ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA BIRO PERJALANAN PADA PT. MITRAWIRA ANEKAGUNA WISATA JAKARTA

SKRIPSI

Program Studi Manajemen S-1

Nama : MAULANA

NIM : 0310211-045

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2007

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : **MAULANA**

NIM : 0310211-045

Program Studi : Manajemen S 1

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA BIRO PERJALANAN PT. MITRAWIRA ANEKAGUNA WISATA JAKARTA**

Disahkan Oleh :

Pembimbing

(Dra. Yuli Harwani, MM)
Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi,

(Drs. Hardi Mulya, M.Si)
Tanggal :

Ketua Jurusan Manajemen S1,

(Tafiprios, SE., M.Si)
Tanggal :

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah S.W.T yang telah memberi rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi program Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dengan berbagai pertimbangan penulis telah memilih dan menetapkan judul skripsi ini, yaitu " **Analisis Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Dalam Menggunakan Jasa Perjalanan Pada PT. MITRAWIRA ANEKAGUNA WISATA Jakarta".**

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut :

1. Kepada **Allah S.W.T.,** yang telah memberikan kemudahan, kekuatan, kesehatan, kesabaran, tambahan ilmu pengetahuan dan lain sebagainya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, Amin.
2. Orang tua penulis, **Bapak (Alm) Moch Nuch** dan **Ibu Azemah** tercinta yang telah banyak memberikan dukungannya, dan do'anya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini serta kakakku **Alamsyah** dan adikku **Mulyani, Rahmawati, Rohmaini Sari Dewi, dan Emah Amalia Rizki,** baik moril maupun meteriil, terima kasih atas semua dukungan dan bantuannya.
3. **Bapak H. Probosutedjo,** selaku Ketua Yayasan Menaya Bakti.

4. **Bapak Dr. Ir. H. Suharyadi, M.S.,** selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
5. **Bapak Drs.Hardi Mulya, SE., AK., M.Si.,** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
6. **Bapak Tafiprios, SE., MM.,** selaku Ketua Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana, yang telah sabar serta memberikan banyak ilmu kepada penulis selama perkuliahan.
8. **Ibu Dra. Yuli Harwani MM.,** selaku Dosen Pembimbing Materi Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana yang telah bersedia meluangkan waktu dan kesabaran memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
9. **Bapak, Prawira Suryaatmadja** selaku Direktur **PT. Mitrawira Anekaguna Wisata** yang telah mengijinkan penulis dalam melakukan riset penelitian.
10. **Fanny Alfiani** tersayang yang telah memberikan dukungan dan motivasi serta do'a kapada penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Aku takkan melupakan kehadiranmu setiap saat dan selama-lamanya.
11. **Bapak Usman** beserta keluarga terutama **Ratih Usmawati** yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Kepada seluruh teman-teman dikampus yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam hal penulisannya yang mungkin masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik serta saran dari berbagai pihak guna kesempurnaan skripsi ini.

Jakarta, September 2007

Penulis,

(Maulana)

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI ……. i

KATA PENGANTAR…… ii

DAFTAR ISI…….. v

DAFTAR TABEL……..... viii

DAFTAR GAMBAR……..... x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang masalah ……... 1

B. Perumusan Masalah ……..... 3

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian ……..... 3

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran Dan Konsep Pemasaran ……...…. 5

1. Pengertian Pemasaran …… 5

2. Konsep Pemasaran ……..... 6

B. Pengertian Bauran Pemesaran.……..... 9

C. Pengertian JasaDan Karakteristik Jasa Pada Biro Perjalanan … 10

1. Pengertian Jasa …….. 10

2. Karakteristik Jasa Pada Biro Perjalanan ……..…….. 11

D. Pengertian Kepuasan Konsumen ……. 12

E. Nilai Kepuasan Konsumen …….……..... 13

F. Faktor-Faktor Kepuasan Bagi Konsumen ……. 16

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum …….. 19

1. Lokasi Penelitian ……..... 19

2. Sejarah Singkat Perusahaan ..……..…….. 19

3. Struktur Organisasi Perusahaan ……..... 21

4. Bidang Usaha Perusahaan ……..... 24

B. Metode Penelitian ……. 26

C. Sampel Penelitian …….. 26

D. Definisi Operasional Variabel ……..... 27

E. Metode Pengumpulan Data ……..... 28

F. Metode Analisis Data …… 28

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Faktor-Faktor Yang Diprioritaskan Sebagai Strategi Kepuasan konsumen Pada PT. M A Wisata …..... 30

B. Analisis Karakteristik Responden ……..... 32

C. Analisis Penilaian Konsumen Pada PT. M A Wisata……. 34

D. Analisis Penentu Kepuasan Kombinasi Atribut Yang Menentukan Kepuasan Konsumen…… …… 41

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan ……..... 49

B. Saran …….. 50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1. Karakteristik Responden …… 33

2. Penilaian Responden Terhadap Layanan Personil Ticketing PT. MA Wisata ……..……. 34

3. Penilaian Responden Terhadap Layanan Personil Messanger PT. MA Wisata …….. 35

4. Penilaian Responden Terhadap Customer Service PT. MA Wisata……. 35

5. Penilaian Responden Terhadap Fasilitas Dalam Ruangan PT. MA Wisata Seperti AC ……...…… 36

6. Penilaian Responden Terhadap Fasilitas Ruang Tunggu Atau Tempat Duduk Di PT. MA Wisata …….. 37

7. Penilaian Responden Terhadap Fasilitas Parkir PT. MA Wisata …… 37

8. Penilaian Responden Terhadap Fasilitas Antar Jemput Ticket PT. MA Wisata ……..……. 38

9. Penilaian Responden Terhadap Kredibilitas Atau Reputasi PT. MA Wisata Selama Ini ……..…… 39

10. Penilaian Responden Terhadap Lokasi PT. MA Wisata Yang Berada Di Daerah Perkantoran ……..…….. 40

11. Penilaian Responden Terhadap Lokasi PT. MA Wisata Yang Mudah Ditemui …….……. 40

12. Penilaian Responden Terhadap Tarif Ticket Perjalanan Yang Telah Ditentukan Oleh PT. MA Wisata…… 40

13. Penilaian Responden Terhadap Tarif Voucher Hotel Yang Telah Ditetapkan Oleh PT. MA Wisata …….. 41
14. KMO and Bartlett's Test ……..…… 42
15. Dua Faktor, Eigenvalue dan Persentase Varians …….. 43
16. Rotated Component Matrix ……..... 44
17. Faktor Penentu Kepuasan dan Kontribusinya Terhadap Penelitian …….. 45

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1.1 Konsep Pemasaran …….. 6

2.2 Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Konsumen ……. 14

4.1 Component Plot In Rotated Space …….. 47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang sedemikian cepat dan teknologi yang semakin canggih akhir-akhir ini telah membuahkan banyak keuntungan dan kemudahan bagi banyak orang. Salah satu contoh yang paling mudah dilihat adalah dibidang transportasi. Perkembangan teknologi dibidang transportasi telah memudahkan banyak orang untuk mencapai suatu tujuan dengan lebih cepat dan efisien. Khususnya bagi mereka yang menggunakan jasa perjalanan udara dengan menggunakan pesawat terbang. Hal inilah yang kemudian memicu persaingan diantara banyak maskapai penerbangan untuk memberikan pelayanan dan fasilitas yang dapat memuaskan penumpang. Karena dengan pelayanan yang memuaskan akan selalu menarik minat penumpang untuk menggunakan jasa maskapai tersebut.

Jasa biro perjalanan wisata merupakan salah satu jenis dari usaha jasa pariwisata sebagaimana yang telah diatur dalam ketentuan Undang-Undang Republik Indonesia No. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan, dimana yang dimaksud dengan usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata, dan usaha lain yang terkait dibidang tersebut.

Persaingan dalam bidang transportasi juga memunculkan banyak biro jasa perjalanan atau lebih dikenal masyarakat luas dengan sebutan biro jasa tour dan travel yang artinya biro perjalanan dan wisata. Dengan demikian banyak jasa biro perjalanan berlomba-lomba untuk dapat menarik minat konsumen untuk memilih dan menggunakan jasa biro perjalanan tersebut. Biro-biro perjalanan bersaing dalam hal pelayanan karena dalam banyak hal, pelayanan kepada konsumen berperan serta banyak dalam memuaskan konsumen terkecuali image dan reputasi dari jasa biro perjalanan tersebut juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Sebagai salah satu perusahaan biro perjalanan terkemuka saat ini, PT. MITRAWIRA ANEKAGUNA WISATA Tour dan Travel atau PT. MA Wisata telah memberikan layanan yang terbaik bagi konsumennya. Akan tetapi PT. MA Wisata Tour dan Travel menganalisis secermat mungkin dan mengetahui lebih banyak tentang faktor-faktor yang menentukan kepuasan konsumen. Berdasarkan hal diatas maka penulis tertarik untuk menganalisis faktor-faktor utama apa saja yang dapat menentukan kepuasan konsumen pada PT. MA Wisata Tour dan Travel. Untuk itu dalam penyusunan skripsi ini penulis memilih judul :

“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA BIRO PERJALAN PADA PT. MITRAWIRA ANEKAGUNA WISATA TOUR DAN TRAVEL, JAKARTA”.

B. Perumusan Masalah

Salah satu strategi dalam memenangkan persaingan antar perusahaan jasa biro perjalanan yang sedemikian kompetitif saat ini adalah dengan memberi kepuasan kepada konsumen melalui pengetahuan tentang faktor-faktor mana yang menentukan kepuasan konsumen berdasarkan keterangan dan latar belakang permasalahan diatas maka perumusan masalah yang sesuai adalah : " Faktor-faktor utama apa saja yang dapat menentukan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa biro perjalanan pada PT. MA Wisata Tour dan Travel, Jakarta ? "

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Untuk mengetahui tentang faktor-faktor utama apa saja yang menentukan kepuasan konsumen.

2. Kegunaan Penelitian

   a. Bagi pihak PT. MA WISATA Tour dan Travel

      Sebagai bahan pertimbangan dan informasi bagi pimpinan dan manajemen PT. MA WISATA Tour dan Travel dalam mengambil keputusan saat ini maupun masa yang akan datang dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen

   b. Bagi pihak penulis

      Sebagai bahan pertimbangan antara ilmu pengetahuan dan teori-teori yang telah didapatkan selama kuliah dalam prakteknya di dunia usaha

secara nyata terutama mengenai ilmu pemasaran yang berkaitan dengan penelitian skripsi ini.

c. Bagi pihak Universitas Mercu Buana

Untuk bahan perbendaharaan perpustakaan dan bahan perbandingan bagi teman-teman yang mengadakan penelitian terhadap permasalahan yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Salah satu faktor yang sangat penting dan menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan di sebuah perusahaan adalah sistem pemasaran. Pemasaran merupakan fungsi pokok bagi semua perusahaan termasuk perusahaan jasa biro perjalanan karena berusaha memproduksi dan memasarkan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Apabila pada zaman modern seperti saat ini dimana tingkat persaingan menjadi sedemikian ketat dan dunia usaha jasa dituntut untuk dapat penghadapi persaingan tersebut dengan persiapan semaksimal mungkin agar mampu bertahan dalam masa persaingan pasar yang kerap terjadi setiap saat.

Pemasaran itu sendiri dapat ditinjau dari segi yang berbeda-beda antara lain dari segi fungsi, manajemen, barang, maupun sebagai suatu sistem. Untuk labih jelasnya, dapat dilihat definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli tentang pemasaran dibawah ini menurut Lamb, Hair, Mc. Daniel (2001:6) sebagai berikut :

> Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sebuah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut pendapat Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001:7)

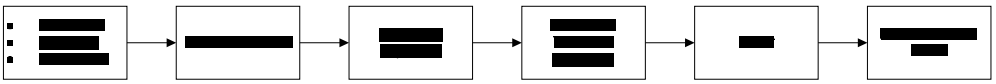
> Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dengan mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui perbuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan produk lain.

Dari definisi tersebut diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa seseorang atau kelompok terlebih dahulu mengindentifikasikan kebutuhan dan keinginannya terlebih dahulu untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut melalui proses pertukaran dengan orang lain.

2. Konsep Pemasaran

Setelah mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginannya, maka seseorang akan sampai pada tahap memilih suatu produk / jasa suatu biro perjalanan yang dirasakan lebih memberi nilai dan kepuasan tertinggi dibanding dengan biro perjalanan lain. Menurut Marni Sumarni dalam buku Manajemen Pemasaran (2002: 6) Konsepsi inti pemasaran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Konsep Inti Pemasaran



Sumber: Murti Sumarni (2002 : p.6)

a. Terdapat perbedaaan antara Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

   1) Kebutuhan (Needs) merupakan bawaan dasar biologis setiap manusia dan tidak dapat direkayasa oleh pemasar seperti kebutuhan untuk makan, minum, dan pakaian.

2) Keinginan (Wants) merupakan hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih mendalam seperti pakaian yang lebih baik dan bagus untuk berpesta.
3) Permintaan (Demands) merupakan keinginan akan produksi spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

b. Produk

Menurut Lamb, Hair, Mc. Daniel (2001:414) menyatakan *Produk adalah segala sesuatu, baik yang menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.*

Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan juga tercakup dalam pengertian produk adalah jasa. Jasa adalah setiap kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud. Seperti layanan perbankan dan rekreasi.

c. Nilai, biaya dan kepuasan

Pemilihan akan suatu produk atau jasa seringkali didasari oleh pertimbangan adanya tingkat kepuasan yang akan diperolehnya dan biaya yang akan dikeluarkan. Konsep dasar yang berlaku disini adalah Nilai Pelanggan (customer value). Seseorang akan menentukan peringkat produk dari yang paling memenuhi sampai yang tidak dapat memenuhi kebutuhan. Nilai merupakan estimasi pelanggan mengenai kemampuan total suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya.

d. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Dalam proses pertukaran, diperlukan syarat :

1) Terdapat dua pihak yang akan melakukan pertukaran.
2) Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak yang lainnya.
3) Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barang.
4) Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak penawaran yang ada.
5) Masing-masing pihak menginginkan terjadinya proses pertukaran tersebut.

e. Pasar

Terdiri dari seluruh pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu. Mereka juga bersebia dan mampu turut serta di dalam proses pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

f. Pemasaran dan Pemasar

Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia melakukan sesuatu yang bernilai untuk dipertukarkan. Perusahaan merupakan pemasar dan demikian juga pesaing keduannya mengirimkan produk dan pesannya kepada pasar pemakai akhir, baik secara langsung ataupun melalui perantara pemasaran. Penyedia

mempengaruhi perusahaan dan pesaingnya baik dalam penyediaan bahan baku, tenaga kerja maupun dana.

Jadi, konsepsi Inti Pemasaran memberikan penjelasan tentang proses awal bagi seorang konsumen sebelum melakukan transaksi dimulai dari adanya pengenalan kebutuhan atau keinginan, melakukan permintaan akan produk, memilih produk yang paling memenuhi kebutuhannya lewat analisa nilai, biaya dan kepuasan hingga melakukan pertukaran, transaksi dan hubungan di dalam pasar untuk melakukan proses pemasaran.

B. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : Produk, strategi harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

1. *Product* (produk)

   Produk menurut Rambat Lupiyoadi (2001:58) merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat konsumen.

2. *Price* (harga)

   Harga menurut Rambat Lupiyoadi (2001:61) strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

3. *Promotion* (promosi)

Promosi menurut Rambat lupiyoadi (2001:108) merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk tersebut.

4. *Place* (distribusi)

   Place menurut Rambat Lupiyoadi (2001:61) merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, yang berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan produk kepada konsumen dan dimana lokasi strategis.

C. Pengertian Jasa dan Karakteristik Jasa Pada Biro Perjalanan

1. Pengertian Jasa

Dengan semakin berkembangnya teknologi dan zaman telah menciptakan pula permintaan untuk jasa komunikasi dan informasi yang semakin canggih. Spesialisasi di bidang ekonomi telah mengarahkan kepercayaan yang besar terhadap penyadia jasa spesialis misalnya biro iklan, lembaga riset dan peluang bisnis jasa professional seperti jasa perjalanan tidak lepas dari dinamika situasi dan kondisi sejumlah faktor eksternal yang mempengaruhinya. Pengertian Jasa menurut Kotler (2001 : 96) adalah sebagai berikut :

> Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Sedangkan menurut Djaslim (2003 : 31), *"Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu."*

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu produk yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan tidak berwujud.

2. Karakteristik Jasa Pada Biro Perjalanan

a. *Intangible* (tidak terwujud)

Jasa biro perjalanan mempunyai sifat tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa biro perjalanan tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, atau dicium sebelum ada suatu transaksi.

b. *Inseparasibility* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa Biro perjalanan dan personilnya tidak dapat dipisahkan sekalipun personil tersebut digantikan oleh mesin. Jasa biro perjalanan tidak dapat diletakkan di loket dan juga tidak dapat dibeli oleh konsumen setiap saat mereka membutuhkan. Jasa biro perjalanan memerlukan personil yang melayani konsumen bertransaksi.

c. *Variability* (keanekaragaman)

Ternyata jasa biro perjalanan cukup beragam. Konsumen dapat memilih berbagai jenis pesawat udara yang akan digunakan, baik domestic maupun internasional. Begitu pula untuk hotel reservation, outbound and inbound, domestic package tour, dokumen perjalanan

dan kapal pesiar. Konsumen seringkali mencari informasi dari berbagai pihak sebelum memutuskan pilihannya.

d. *Perishability* (daya tahan)

Manajemen biro perjalanan harus menyusun strategi menggadapi sifat jasa yang tidak tahan lama. Biro perjalanan perlu menyesuaikan agar terdapat keseimbangan antara jumlah permintaan dengan ketersediaan personil dalam melayani konsumen. Hal ini dapat diantisipasi dengan sistem *on line* agar konsumen dapat terus terlayani dengan optimal.

D. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah faktor yang perlu diperhatikan dalam strategi bersaing. Jasa biro perjalanan yang memperhatikan kebutuhan konsumen akan banyak diminati dan menghasilkan kepuasan pada konsumennya. Konsumen akan sangat puas bila ia mendapatkan nilai keuntungan yang sesuai dengan keinginannya.

Menurut Philip Kotler (2001 :45) *kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.*

Sesuai dengan pengertian diatas maka kepuasan adalah hasil yang dapat dirasakan oleh konsumen atas suatu kinerja. Bila kinerja suatu jasa biro perjalanan memenuhi harapan dan sesuai dengan keinginan konsumen maka hasilnya adalah kepuasan bagi konsumen tersebut. Suatu jasa biro perjalanan yang memiliki sistem pemasaran yang baik berpandangan pada kepuasan

konsumen (customer satisfaction) dan berusaha untuk memberikan kinerja melebihi harapan agar konsumen memiliki kepuasan tinggi yang pada akhirnya akan menciptakan kelekatan emosional dan loyalitas konsumen dengan jasa biro perjalanan tersebut.

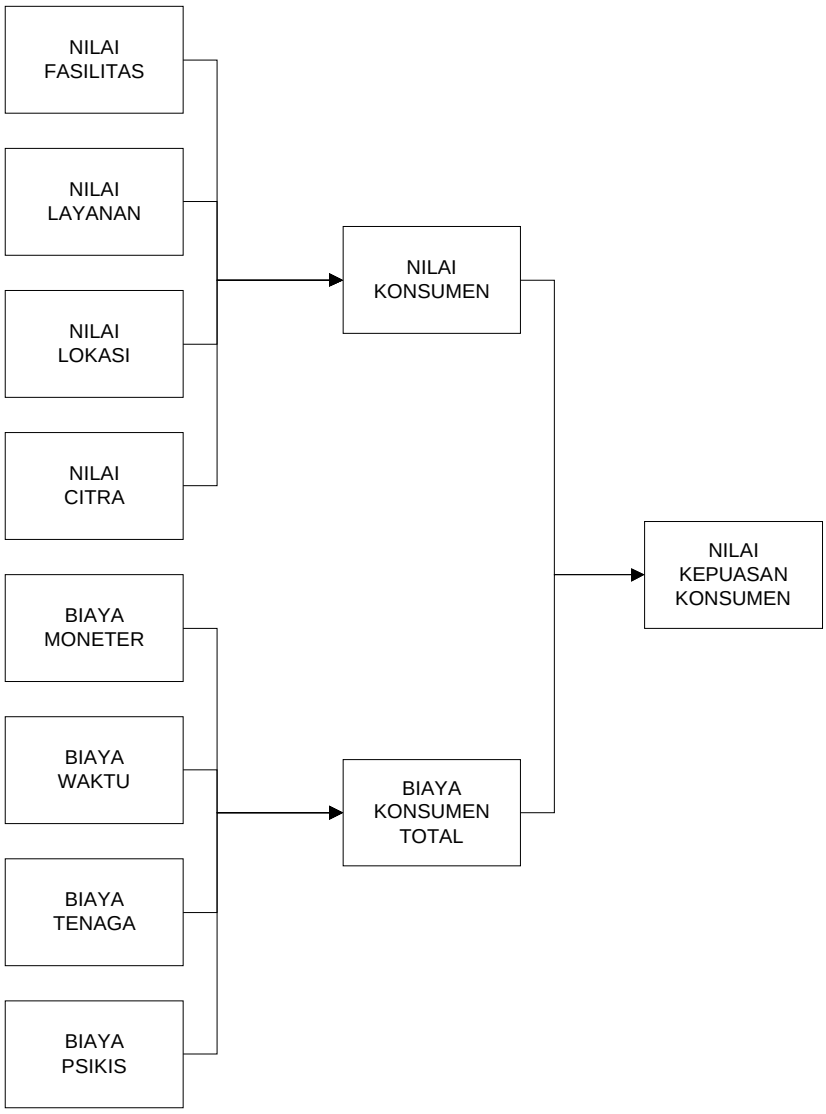
E. Nilai Kepuasan Konsumen

Kondisi pasar saat ini telah memungkinkan konsumen untuk dapat memilih berbagai macam tawaran jasa biro perjalanan.jasa biro perjalanan harus dapat memberikan kualitas layanan yang prima dan apabila tidak maka konsumen akan berpaling ke jasa biro perjalanan lain yang dapat memberikan layanan yang baik. Sehingga jasa biro perjalanan yang unggul adalah jasa biro perjalanan yang lebih cermat dalam melayani keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2001 : 226) *Nilai kepuasan kepada konsumen merupakan selisih antara faktor kepuasan konsumen (TCV = Total Customer Value) dengan biaya konsumen total (TTC = Total Customer Cost).*

Nilai kepuasan konsumen dapat dilihat melalui gambar 2.2 berikut ini :

Gambar 2.2
Faktor-faktor Penentu Kepuasan Konsumen



Sumber : Kotler, et.al., 2001 : p.43

1. Nilai Fasilitas

Nilai fasilitas dapat di evaluasi oleh konsumen melalui fasilitas yang ditawarkan oleh biro perjalanan tersebut.

2. Nilai Layanan

Nilai layanan bagi konsumen mempunyai arti tersendiri mengingat jasa biro perjalanan merupakan jasa profesional. Tersedianya berbagai macam layanan yang lengkap seperti sistem *on line*, ticketing, messanger dan customer sercive yang ramah dan responsif dalam melayani atau menyampaikan informasi kepada konsumen merupakan usaha jasa biro perjalanan dalam memberikan layanan yang baik bagi konsumen.

3. Nilai Lokasi

Nilai lokasi merupakan nilai yang paling penting bagi konsumen karena bila lokasi suatu jasa biro perjalanan jauh dan kurang strategis maka konsumen akan mengeluarkan lebih banyak biaya, tenaga, waktu dan psikis yang akan mengurangi kepuasan konsumen menggunakan jasa layanan tersebut. Jasa biro perjalanan perlu memilih lokasi yang lebih dekat dengan konsumen dan lebih mudah ditemui.

4. Nilai Citra

Nilai citra merupakan salah satu faktor kepuasan konsumen karena memiliki kredibilitas atau reputasi yang baik. Sebagaimana yang telah disebut di atas bahwa kepuasan konsumen akan dirasakan bila kualitas faktor kepuasan bagi konsumen lebih besar dibanding dengan biaya konsumen total. Sebaliknya, kepuasan konsumen akan menurun atau berkurang bila konsumen lebih banyak mengeluarkan biaya moneter, waktu dan tenaga secara keseluruhan.

5. **Biaya Moneter**

   Biaya moneter dapat dilihat konsumen melalui biaya-biaya yang ditetapkan oleh jasa biro perjalanan seperti biaya administrasi.

6. **Biaya Waktu**

   Biaya waktu diperhitungkan konsumen melihat lamanya proses pengurusan perjalanan, dimana dituntut untuk lebih cepat.

7. **Biaya Tenaga**

   Biaya tenaga terus diperhitungkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

8. **Biaya Psikis**

   Biaya psikis dapat pula menjadi pertimbangan konsumen mengingat kondisi emosi seseorang dapat merupakan dampak dair kelelahan fisik mengeluarkan tenaga dan waktu.

F. Faktor-faktor Kepuasan Bagi Konsumen

Setiap konsumen memiliki penilaian yang berbeda-beda atas layanan jasa disuatu biro perjalanan. Menurut Philip Kotler (2001 : 43) faktor-faktor yang berhubungan dengan nilai kepuasan antara lain :

1. Faktor Image

   Image yang baik akan memberikan nilai kepuasan pada konsumen. Nilai image jasa biro perjalanan yang terkenal dan professional adalah karena kredibilitas kinerja biro perjalanan yang baik dalam melayani konsumen selama bertahun-tahun dan jaminan keamanan serta kenyamanan jasa biro

perjalanan yang tinggi. Image jasa biro perjalanan yang professional dan ternama tidak bisa didapatkan begitu saja tanpa ada usaha melayani konsumen dengan baik dan kerja keras seluruh keryawan biro perjalanan untuk selalu menjaga reputasi biro perjalanan tersebut.

2. Faktor Fasilitas

   Pihak jasa biro perjalanan harus dapat menyediakan fasilitas yang dapat memudahkan yang dapat memudahkan para konsumennya dalam melakukan transaksi serts dapat memberikan kepuasan. Fasilitas ini meliputi fasilitas dalam ruang seperti AC, ruang tunggu / tempat duduk yang memberikan kenyamanan dan fasilitas lur ruang seperti parkir. Konsumen akan merasa lebih nyaman bila fasilitas-fasilitas yang telah disediakan jasa biro perjalanan sesuai dengan keinginannya.

3. Faktor Layanan

   Tersedianya berbagai macam layanan yang lengkap seperti sistem *on line* dalam memberikan layanan yang lebih menguntungkan konsumen. Layanan jasa biro perjalanan juga tidak dapat lepas dari peranan para personil ticketing, messanger, dan customer service. Mereka harus bersikap ramah, teliti, cekatan, dan professional dalam memberikan layanan dan informasi kepada pada konsumennya karena menyangkut image atau citra jasa biro perjalanan yang bersangkutan

4. Faktor Lokasi

   Pihak biro perjalanan harus dapat memilih dan menentukan lokasi yang strategis untuk kegiatan usahanya. Lokasi yang strategis yaitu lokasi yang

mudah dijangkau oleh konsumen yakni jarak atau letak biro perjalanan yang dekat dengan tempat tinggal konsumen dan sarana transportasi umum yang mudah dijangkau sehingga konsumen tidak merasa kesulitan untuk mencapai lokasi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Lokasi Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mengadakan penelitian pada PT. MITRAWIRA ANEKAGUNA WISATA Tour dan Travel yang bertempat di Graha Simatupang, Tower II. Jln. T.B. Simatupang Kav.38 Jakarta 12540 Indonesia.

2. Sejarah Singkat PT. Mitra Anekaguna Wisata Tour dan Travel

Konsep dasar derdirinya PT. Mitrawira Anekaguna Wisata (MA Wisata) pada Mei 1999 berawal dari kebutuhan internal Wiratman & Associates (Multidisciplinary Consultant) dan perusahaan-perusahaan pengguna jasa konsultan yang meningkat dari waktu ke waktu.

Percepatan layanan dan tersediannya ticket pesawat udara menjadi sangat penting agar mobilisasi tenaga ahli Wiratman & Associates dan tenaga asing dari turn key customer dapat terpenuhi sesui jadwal dengan cepat dan terprogram sesuai rencana proyek secara keseluruhan.

Dengan latar belakang tersebut Bapak Wiratman Wangsadinata, Bapak Daud Tegasan dan Bapak Abdul Azis mendirikan MA Wisata diawali dengan merekrut 5 orang staf termasuk Prawira S. (Direktur) menjadi pioneer.

Pada awalnya PT. MA Wisata adalah kantor perwakilan penjualan Mandala Airlines (sub sales 102) yang hanya menjual tiket Mandala Airlines saja. Dan untuk mengembangkan sayap yang lebih luas, maka didirikanlah PT. MA Wisata yang tidak hanya menjual tiket Mandala Airlines tetapi seluruh tiket penerbangan domestic, beberapa tiket penerbangan Internasional dan wisata mancanegara.

Usaha ini pada mulanya tidak selancar yang diharapkan karena berbagai rintangan dan kurangnya fasilitas tertentu sebagai syarat utama sebuah biro perjalanan. Semua rintangan itu tidak membuat para perintis patah semangat untuk mundur, tetapi sebaliknya sebagai tantangan yang harus diatasi dan cambuk untuk maju. Berkat ketabahan dan keuletan mereka, MA Wisata mengalami perubahan. Kemajuan ini tentu saja tidak lepas dari bantuan dan nasehat para pejabat berbagai instansi dan juga para relasi yang memberikan dukungan dan kepercayaan kepada MA Wisata.

Setelah berjalan hampir delapan tahun MA Wisata kini telah berkembang pesat berkantor di Graha Simatupang 11 Blok A/D yang dilayani oleh 20 staff berpengalaman dalam melayani jasa : Penjualan ticket pesawat udara (Internasional dan Domestic), Internasional Domestic Tours (Inbound dan Outbound) dan Hotel Reservation.

Penunjukan sebagai Sub Sales Ticketing oleh maskapai penerbangan domestic (Mandala Air lines, Lion Air Batavia Air dan Adam Air) menjadi bukti nyata bahwa konsep awal untuk pemenuhan kebutuhan internasional kini menjadi business unit yang akan dikembangkan dengan

visi usaha : IKUT MEMBANGUN, MENATA dan MEMELIHARA INDUSTRI PARIWISATA INDONESIA yang didasarkan pada misi : M-3 (Provide Memorable,Measurable and Mutual customer care).

Sebagai anggota ASITA di usianya yang hampir menginjak tahun kesepuluh, MA Wisata berusaha masuk menjadi agen IATA (International Air Transport Association) untuk menambah daya saing agar dapat tercapai visi dan misi usaha dengan meningkatkan mutu kwalitas produk dan SDM berskala internasional.

3. Struktur Organisasi PT. Mitrawira Anekaguna Wisata Tour dan Travel

Dalam melaksanakan kegiatan perusahaan, PT. MA Wisata mempunyai struktur organisasi yang dalam kegiatannya selalu mengalami penyempurnaan. Kegiatan PT. MA Wisata dipimpin oleh Direktur dan diawasi oleh Komisaris selain sebagai pemegang saham.

Adapun struktur organisasi PT. Mitrawira Anekaguna Wisata (MA Wisata) adalah sebagai berikut :

a. Direktur

Tugas dan tanggung jawab :

1) Mengelola kegiatan perusahaan secara ekstern maupun intern.
2) Menetapkan kebijakan umum perusahaan.
3) Memberi dan menolak serta memberi saran-saran rencana kerja.

b. General Manajer

Tugas dan tanggung jawab :

1) Membantu Direktur dalam mengawasi jalannya seluruh unit organisasi sesui dengan prosedur peraturan dan kebijaksanaan organisasi.
2) Membantu segenap unit organisasi dalam memperbaiki dan meluruskan kegiatan yang tidak sesuai dengan peraturan dan kebijakan yang berlaku.

c. Branch Manager

Tugas dan tanggung jawab :

1) Menbantu dalam melaksanakan fungsi penyeliaan bisnis dan manajemen.
2) Memberikan pertimbangan kepada Direktur untuk pemutusan-pemutusan kasus didalam masalah perusahaan.

d. Finance Manager

Tugas dan tanggung jawab :

1) Mengontrol kebenaran dari pencatatan penerimaan uang dari hasil penjualan.
2) Mempertimbangkan, memeriksa dan memberikan persetujuan atas pengeluaran uang.
3) Finance Manager dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh beberapa bagian, yaitu :
    a) Account Supervisor

    Tugas dan tanggung jawab :

    Melakukan semua kegiatan akutansi.

b) Cashier

Tugas dan tanggung jawab :

Mengelola keluar masuknya uang.

c) B'keeper

Membantu dalm mengelola keluar masuknya uang.

e. Sales Marketing

Tugas dan tanggung jawab :

1) Mengontrol keluar masuknya tiket dalam penjualan baik melalui one sales maupun agent atau travel lain.
2) Menyelasaikan segala permasalahan tiket.

f. Ticketing

Tugas dan tanggung jawab :

1) Melakukan reservasi tiket.
2) Melayani pemasanan dan penjualan tiket.

g. Customer service

Tugas dan tanggung jawab :

Mengatasi keluhan konsumen dan membantu juga dalam reservasi tiket.

h. Tour and Travel Manager

Tugas dan tanggung jawab :

1) Melakukan reservasi hotel diseluruh dunia.
2) Membantu dalam pengurusan dokumen perjalanan baik dalam maupun luar negeri.

3) Mengelola tour,outbound and inbound.

i. Messanger

Tugas dan tanggung jawab :

Antar-jemput tiket.

4. Bidang Usaha PT. Mitrawira Anekaguna Wisata Tour dan Travel

Bardasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata, dan usaha lain yang terkait dibidang tersebut.

Adapun jasa pelayanan PT. MA Wisata kepada konsumen berupa :

a. Tiket Pesawat Udara

Melayani pemesanan dan penjualan tiket pesawat udara, baik domestik maupun internasional dari semua penerbangan untuk tujuan seluruh penjuru dunia.

1) Produk Ticketing Domestik :
   a) Mandala Airlines
   b) Garuda Indonesia
   c) Lion Air
   d) Wings Air
   e) Batavia Airlines
   f) Sriwijaya Airlines
2) Produk Ticketing Internasional :

a) Garuda Indonesia
b) KLM
c) Singapore Airlines
d) Malaysian Airlines
e) Lufthansa
f) Philipine Airlines
g) China Airlines
h) Qantas Airlines
i) Cathay Pasific
j) Korean Air
k) Etc..

b. Hotel Reservation

Melayani dalam pemesanan kamar di hotel pilihan di berbagai Negara termasuk Indonesia dengan harga khusus.

c. Outbound and Inbound

Berpengalaman dalam melayani wisatawan, baik rombongan maupun perorangan dari dalam dan keluar Negari untuk penyelenggaraan :

1) Paket-paket Wisata
2) Convention Tour
3) Incentive Tour
4) Paket Tour berdasarkan permintaan
5) Special Interest Tour

d. Domestic Package tour :

1) MA Bali Package Tour
2) MA Yogya Package Tour
3) MA Lake Toba Package Tour
4) MA Medan - Padang Package Tour
5) MA Lombok Package Tour
6) MA Manado Bunaken Package Tour
7) MA Puncak – Bandung Package Tour

e. Dokumen Perjalanan

Membantu dalam mengurus visa berbagai Negara serta dokumen perjalanan lain yang diperlukan seperti passport dan lain-lain.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah metodologi penelitian deskriptif yang sesuai dengan pendapat Dr. Sugiyono (2001 ; 28) *bahwa permasalahan deskriptif adalah penelitian tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel / tempat yang lain* dan menurut Emory (2003 : 207) yang dikutif dalam buku metode penelitian bisnis karangan Dr. Sugiyono bahwa *penelitian deskriptif merupakan penelitian yang popular dalam bidang bisnis.*

C. Sampel Penelitian

Mengingat keterbatasan waktu maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *Convenience Sampling* yaitu salah satu metode

nonpropabilitas atau pemilihan sampel secara tidak acak dimana elemen populasi yang dipilih sebagai subyek sampel tidak terbatas sehingga peneliti memiliki kebebasan untuk memiliki sampel yang paling cepat dan murah, yang informasinya diperoleh dengan pertimbangan tertentu dilokasi biro perjalanan PT. MITRAWIRA ANEKAGUNA WISATA Tour dan Travel Jakarta Selatan. Dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang konsumen melalui kuisioner.

D. Definisi Operasianal Variabel

Definisi operasional variable yang digunakan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor Penentu Kepuasan Konsumen.

   Menurut Philip kotler (2001 : 43) penentu kepuasan konsumen akan jasa dapat dinilai melalui beberapa faktor sebagai berikut :

   a. Faktor Image / reputasi
   b. Faktor lokasi
   c. Faktor layanan jasa
   d. Faktor Personil
   e. Faktor tarif jasa

2. Kepuasan Konsumen

   Adalah hasil penilaian tentang faktor-faktor penentu kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atas layanan jasa yang telah ditawarkan. Jika kualitas layanan jasa memenuhi harapan dan sesuai dengan keinginan

konsumen maka hasilnya kepuasan bagi konsumen atas layanan jasa tersebut.

E. Metode Pengumpulan Data

Penulis dalam mendapatkan data yang akurat menggunakan beberapa cara yang diambil dari lokasi penelitian sesuai dengan pendapat Prof.Dr.Suharsimi Arikunto, (2000; 134) " Tehnik pengolahan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data". Cara-cara yang digunakn oleh penulis sebagai berikut :

1. Data Kepustakaan (*Library data*)

   Penulis mengumpulka data dengan cara membaca buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, termasuk dengan berbagai bahan referensi dari perusahaan. Penelitian ini dimasudkan untuk memperoleh data-data sekunder.

2. Penelitian Lapangan (*Field research*)

   Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan guna mendukung penelitian ini, maka teknik pengukuran data yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah dengan kuisioner yaitu teknik pengumpulan data melalui sejumlah pertanyaan tertulis yang disebarkan kepada responden melalui kuesioner.

F. Metode Analisis Data

Adapun metode analisis data yang dilakukan penulis adalah :

1. Analisis Skala Likert

   Dalam mengolah data kuesioner, penulis menggunakan skala likert atau skala lima tingkatan seperti :

   Sangat Memuaskan = 5

   Memuaskan = 4

   Kurang Memuaskan = 3

   Tidak Memuaskan = 2

   Sangat Tidak Memuaskan = 1

2. Analisis Faktor

   Analisis faktor dilakukan dengan menggunakan program aplikasi **SPSS** (Statistical Package For Social Science). Digunakannya analisis faktor adalah untuk meneliti faktor-faktor yang menjadi penentu kepuasan konsumen.

BAB IV

ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Faktor-faktor Yang Diprioritaskan Sebagai Strategi Kepuasan Konsumen Pada PT. MITRAWIRA ANEKAGUNA WISATA

Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen adalah kunci untuk memenangkan persaingan. Konsumen akan memilih produk jasa yang memberikan nilai terbesar bagi konsumennya. Bila suatu perusahaan dapat memposisikan dirinya sebagai perusahaan jasa yang mampu memberikan nilai superior pada konsumen dengan layanan yang prima maka perusahaan tersebut akan memperoleh keunggulan bersaing daripada perusahaan pesaingnya.

Perusahaann biro perjalanan perlu menentukan beberapa atribut sebagai strategi utama dalam tujuannya memberikan kepuasan bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan biro perjalanan wisata MA Wisata Tour dan Travel telah merumuskan beberapa faktor yang dinilai sangat pentang bagi konsumen dan berkaitan erat dengan kepuasan nasabah. Faktor-faktor yang diprioritaskan perusahaan MA Wisata Tour dan Travel sebagai strategi dalam memuaskan konsumen antara lain adalah :

1. Fasilitas

Fasilitas adalah manfaat atau keuntungan yang ditawarkan oleh jasa biro perjalanan pada konsumen. Fasilitas yang tersedia disuatu biro perjalanan tentu berbeda-beda dengan fasilitas pada biro perjalanan

lainnya. Kepuasan konsumen akan jasa biro perjalanan bergantung pada fasilitas biro perjalanan tersebut. Fasilitas yang ditawarkan oleh biro perjalanan PT. MA Wisata Tour dan Travel adalah tersedianya fasilitas dalam ruang seperti AC dan ruang tunggu / tempat duduk, fasilitas luar ruang seperti area parkir dan fasilitas antar jemput tiket. Untuk memudahkan pelanggan membeli tiket sebagai strategi dalam memberi kepuasan pada konsumen.

2. Lokasi

Faktor lokasi merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan. Perusahaan perlu mengutamakan pemilihan lokasi-lokasi yang dekat dengan konsumen dan mudah dikunjungi oleh konsumen sewaktu-waktu. Oleh karena itu PT. MA Wisata Tour dan Travel telah menempatkan lokasi yang mudah ditemui dan dijangkau oleh konsumen seperti didaerah perkantoran. Dengan demikian PT. MA Wisata Tour dan Travel sangat potensial untuk meraih minat konsumen karena lokasi perusahaan yang cenderung mendekati konsumen.

3. Produk Dan Layanan Jasa

Dalam peruasahaan jasa, fokus utama perusahaan adalah konsumen. Layanan jasa biro perjalanan merupakan faktor yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Menurut William H. Davidow dan Bro Uttal (2003 :2). *Pelayanan terhadap konsumen merupakan segala alat, kegiatan dan informasi yang menambah kemampuan pelanggan untuk menyadari pentingnya suatu jasa*. Oleh karena itu PT. MA Wisata

Tour dan Travel telah memberikan layanan jasa agar konsumen merasa puas, diantaranya layanan Messanger (antar jemput tiket).

4. Image

Image biro perjalanan sebagai biro perjalanan yang professional merupakan hasil dari kredibilitas kinerja dan layanan selama bertahun-tahun. Konsumen akan merasa lebih puas bila image biro perjalanan tersebut sangat baik dan memiliki jaminan keamanan yang tinggi dalam arti tanpa ada resiko kebangkrutan perusahaan atau peristiwa yang merugikan konsumen.

B. Analisa Karakteristik Responden

Berdasarkan dengan metodelogi penelitian yang telah penulis sebutkan pada bab sebelumnya, jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang dimana responden yang diambil adalah para konsumen PT MA Wisata yang telah selesai melakukan transaksi. Variabel karakteristik responden yang akan penulis bahas dalam penelitian ini adalah variable jenis kelamin, pekerjaan dan tingkat kelamaan responden menjadi konsumen PT. MA Wisata.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Variabel	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Pria	48	48
Wanita	52	52
Pekerjaan		
Mahasiswa/Pelajar	13	13
Karyawan swasta	38	38
Wiraswasta	15	15
Pegawai Negeri	34	34
Tingkat Kelamaan Responden Menjadi Konsumen		
≤1 tahun	34	34
1,5 – 2 tahun	25	25
≥ 2 tahun	41	41

Sumber : Data Hasil Kuisioner

Berdasarkan keterangan tentang tabel karakteristik di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengisian kuisioner yang disebarkan jenis kelamin responden didominasi oleh wanita dan sisanya adalah pria. Berdasarkan variabel pekerjaan, dapat diketahui pula bahwa yang menggunakan jasa PT. MA Wisata terbanyak adalah karyawan swasta, hal ini dikarenakan responden kemungkinan besar memiliki penghasilan yang relatif lebih besar. Kemudian untuk urutan kedua adalah pegawai negeri dilanjutkan dengan wiraswasta dan yang terkecil adalah mahasiswa / pelajar. Sedangkan berdasarkan dari variabel tingkat kelamaan responden menjadi konsumen, terbanyak yaitu selama lebih dari dua tahun, responden biasanya menggunakan jasa PT. MA Wisata untuk keperluan dinas, pekerjaan maupun liburan dan sebagian besar sudah menjadi pelanggan.

C. Analisa Penilaian Konsumen Terhadap Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Pada PT.MA Wisata

1. Layanan Personil

Faktor personil biro perjalanan adalah salah satu faktor yang perlu di teliti untuk menganlisa faktor-faktor penentu kepuasan konsumen. Oleh karena itu penulis telah memasukkan pertanyaan pada responden tentang bagaimana penilaian mereka terhadap layanan personil PT. M A Wisata. Untuk memudahkan penilaian responden maka penulis membagi tiga bagian yaitu layanan personil ticketing dalam melayani konsumen, layanan personil messanger (antar jemput) dalam melayani konsumen dan layanan customer service dalam menanggapi keluhan konsumen.

Tabel 4.2
Penilaian Responden Tentang Layanan Tickethng PT. M A Wisata

Penilaian	Frekuensi dan Persentase (%)
Sangat Memuaskan	30
Memuaskan	62
Kurang Memuaskan	8
Tidak Memuaskan	-
Sangat Tidak Memuaskan	-
Jumlah	100

Sumber : Data Hasil Kuisioner

Berdasarkan keterangan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa penilaian responden tentang layanan ticketing PT. M A Wisata yang terbanyak memilih memuaskan selanjutnya menilai sangat memuaskan dan sisanya responden menilai layanan ticketing PT. M A Wisata kurang memuaskan.

Tabel 4.3
Penilaian Responden Terhadap Layanan Messanger (antar jemput ticket) PT. M A Wisata

Penilaian	Frekuensi dan Persentase (%)
Sangat Memuaskan	29
Memuaskan	60
Kurang Memuaskan	11
Tidak Memuaskan	-
Sangat Tidak Memuaskan	-
Jumlah	100

Sumber : Data Hasil Kuisioner

Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap layanan messenger (antar jemput tiket) PT. MA Wisata yang paling besar menyatakan memuaskan, selanjutnya menilai sangat memuaskan dan sisanya responden menilai layanan messanger pada PT. M A Wisata kurang memuaskan.

Tabel 4.4
Penilaian Responden Terhadap Layanan Customer Service PT. M A Wisata

Penilaian	Frekuensi dan Persentase (%)
Sangat Memuaskan	19
Memuaskan	48
Kurang Memuaskan	22
Tidak Memuaskan	11
Sangat Tidak Memuaskan	-
Jumlah	100

Sumber : Data Hasil Kuisioner

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menilai layanan customer service PT. M A Wisata memuaskan, selanjutnya responden menilai kurang memuaskan, sangat memuaskan dan

urutan terkecil responden menilai layanan customer service pada PT. M A Wisata tidak memuaskan.

2. Fasilitas

Pada penelitian ini penulis telah mengelompokan faktor fasilitas menjadi empat bagian yaitu fasilitas dalam ruangan seperti AC, fasilitas ruang tunggu / tempat tunggu, fasilitas luar ruang seperti fasilitas parkir, dan fasilitas antar jemput ticket PT. M A Wisata untuk memudahkan pelanggan memudahkan membeli ticket. Untuk lebih jelasnya keterangan berapa frekuensi dan berapa persentase responden maka penulis menyajikan data tersebut dalam table berikut ini :

Tabel 4.5
Penilaian Responden Terhadap fasilitas Dalam Ruangan PT. M A Wisata Seperti AC

Penilaian	Frekuensi dan Persentase (%)
Sangat Memuaskan	3
Memuaskan	73
Kurang Memuaskan	19
Tidak Memuaskan	4
Sangat Tidak Memuaskan	1
Jumlah	100

Sumber : Data Hasil Kuisioner

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa penilaian responden terhadap fasilitas dalam ruangan PT. M A Wisata seperti AC didominasi oleh penilaian yang memuaskan, lalu pada urutan selanjutnya responden menilai kurang memuaskan, tidak memuaskan, sangat memuaskan dan sisanya responden menilai sangat tidak memuaskan.

Tabel 4.6
Penilaian Responden Terhadap Fasilitas Ruang Tunggu/Tempat Duduk PT. M A Wisata

Penilaian	Frekuensi dan Persentase (%)
Sangat Memuaskan	4
Memuaskan	52
Kurang Memuaskan	35
Tidak Memuaskan	7
Sangat Tidak Memuaskan	2
Jumlah	100

Sumber : Data Hasil Kuisioner

Dari tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa terbanyak pertama dari penilaian responden terhadap fasilitas ruang tunggu / tempat duduk PT. M A Wisata adalah memuaskan, untuk urutan kedua dan selanjutnya responden menilai kurang memuaskan, tidak memuaskan dan sangat memuaskan sedangkan responden yang terakhir atau yang terkecil responden menilai sangat tidak memuaskan.

Tabel 4.7
Penilaian Responden Terhadap fasilitas parkir PT. M A Wisata

Penilaian	Frekuensi dan Persentase (%)
Sangat Memuaskan	4
Memuaskan	52
Kurang Memuaskan	26
Tidak Memuaskan	16
Sangat Tidak Memuaskan	2
Jumlah	100

Sumber : Data Hasil Kuisioner

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap fasilitas parkir PT. M A Wisata yang terbesar responden memilih memuaskan, dilanjutkan dengan kutang memuaskan, tidak memuaskan,

sangat memuaskan dan yang terkecil adalah responden memilih sangat tidak memuaskan.

Tabel 4.8
Penilaian Responden Terhadap Fasilitas Antar Jemput Ticket PT. M A Wisata

Penilaian	Frekuensi dan Persentase (%)
Sangat Memuaskan	25
Memuaskan	62
Kurang Memuaskan	10
Tidak Memuaskan	3
Sangat Tidak Memuaskan	-
Jumlah	100

Sumber : Data Hasil Kuisioner

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden terbanyak menilai fasilitas antar jemput ticket PT. M A Wisata memuaskan, disusul oleh responden yang menilai sangat memuaskan, lalu responden menilai kurang memuaskan dan sisanya adalah responden yang menilai tidak memuaskan.

3. Image

Image dari PT. MA Wisata merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasanya. Untuk memudahkan penilaian maka penulis telah memasukkan pertanyaan yang berhubungan dengan image biro perjalanan yaitu kredibilitas / reputasi PT. MA Wisata.

Tabel 4.9
Penilaian Responden Terhadap Kredibilitas / Reputasi PT. M A Wisata

Penilaian	Frekuensi dan Persentase (%)
Sangat Baik	42
Baik	52
Kurang Baik	5
Tidak Baik	1
Sangat Tidak Baik	-
Jumlah	100

Sumber : Data Hasil Kuisioner

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan terbanyak responden menilai kredibilitas / reputasi PT. M A Wisata baik, selanjutnya responden menilai sangat baik, lalu responden menilai kurang baik, dan sisanya atau terkecil responden menilai tidak baik.

Tabel 4.10
Penilaian Responden Terhadap Lokasi PT. M A Wisata Yang Berada Di Daerah Perkantoran

Penilaian	Frekuensi dan Persentase (%)
Sangat Strategis	9
Strategis	60
Kurang Strategis	28
Tidak Strategis	3
Sangat Tidak Strategis	-
Jumlah	100

Sumber : Data Hasil Kuisioner

Berdasarkan keterangan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa penilaian terbesar dari responden terhadap lokasi PT. M A Wisata yang berada di daerah perkantoran strategis, kemudian responden menilai kurang strategis, sangat srategis, dan penilaian responden yang terkecil adalah tidak strategis.

Tabel 4.11
Penilaian Responden Terhadap Lokasi PT. M A Wisata Yang Mudah Ditemui

Penilaian	Frekuensi dan Persentase (%)
Sangat Strategis	10
Strategis	55
Kurang Strategis	30
Tidak Strategis	5
Sangat Tidak Strategis	-
Jumlah	100

Sumber : Data Hasil Kuisioner

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap lokasi PT. M A Wisata yang mudah ditemui didominasi oleh penilaian yang strategis, dilanjutkan dengan penilaian responden kurang strategis, sangat strategis dan yang terkecil adalah responden dengan penilaian tidak strategis.

Tabel 4.12
Penilaian Responden Terhadap Tarif Ticket Perjalanan PT. M A Wisata

Penilaian	Frekuensi dan Persentase (%)
Sangat Murah	7
Murah	31
Kurang Murah	61
Tidak Murah	1
Sangat Tidak Murah	-
Jumlah	100

Sumber : Data Hasil Kuisioner

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang menilai tariff ticket perlananan PT. M A Wisata terbanyak adalah

kurang murah, terbanyak kedua dan selanjutnya responden memilih murah, sangat murah, serta yang terkecil responden menilai tidak murah.

Tabel 4.13
Penilaian Responden Terhadap Tarif Voucher Hotel PT. M A Wisata

Penilaian	Frekuensi dan Persentase (%)
Sangat Murah	12
Murah	59
Kurang Murah	29
Tidak Murah	-
Sangat Tidak Murah	-
Jumlah	100

Sumber : Data Hasil Kuisioner

Berdasarkan keterangan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa terbanyak responden dalam menilai tarif voucher hotel yang ditetapkan oleh PT. M A Wisata sangat murah, dilanjutkan dengan penilaian responden kurang murah, dan yang terkecil responden menilai sangat murah.

D. Analisis Penentuan Kombinasi Atribut Faktor Yang Menentukan Kepuasan Konsumen

Untuk menentukan kombinasi atribut factor yang menentukan kepuasan konsumen, maka ke-12 atribut factor penentu kepuasan tersebut kemudian diteliti lebuh lanjut dengan menggunakan **Analisa Faktor**. Analisa faktor dilakukan dengan menggunakan program aplikasi SPSS *(Statistical Package for Social Science)*. Tujuan dilakukannya analisis faktor dalam penelitian ini adalah untuk mengembangkan matrik data mentah *(raw matrik data)*, dari ke-

12 faktor penentu kepuasan konsumen yang ada tersebut sehingga dapat diketahui factor-faktor mana yang menentukan kepuasan konsumen.

Tabel 4.14
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,797
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	826,678
	df	66
	Sig.	,000

Dalam menganalisis faktor penentu kepuasan konsumen dengan menggunakan aplikasi SPSS tersebut maka dilakukan **KMO and Bartlett's Test**. Dimana nilai KMO yang dihasilkan dari analisis faktor merupakan metode yang cukup tepat untuk meneliti faktor- faktor yang menentukan kepuasan konsumen karena bernilai diatas 0,5. Selain itu KMO and Bartlett's Test ini digunakan untuk meneliti dan mengetahui atribut faktor manakah yang harus dibuang karena memiliki nilai dibawah 0,5. Apabila didalam tabel *anti-image matrics* tersebut masih ada faktor penentu kepuasan yang bernilai kurang dari 0,5 maka faktor tersebut harus dibuang karena memiliki nilai terkecil dan dianalisis kembali melalui analisis faktor dengan **KMO and Bartlett's Test** hingga benar-benar tidak adalagi faktor-faktor penentu kepuasan yang bernilai dibawah 0,5.

Dari ke-12 faktor-faktor penentu kepuasan konsumen kemudian diproses dan dianalisis hingga didapatkan *eigenvalue* > 1. Di mana *eigenvalue* ini merupakan jumlah varians dari variabel asli yang berhubungan dengan

suatu faktor. Apabila *eigenvalue*nya sama dengan 0 berarti tidak ada varians yang tidak dapat dijelaskan oleh faktor-faktor umum dan apabila nilainya > 1 maka variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor-faktor umum. Setelah dianalisis kembali ternyata ditemukan 4 komponen faktor penentu kepuasan dari faktor-faktor yang diteliti. Berikut ini adalah tabel mengenai faktor-faktor penentu kepuasan, eigenvalue dan persentase varians tersebut dalam perhitungan analisis faktor.

Tabel 4.15
Dua Faktor, Eigenvalue dan Persentase Varians

No.	Faktor-n	Eigenvalue	Persentase of Total Variance
1	Faktor-1	5,819	48,49
2	Faktor-2	1,425	11,87
3	Faktor-3	1,323	11,02
4	Faktor-4	1,033	8,60

Sumber : Data Hasil Kuesioner

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa faktor 1 dengan eigenvalue sebesar 5,819 memiliki total varians 48,49 yang berarti faktor 1 mereflesikan 48,49% dari total varians atau dengan kata lain faktor 1 menjelaskan 48,48% dari variabel asli yang diteliti. Sedangkan faktor 2 memiliki eigenvalue sebesar 1,425 dan menjelaskan 11,87% dari variabel yang diteliti. Kemudian faktor 3 memiliki eigenvalue sebesar 1,323 dan menjelaskan 11,02% dari variabel yang diteliti. Terakhir faktor 4 memiliki eigenvalue sebesar 1,033 dan menjelaskan 8,60% dari variabel yang diteliti.

Secara kumulatif, kedua faktor baru ini mewakili 79,98 % dari total varians. Jadi keempat faktor tersebut menjelaskan 79,98 % untuk seluruh dimensi penelitian.

Untuk menemukan variabel-variabel kepuasan yang dominant atau termasuk pada faktor baru, maka dilakukan rotasi matrik. Adapun penjelasan dari faktor baru tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.16
Rotated Component Matrix(a)

	Component			
	1	2	3	4
Layanan Personil	,050	,786	,321	,091
Layanan Messanger	,229	,836	,224	,066
Customer Service	,275	,713	-,071	,375
Fasilitas Ruangan (AC)	,867	,193	,197	,060
Fasilitas Ruang Tunggu	,878	,175	,141	,215
Fasilitas Parkir	,797	,109	,048	,411
Fasilitas Antar Jemput	,612	,564	,291	-,007
Reputasi/Kredibilitas	,499	,324	,615	-,083
Lokasi Kantor	,335	,076	,309	,721
Lokasi Mudah Ditemui	,105	,186	,145	,902
Tarif Tiket Perjalanan	,315	,138	,853	,217
Tarif Voucher Hotel	-,033	,259	,762	,378

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a Rotation converged in 7 iterations.

Setelah melihat dari tabel rotasi komponen matriks dengan metode varimax diatas dapat dilihat bahwa terdapat 12 variabel yang masuk dalam analisis terakhir ini. Komponen faktor pertama memiliki 4 variabel nilai tertinggi, kemudian komponen faktor kedua memiliki 3 variabel nilai tertinggi, selanjutnya komponen faktor ketiga memiliki 3 variabel nilai tertinggi dan terakhir komponen faktor keempat memiliki 2 variabel nilai tertinggi.

Tabel 4.17
Faktor Penentu Kepuasan dan Kontribusinya terhadap Penelitian

No	Faktor-n	Nama Faktor	Jumlah Variabel	Komposisi Variabel Asli	Kontribusi terhadap Dimensi Penelitian
1	Faktor-1	Faktor Fasilitas	4 variabel	• Fasilitas Ruangan (AC) • Fasilitas Ruang Tunggu • Fasilitas Parkir • Fasilitas Antar Jemput	48,49%
2	Faktor-2	Faktor Layanan	3 variabel	• Layanan Personil • Layanan Messanger • Layanan Customer Sevice	11,87%
3	Faktor-3	Faktor Kredibilitas dan Image	3 variabel	• Reputasi/Kredibilitas • Tarif Tiket Perjalanan • Tarif Voucher Hotel	11,02%
4	Faktor-4	Faktor Lokasi	2 variabel	• Lokasi Kantor • Lokasi Mudah Ditemui	8,60%

Sumber: Data Hasil Kuesioner

Dengan melihat kenyataan tersebut, dapat terlihat jelas bahwa hasil pengukuran faktor-faktor penentu kepuasan ini berdasarkan pada tingkat pelaksanaan pelayanan yang memungkinkan pihak PT. M A Wisata untuk dapat menitikberatkan pada faktor-faktor yang dinilai paling menentukan kepuasan konsumen saja. Adapun interpretasi dari tabel 17 diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor-1 dengan nama Faktor Fasilitas memberikan kontribusi pada penelitian sebesar 48,49% dimana atribut-atribut yang berada dalam faktor ini dapat menentukan kepuasan konsumen sehingga dalam penanganannya perlu diprioritaskan oleh pihak PT. M A Wisata. Selain itu keberadaan

faktor inilah yang paling memberikan kepuasan bagi konsumen. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah :

a. Fasilitas Ruangan
b. Fasilitas Ruang Tunggu
c. Fasilitas Parkir
d. Fasilitas Antar Jemput

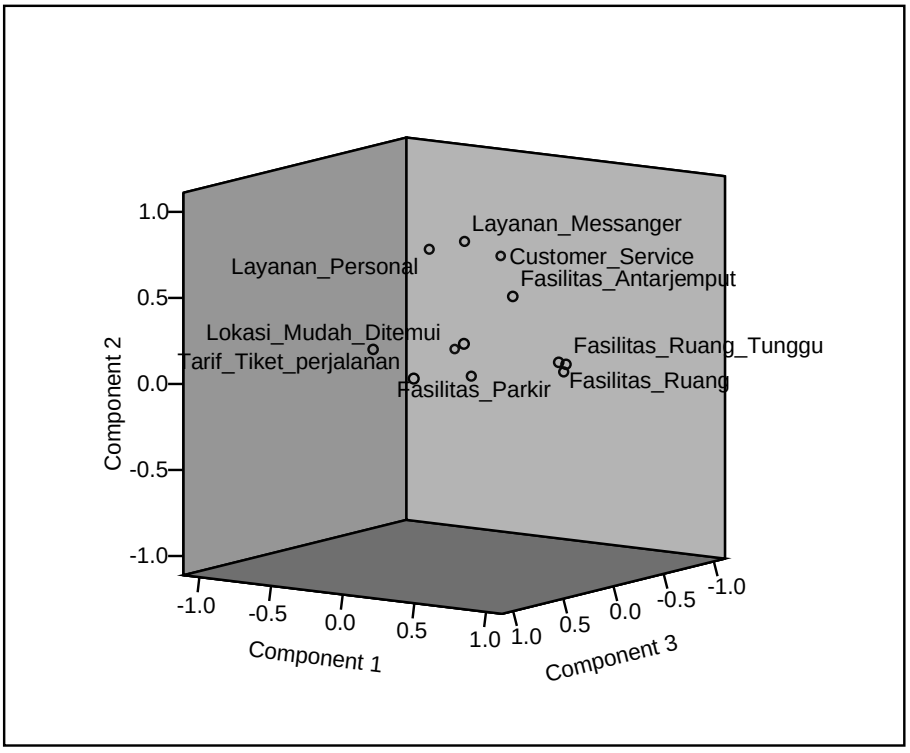
2. Faktor-2 dengan nama faktor layanan memberikan kontribusi terhadap dimensi penelitian sebesar 11,87% dimana atribut yang berada dalam faktor ini menunjukkan faktor layanan adalah faktor penentu kepuasan dengan interaksi rendah. Adapun atribut yang berada dalam variabel ini adalah
   a. Layanan Personil
   b. Layanan Messanger
   c. Layanan Customer Sevice
3. Faktor-3 dengan nama faktor kredibilitas dan image memberikan kontribusi terhadap dimensi penelitian sebesar 11,02% dimana atribut yang berada dalam faktor ini menunjukkan faktor layanan adalah faktor penentu kepuasan dengan interaksi rendah. Adapun atribut yang berada dalam variabel ini adalah
   a. Reputasi/Kredibilitas
   b. Tarif Tiket Perjalanan
   c. Tarif Voucher Hotel

4. Faktor-4 dengan nama faktor lokasi memberikan kontribusi terhadap dimensi penelitian sebesar 8,60% dimana atribut yang berada dalam faktor ini menunjukkan faktor layanan adalah faktor penentu kepuasan dengan interaksi rendah. Adapun atribut yang berada dalam variabel ini adalah
   a. Lokasi Kantor
   b. Lokasi Mudah Ditemui

Penjelasan dari atribut-atribut tersebut dapat dilihat pada gambar Component Plot in Rotated Space sebagai berikut :

Gambar 4.1

Component Plot in Rotated Space



Dari analisis faktor tersebut maka sebaiknya pihak PT. M A Wisata mengarahkan kegiatannya pada pencapaian atribut-atribut terasosialisasi pada faktor-faktor penentu kepuasan konsumen terutama pada faktor fasilitas yang memberikan kontribusi sebesar 48,49% bagi faktor-faktor penentu kepuasan konsumen. Faktor tersebut merupakan faktor yang terpenting bagi konsumennya dan penanganannya harus diperhatikan karena faktor inilah yang paling menentukan kepuasan konsumen. Namun demikian, PT. M A Wisata, harus tetap memperhatikan faktor-faktor lainnya, yaitu faktor layanan, kredibilitas dan image, serta faktor lokasi. Hal ini ditujukan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan perhitungan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor penentu kepuasan konsumen pada PT. M A Wisata adalah sebagai berikut :

1. Setelah dilakukan analisis maka didapat perhitungan bahwa terdapat empat komponen faktor baru faktor penentu kepuasan konsumen pada PT. M A Wisata dimana faktor tersebut antara lain adalah faktor fasilitas, faktor layanan, faktor kredibilitas dan image, serta faktor lokasi.
2. Faktor-1 dengan nama faktor fasilitas dengan eigenvalue sebesar 5,819 memberikan kontribusi terhadap dimensi penelitian sebesar 48,49% dimana atribut-atribut yang berada dalam faktor ini paling menentukan kepuasan konsumen sehingga dalam penangannannya perlu diprioritaskan oleh pihak PT. M A Wisata.
3. Faktor-2 dengan nama faktor layanan dengan eigenvalue sebesar 1,425 telah memberikan kontribusi terhadap dimensi penelitian sebesar 11,87% dimana atribut yang berada dalam faktor ini menunjukkan faktor layanan adalah faktor penentu kepuasan dengan nilai atau interaksi yang rendah bagi konsumen.
4. Faktor-3 dengan nama faktor kredibilitas dan image dengan eigenvalue sebesar 1,323 telah memberikan kontribusi terhadap dimensi penelitian

sebesar 11,02% dimana atribut yang berada dalam faktor ini menunjukkan faktor kredibilitas dan image adalah faktor penentu kepuasan dengan nilai atau interaksi yang rendah bagi konsumen.

5. Faktor-4 dengan nama faktor lokasi dengan eigenvalue sebesar 1,033 telah memberikan kontribusi terhadap dimensi penelitian sebesar 8,60% dimana atribut yang berada dalam faktor ini menunjukkan faktor lokasi adalah faktor penentu kepuasan dengan nilai atau interaksi yang rendah bagi konsumen.

B. Saran

Berdasarkan analisis yang penulis lakukan terhadap faktor-faktor yang menjadi penentu kepuasan konsumen maka saran yang dapat diberikan penulis adalah :

1. Faktor fasilitas merupakan faktor yang terpenting bagi pelanggan sehingga sebaiknya pihak PT. MA Wisata mengutamakan penanganannya pada faktor tersebut. Selain itu pihak perusahaan harus tetap menjaga fasilitas terbaiknya dan mempertahankan hal-hal yang dinilai penting bagi pelanggan termasuk kinerja perusahaan yang profesional dan baik pada konsumen.
2. Faktor layanan, faktor kredibilitas dan image, serta faktor lokasi merupakan faktor penentu kepuasan dengan nilai interaksi rendah bagi pelanggan, sehingga sebaiknya pihak perusahaan mengusahakannya lebih baik lagi dengan memberikan layanan yang ramah, tarif yang murah, serta

lokasi kantor yang strategis dan mudah dicari oleh pelanggan. Hal tersebut untuk membuat perusahaan dapat unggul dalam persaingan perusahaan jasa travel yang semakin kompetitif akhir-akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, Prof, Dr. 2001. *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta : Jakarta.

Basu Swastha DH dan Irawan. 2001. *Manajemen Pewasaran Modern*, Edisi 2, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Djaslim, 2003, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi III, CV Alfa Beta : Bandung

Kotler, Philip, dan Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, alih bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin, Edisi 8, Erlangga, Jakarta.

Lamb dan Hair dan Mc. Daniel. 2001. *Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.

Lumpiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.

Malayu S.P.H, 2000. *Strategi Pemasaran*, Edisi II, Cetakan Ke Lima, Liberty, Yogyakarta

Singgih Santoso. 2001. *SPSS Versi 10: Mengotah Data Statistik Secara Profesional*, Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sofjan Assauri, 2001. *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Sirategi*, Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.

Stanton, William,J. 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Sugiyono, Dr. 2001. *Metodologi Penelitian Bisnis*, CV Alfa Beta : Bandung.

Sumarni, Murti, 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*, Edisi V, Liberty : Jakarta.