78
8.	Karyawan AOL Tour & Travel selalu bertindak cepat bila konsumen membutuhkan	265	64	0	0	0	329	4.76
9.	Tour Leader mampu membantu konsumen jika terjadi kendala	285	48	0	0	0	333	4.82
10.	AOL Tour & Travel memberikan jaminan berupa kenyamanan, keselamatan dalam berwisata	275	52	3	0	0	330	4.78
11.	Objek yang dituju sesuai dengan itinerary/jadwal perjalanan yang sudah disepakati	295	40	0	0	0	335	4.85
12.	Hotel dan transportasi sesuai dengan yang tertera di dalam itinerary	260	75	0	0	0	335	4.85
13.	AOL Tour & Travel selalu peduli terhadap keluhan konsumen	255	68	3	0	0	326	4.72
14.	AOL Tour & Travel selalu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menghubungi AOL Tour & Travel	260	68	0	0	0	328	4.75
15.	Keramahan pemimpin tour saat berwisata	270	60	0	0	0	330	4.78
TOTAL							4964	71.88

Berdasarkan hasil rekapitulasi angket diatas, dapat diketahui secara keseluruhan diperoleh angka rata-rata nilai kepuasan pelanggan adalah sebesar 71,88 yang diperoleh dari perhitungan, dengan menggunakan metode analisis terhadap mutu pelayanan mengacu pada formula sebagai berikut :

$$\text{Nilai mutu pelayanan} := \frac{\sum Ns}{a}$$

$$= \frac{71,88}{15} = 4,79$$

Dengan keterangan :



Kualitas Pelayanan Adventure of Life Tour & Travel

Gambar 5. Interval rentang skala Likert pada kualitas pelayanan Adventure of Life Tour & Travel Jakarta

Sumber : Olah Data Peneliti,2020

Berdasarkan gambar diatas, kualitas pelayanan Adventure of Life Tour & Travel Jakarta dapat dinilai “Baik”. Nilai ini sudah mendekati “sangat baik” yang berarti mayoritas konsumen paket wisata merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Setelah nilai masing-masing variabel yang bersangkutan, selanjutnya nilai ini dibandingkan dengan nilai standar yang sudah didapat 4,79. Dengan penelitian apabila nilai rata-rata suatu pertanyaan $\geq 4,79$ maka penilaian responden pada pertanyaan ini adalah positif, namun apabila nilai rata-rata suatu pertanyaan $\leq 4,79$ maka penilaian responden pada pertanyaan tersebut adalah negatif.

Setelah nilai masing-masing indikator diteliti, terdapat 7 butir pertanyaan yang

$\sum N$: rata-rata nilai yang diberikan responden

a : jumlah variabel yang membentuk suatu indikator

Berdasarkan penelitian diatas, peneliti membuat interval berdasarkan skala Likert, dengan menggunakan rumus (Skor Perkiraan x Jumlah responden) ,Sangat Baik (5), Baik (4), Cukup Baik (3), Tidak Baik (2), Sangat Tidak Baik (

Jumlah hasil rata-rata pelayanan di Adventure of Life Tour & Travel Jakarta adalah 4,79.

memiliki nilai sama dengan atau lebih dari nilai rata-rata, yang dapat dilihat:

1. AOL Tour memberikan perlengkapan tour (travel bag, jaket, topi,dll) yang menarik (4,85). Responden menerima perlengkapan tour dalam keadaan yang baik sehingga pada butir pertanyaan ini sudah memenuhi nilai mutu kualitas yang baik.
2. Kemampuan pemandu wisata dalam memberikan penjelasan mengenai objek wisata (4,80). Penguasaan materi pemandu wisata saat berwisata memberikan kepuasan kepada responden sehingga butir ini memenuhi nilai mutu kualitas.
3. Kemampuan pemandu wisata untuk selalu tepat waktu dalam berwisata (4,80). Ketepatan waktu yang diatur oleh pemandu wisata membuat wisata

dapat berjalan baik sehingga tidak ada objek yang dilewatkan.

4. Kemampuan pemimpin tour dalam mengatur rombongan saat berwisata (4,82) . Pemimpin tour dapat mengatur rombongan dengan baik sehingga tidak terjadi kepadatan saat berkunjung ke suatu objek wisata.
5. Tour Leader mampu membantu konsumen jika terjadi kendala (4,82). Inisiatif dan kepekaan pemimpin tour dalam membantu konsumen sudah baik sehingga responden merasa terbantu dan butir pertanyaan ini memenuhi nilai mutu kualitas.
6. Objek yang dituju sesuai dengan itinerary/jadwal perjalanan yang sudah disepakati (4,85). Objek yang dituju sudah sesuai dengan yang ada di jadwal perjalanan sehingga memberikan nilai plus bagi AOL Tour & Travel.
7. Hotel dan transportasi sesuai dengan yang tertera di dalam itinerary (4,85). Hotel dan transportasi juga sudah sesuai maka responden memberikan nilai yang membuat butir pertanyaan ini lulus nilai mutu kualitas.

Namun tetap ada beberapa hal yang harus ditingkatkan agar konsumen kembali membeli paket wisata yang dijual oleh perusahaan.

Tabel 7

Hasil Rata-Rata Indikator	
Indikator	Rata-rata
Bukti Fisik	4,79
Kehandalan	4,80
Ketanggapan	4,82
Jaminan dan Kepastian	4,87
Empati	4,75
Jumlah	24,03
	4,80

Berdasarkan tabel hasil rata-rata indikator didapat jumlah 23,99. Jumlah rata-rata indikator pertama berjumlah 4,79. Jumlah indikator kedua 4,80. Indikator ketiga berjumlah 4,78. Jumlah 4,87 terdapat pada indikator ke 4 sedangkan jumlah 4,75 ada di indikator ke 5. Dan memiliki nilai rata-rata indikator yaitu 4,79.

Namun masih terdapat beberapa butir pertanyaan yang belum memenuhi nilai mutu kualitas sebagai berikut :

1. AOL Tour menyediakan obat-obatan umum untuk dipakai di perjalanan jika ada yang sakit (4,76). Hal ini disebabkan terbatasnya ketersediaan obat-obatan yang dimiliki oleh pemimpin tour. Obat-obatan yang tersedia hanya obat-obatan umum karena setiap peserta pasti memiliki riwayat kesehatan yang berbeda-beda.
2. Tour Leader berpenampilan bersih dan rapi (4,76). Responden menilai bahwa untuk segi penampilan, harus lebih ditingkatkan lagi seperti penggunaan seragam.
3. Kemampuan AOL Tour & Travel memberikan pengarahan yang jelas sebelum melakukan perjalanan (4,78). Hal ini terjadi diperkirakan pemberi materi bimbingan belum menguasai materi yang ada sehingga responden belum merasa jelas saat bimbingan.
4. Karyawan AOL Tour & Travel selalu bertindak cepat bila konsumen membutuhkan (4,76). Hal ini diperkirakan terjadi karena banyaknya konsumen yang menghubungi saat yang bersamaan sehingga butuh waktu untuk karyawan AOL Tour dalam menghubungi kembali konsumennya.
5. AOL Tour & Travel memberikan jaminan berupa kenyamanan,

keselamatan dalam berwisata (4,78). AOL Tour harus lebih meyakinkan konsumen perihal jaminan kenyamanan dan keselamatan dalam berwisata agar konsumen dapat lebih menikmati dalam berwisata.

6. AOL Tour & Travel selalu peduli terhadap keluhan konsumen (4,72). Keluhan yang diberikan konsumen sebaiknya lebih dapat diterima untuk AOL Tour dapat lebih baik kedepannya.
7. AOL Tour & Travel selalu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menghubungi AOL Tour & Travel (4,75). Akses komunikasi yang harus ditingkatkan oleh perusahaan agar konsumen lebih mudah dalam menghubungi AOL Tour.
8. Keramahan pemimpin tour saat berwisata (4,78). Keramahan pemimpin tour juga merupakan poin penting yang harus dilakukan.

Jika berdasarkan indikatornya, maka indikator yang belum memenuhi rata-rata adalah bukti fisik (4,79) dan empati (4,75). Upaya yang perlu dilakukan oleh manajemen. Ada hal mendasar yang perlu dengan memperbaharui perlengkapan tour seperti *travel bag*, peta, buku panduan dan bukti fisik lainnya agar lebih menarik dalam segi desain, lebih variatif dalam pemilihan warna sehingga perlengkapan tour yang ada lebih *eyecatching*. Bukan hanya untuk peserta, pemimpin tour juga lebih baik difasilitasi dengan seragam agar lebih mudah dikenali oleh konsumen dan perlengkapan tour lainnya guna meningkatkan kualitas pelayanan.

Selain itu dalam pelayanan para pemandu perlu bimbingan memberi perhatian (Simpati dan Empati) kepada peserta. Memberikan perhatian secara

pribadi kepada peserta baik, akan, saat dan setelah menggunakan jasa, sebagai contoh adalah menyapa para peserta yang datang dan ingin mendaftar atau telepon dengan sopan dan ramah, menawarkan bantuan, melayani dengan sungguh-sungguh, mengingatkan tentang jadwal mulai dari prosesi pendaftaran, pembuatan paspor dan visa, sampai beberapa hari sebelum hari pemberangkatan menuju bandara dengan cara via media sosial dan telepon. Perusahaan memberikan pelatihan khusus kepribadian untuk memberikan tentang pelayanan yang baik dan cara yang benar dalam menghadapi keluhan dari pelanggan secara berkala. Dan perlunya peningkatan kemampuan para karyawan dengan mengikuti pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh organisasi-organisasi pariwisata sehingga dapat memperbaharui pengetahuan dan kemampuan karyawan dan mencapai karyawan yang memiliki pelayanan prima.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai analisis Kualitas Pelayanan Wisata Religi pada Adventure of Life Tour & Travel, maka penulis mendapatkan hasil kuesioner yang dapat diterima oleh responden dan berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan pada Adventure of Life Tour & Travel dapat dikategorikan “Baik” dengan rata-rata 4,79 yang memiliki makna bahwa kualitas pelayanan pada Adventure of Life Tour & Travel sudah mendekati sangat baik. Indikator kualitas pelayanan yang paling kuat di travel ini adalah *Assurance* (Jaminan dan Kepastian) yang terlihat dari hasil rata-

- rata indikator yang paling besar yaitu 4,87. Dan indikator yang paling kecil terlihat dari indikator Empati yaitu 4,75 yang berarti Adventure of Life Tour & Travel harus tetap mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen.
2. Upaya yang dilakukan oleh Adventure of Life Tour & Travel untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu lebih memfasilitasi baik konsumen dan pemimpin tour serta lebih memberikan perhatian yang ekstra kepada konsumen. Perusahaan juga memberikan pelatihan mengenai kualitas pelayanan kepada karyawan secara berkala agar karyawan lebih menguasai pekerjaannya dan memiliki pelayanan prima yang akan berdampak pada citra perusahaan itu sendiri.

Dalam rangka mencapai pelayanan prima, beberapa hal perlu dilakukan antara lain: Perlunya dilaksanakan beberapa evaluasi bagi karyawan untuk mengetahui kemajuan atau kemunduran dalam beberapa fasilitas dan pelayanan agar pelanggan yang pernah menggunakan jasa perusahaan ini dapat membeli kembali paket wisata dan pelanggan yang baru dapat membeli paket wisata yang sudah dinilai baik oleh pelanggan yang lama. Selain itu, perlu ditingkatkan indikator Empati agar para pelanggan yang berkunjung dapat merasakan kepuasan yang maksimal. Karena dilihat dari rata-rata indikator dari kuesioner yang telah disebar kepada responden nilai rata-rata Empati paling kecil dibanding nilai rata-rata indikator lainnya.

Referensi

- Aarikka-Stenroos, Leena. 2012. From new-product development to commercialization through networks. *Journal of Business Research*, ISSN 01482963, DOI 10.1016/j.jbusres.2011.05.023
- Fandeli, C. 2001. *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta : Liberty.
- Kasrul, M. 2003. *Penyelenggaraan Operasi Perjalanan Wisata*. Jakarta: PT. Grasindo
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Pitana, I. Gede dan Gayatri, Putu G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta : Andi.
- Purwadi dkk. 2006. *Jejak Para Wali dan Ziarah Spiritual*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Supranto, Johannes. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Undang-undang Republik Indonesia No.10 tahun 2009 tentang Kepariwisata.