

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN JASA BIRO PERJALANAN
PUSAKA TUR & TRAVEL**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Ferdina Maharani

98.311.038

**FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2003**

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN JASA BIRO PERJALANAN
PUSAKA TUR & TRAVEL**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh :

Ferdina Maharani

No Mhs : 98.311.038

Jurusan : Manajemen

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2003**

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL:

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA BIRO
PERJALANAN PUSAKA TOUR & TRAVEL

Disusun Oleh: FERDINA MAHARANI

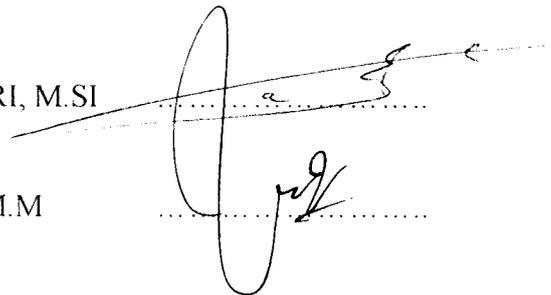
Nomor Mahasiswa: 98311038

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
pada tanggal 14 Mei 2003

Penguji/Pembimbing Skripsi : DRS. H. ALBARI, M.SI

Penguji

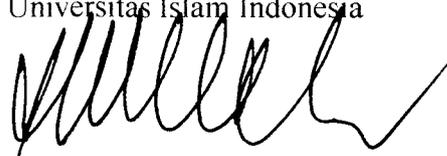
DRS. YAZID, M.M



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia



Drs. H. Suwarsono, MA

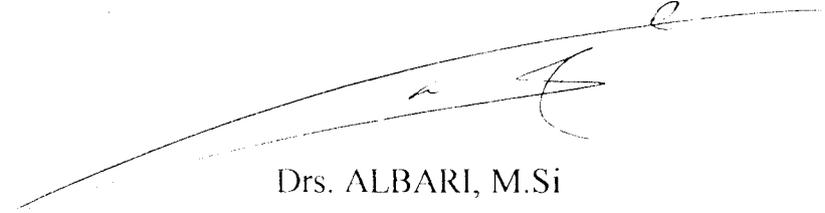
**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN JASA BIRO PERJALANAN
PUSAKA TUR & TRAVEL**

Yogyakarta

07/09/03

Telah disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. ALBARI, M.Si

PERSEMBAHAN

Hanya untuk

Mamaku dan Papaku

KATA PENGANTAR

Assalamu a'laikum wr.wb

Kuucapkan syukur kepadamu ya Allah telah memberikan segala kenikmatan kepadaku sehingga hambamu ini dapat menyelesaikan kuliah dengan baik.

Dalam penelitian ini banyak sekali pengalaman yang saya dapat dalam penyusunan skripsi tersebut, baik dalam masa bimbingan ataupun pada saat pencarian data dan proses penulisan, dimana semakin dalam penulis menyusun skripsi semakin banyak ia merasa tidak punya pengetahuan, dikarenakan penulis semakin menyadari bahwa banyak sekali hal yang berada diluar pengetahuannya. Berbagai hambatan dan cobaan dalam penulisan ini semoga dapat menambah pengetahuan penulis.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada TuhanKu Yang Maha Esa sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya dibangku perkuliahan Universitas Islam Indonesia jurusan Ekonomi Manajemen, serta ucapan terimakasih dan kehormatan kepada beberapa pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan kepada penulis, diberikan kepada :

1. Bpk Drs. H. Suwarsono M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bpk Drs. Albari, M.Si selaku dosen pembimbing, memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis sampai akhir penulisan skripsi.

3. Mama dan Papaku yang selalu mendoakanku, bersabar atas semua sifatku, dan memberikanku kehidupan.
4. Mas Ian, mbak dienaar yang juga selalu menyemangatiku, untuk terus maju meraih impianku.
5. Adikku yang sedang belajar di Jakarta, thanks ya atas dukungannya juga dan smoga sukses selalu untukmu.
6. Bapak Ferry Astono, selaku pimpinan Pusaka Tur & Travel yang telah memberikan ijin sehingga penulis dapat melakukan penelitian.
7. Bapak Atok, selaku manajer Pusaka Tur & Travel yang banyak membantu dalam memberikan data-data yang diperlukan penulis untuk menunjang penelitian tersebut.
8. Mas Andi Setiawan makasih udah menemani dalam penelitian skripsiku, thanks ya.
9. Kedua keponakanku yang membikin rumah jadi ceria sepanjang hari.
10. Shinta makasih udah jadi sahabat yang baik sekali.
11. Arista, Devi makasih ya atas bantuannya dan teman-teman kampus yang ok banget menghiasi semua kehidupan kampusku.
12. Chordon, Gepen, Ema, Tuti, Najip, Puji, makasih juga ya dukungannya.

Penulisan skripsi ini semoga juga memberikan manfaat bagi beberapa pihak yang berkepentingan dan juga bagi pembaca sekalian.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 4 April 2003

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pokok Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Metode Penelitian.....	6
BAB II. TINJAUAN TEORITIS.....	13
A. Pengertian Pemasaran.....	13
B. Pengertian Jasa.....	16
C. Karakteristik Jasa dan Dimensi Kualitas Jasa.....	17
D. Ruang Lingkup Biro Perjalanan Wisata.....	20
E. Kepuasan Konsumen (Model Gap Kualitas Jasa).....	22
F. Pengertian Harapan Pelanggan dan Kinerja.....	28
G. Karakteristik Konsumen.....	29
H. Hipotesis Penelitian.....	31

BAB III. METODE PENELITIAN.....	32
A. Populasi dan Sampel.....	32
B. Metode Pengumpulan Data.....	32
C. Definisi Variabel.....	34
D. Alat Analisis Data.....	36
BAB IV. GAMBARAN PERUSAHAAN.....	41
A. Sejarah Singkat PUSAKA TUR & TRAVEL.....	41
B. MANEJEMEN OPERASIONAL DAN STRUKTUR ORGANISASI....	43
C. Diskripsi Jabatan.....	45
BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	47
A. Gambaran Responden.....	47
1. Jenis Kelamin.....	48
2. Daerah Wisatawan (Domestik/Asing).....	48
3. Jenis Pekerjaan.....	48
4. Tingkat Penghasilan.....	49
B. Hasil Penelitian.....	49
1. Analisis Selisih dan Uji Beda Wilcoxon.....	50
2. Pengujian Hipotesis Pertama.....	51
a. Uji Beda Atribut Pemandu Wisata.....	52
b. Uji Beda Atribut Akomodasi.....	52
c. Uji Beda Atribut Restoran.....	52
d. Uji Beda Atribut Tempat Wisata.....	53
e. Uji Beda Atribut Sopir.....	53

f. Uji Beda Atribut Sarana Transportasi.....	53
g. Uji Beda Seluruh Atribut.....	54
3. Pengujian Hipotesis Kedua.....	54
4. Analisis Krausal Wallis.....	57
a. Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
b. Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Daerah Asal Wisatawan (Domestik/Asing).....	57
c. Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	58
d. Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	60
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
A. KESIMPULAN.....	62
B. SARAN.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Terik sinar matahari serta udara panas Indonesia ternyata tidak menjadikan sebuah alasan bagi wisatawan asing untuk batal datang ke Indonesia, akan tetapi beberapa tragedi yang meninggalkan bekas luka yang mendalam bagi dunia pariwisata Indonesia serta isu yang hangat mengenai keamanan Indonesia mampu membuat takut wisatawan asing untuk datang berkunjung di Indonesia. Hal ini cukup mempunyai pengaruh bagi penurunan jumlah wisatawan asing untuk datang ke Indonesia.

Industri pariwisata Indonesia tidak akan tinggal diam saja melihat terpuruknya industri ini, dengan optimisme tinggi keadaan ini dapat diperbaiki, selangkah demi selangkah. *Selling point* Indonesia diharapkan dapat ikut memperbaiki industri pariwisata.

Sebagai negara tropis dan mempunyai kekayaan pesona indah yang terbentang dari sabang sampai merauke. Indonesia terbilang sebagai negara prioritas utama bagi wisatawan mancanegara yang ingin ikut serta menikmati keelokan alamnya.

Ditunjang oleh kekayaan ini maka industri pariwisata tumbuh subur dan menjadi sebuah industri yang menarik untuk diterjuni. Salah satu kota yang menjadi tujuan utama bagi wisatawan asing adalah Bali, dimana pulau dewata

ini mampu menarik sebagian besar wisatawan asing dan sisanya menjadi rebutan dari berbagai kota wisata seperti kota Yogyakarta.

Yogyakarta mempunyai ciri khas tersendiri dibandingkan kota lain yang ada di Indonesia, kota ini mempunyai potensi pariwisata yang lengkap dimana kondisi geografisnya dan keadaan sosial budaya yang kaya serta memiliki bermacam-macam obyek wisata, seperti candi Prambanan, candi Borobudur, Gunung Merapi, Keraton Yogya, serta jalan terkenal di jogya yaitu Malioboro dan juga obyek wisata kerajinan tradisional meliputi kerajinan perak, keramik, batu kali, serta kain batik, semua obyek tersebut mempunyai kontribusi yang positif terhadap industri pariwisata demikian juga pada bidang ekonomis dan bisnis.

Semakin dikenalnya kota Yogyakarta ini sebagai salah satu objek wisata, ikut serta memarakan industri dikota ini yang setiap tahunnya mengalami pertumbuhan yang tinggi, salah satu pelaku ikut serta dalam dunia bisnis ini adalah PUSAKA TUR & TRAVEL, perusahaan ini bergerak sebagai biro perjalanan.

Bisnis ini tidak akan lepas dari kegiatan pemasaran, dimana perusahaan harus secara aktif untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Dan secara otomatis perusahaan ini harus mampu memuaskan konsumennya untuk menjaga kinerja dan reputasi perusahaan dimata konsumen supaya dapat selalu hidup.

Pemasaran adalah suatu proses komersial dan manejerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product of value*) dengan orang atau kelompok lain (*Philip Kotler, 1995: 15*).

Perusahaan harus menentukan strategi pemasaran sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan dengan membuat keputusan yaitu keputusan mana yang akan dituju, keputusan apa yang ingin dicapai konsumen, marketing mix yang bagaimana. Dengan tiga hal ini perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (*Philip Kotler, 1995: 36*).

Kepuasan Pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya (*Philip Kotler, 1995: 202*).

Untuk menentukan mengetahui kepuasan konsumen, suatu riset dapat dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang relevan, sehingga kita dapat mengerti apa yang dibutuhkan konsumen dan apa keinginan konsumen. Dengan begitu perusahaan dapat meningkatkan pelayanan dalam rangka pemuasan konsumen. Salah satu cara menganalisa untuk menilai kepuasan konsumen yaitu dengan analisa perilaku konsumen, dengan mengetahui perilaku konsumen tersebut, maka dapat diketahui bagaimana kebiasaan konsumen dan bagaimana produk dan jasa dikonsumsi.

Para wisatawan datang ke Yogyakarta untuk menikmati indahnya panorama alam dan berbagai macam kebudayaan yang ditawarkan, untuk

tercapainya tujuan tersebut konsumen berharap dengan menggunakan salah satu biro perjalanan, ia mendapatkan kepuasan yang maksimal.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci kesuksesan dari Pusaka Tours&Travel, dimana ia mempunyai komitmen *we are here to serve you*, ini berarti perusahaan tidak main-main dalam memuaskan konsumennya, beberapa strategi pemasaran ditempuh untuk dapat memanjakan konsumen, sehingga konsumen merasakan kepuasan dalam pelayanan yang diberikan perusahaan.

Untuk memuaskan konsumen biro perjalanan Pusaka Tur & Travel, beberapa faktor telah menjadi perhatian yang serius untuk memuaskan konsumen yaitu akomodasi, sarana transportasi, *guide*, restoran, dan tempat wisata yang menyenangkan.

Kotler merumuskan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan **Kollat dan Blackwell** memberikan definisi kepuasan dan ketidakpuasan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Dari dua dasar pemikiran tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dimana pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISA KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA BIRO PERJALANAN PUSAKA TUR & TRAVEL.**

B. Pokok Masalah

Atas dasar latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan konsumen dalam memperoleh pelayanan dari Pusaka Tur & Travel?
2. Adakah perbedaan kinerja dan harapan konsumen terhadap pelayanan Pusaka Tur & Travel?
3. Adakah perbedaan tingkat kepuasan antara pengguna jasa biro perjalanan terhadap pelayanan Pusaka Tur & Travel berdasarkan karakteristik konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menerima pelayanan Pusaka Tur & Travel.
2. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja pelayanan dan fasilitas Pusaka Tur & Travel.

3. Untuk menjelaskan ada atau tidaknya perbedaan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut berdasarkan karakteristik konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai cermin bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas jasa Pusaka Tur & Travel, serta sebagai bahan evaluasi perusahaan bagi peningkatan kualitas pelayanan bagi konsumennya.

2. Bagi Peneliti

Mengetahui dunia pariwisata secara lebih mendalam, serta melihat lebih dekat dunia kerja dibidang kepariwisataan.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini sebagai salah satu informasi bagi pembaca yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam industri pariwisata.

E. Metode Penelitian

1. Populasi dan sampel

Populasi adalah salah satu individu atau subyek pada wilayah penelitian dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati atau diteliti. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa biro perjalan Pusaka Tur & Travel, dengan batas waktu minimal 2 hari, pada bulan Januari 2003. Sampel adalah bagian

dari populasi yang dijadikan obyek penelitian sebagai wakil dari anggota populasi. Karena ada keterbatasan waktu dan dana yang dimiliki peneliti maka dalam peneliti menetapkan besarnya sampel sebesar 100 orang. Waktu penelitian akan dilakukan pada tanggal 1 Januari 2003. Dan untuk kenyamanan responden peneliti menggunakan teknik *Convenience Sampling* yaitu dengan cara memberikan kuesioner didalam kendaraan pada saat responden dijemput untuk menikmati perjalanannya.

2. Variabel Penelitian

Ada tiga variabel yang akan diteliti yaitu harapan, kinerja dan kepuasan dari beberapa indikator-indikator penelitian. Dengan adanya penelitian tersebut maka akan dapat diketahui kepuasan dan ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan jasa biro perjalanan tersebut. Kepuasan konsumen akan tercipta apabila apa yang diharapkan oleh konsumen terpenuhi dan kinerja dari biro perjalanan tersebut sesuai atau lebih seperti yang diharapkan oleh konsumen.

Indikator-indikator yang akan diteliti untuk mengetahui penilaian harapan, kinerja dan kepuasan yaitu :

1. Produk Jasa :

Dimana yang perlu diteliti adalah guide (cara pemberian informasi kepada klien, penampilan, keramahamahan), akomodasi (keindahan, kenyamanan, kelengkapan fasilitas), restoran (makanan yang dihidangkan), tempat wisata (keindahan tempat wisata) dan sarana transportasi (profesionalitas sopir, penampilan sopir,

keramahan sopir, kebersihan kendaraan, pendingin kendaraan, penampilan kendaraan).

2. Karakteristik konsumen dari perusahaan biro perjalanan yang ditinjau dari gender (pria dan wanita), daerah asal (WNI/WNA), pekerjaan (karyawan/*employee*, wiraswasta/*businessman*, militer/*military*, pensiun/*pension*) dan tingkat pendapatan per bulan ($< \text{Rp } 750.000,00 / \$ 75$, $\text{Rp } 750.000,00 > \text{Rp } 1.500.000,00 / \$ 75 > \$ 150$, $\text{Rp } 1.500.000,00 > \text{Rp } 3.500.000,00 / \$ 150 > \$ 350$, $> \text{Rp } 3.500.000,00 / \$ 350$).
3. Metode Pengumpulan Data

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam penelitian ini data primer diperoleh secara kuisioner, yaitu sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian agar peneliti dapat memperoleh data lapangan empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis.

Dalam penelitian ini menggunakan angket tertutup, dimana setiap pertanyaan yang diajukan diberikan 5 alternatif jawaban. Untuk harapan dan kinerja meliputi: guide, akomodasi, restoran, tempat wisata dan sarana transportasi. Alternatif jawaban untuk pertanyaan harapan dan kinerja dan kinerja diatas masing-masing diberi bobot 5 sampai dengan 1. Nilai yang masing-masing diberikan :

i. Harapan konsumen

- Sangat baik dengan nilai 5,
- Baik dengan nilai 4,
- Cukup baik dengan nilai 3,
- Kurang baik dengan nilai 2,
- Sangat buruk dengan nilai 1.

ii. Kinerja jasa pelayanan

- Sangat baik dengan nilai 5,
- Baik dengan nilai 4,
- Cukup baik dengan nilai 3,
- Kurang baik dengan nilai 2,
- Sangat buruk dengan nilai 1.

Dalam angket ini responden hanya cukup untuk memilih salah satu jawaban tersebut. Dan yang dijadikan dasar pengelompokan konsumen yang diteliti meliputi: *gender*, negara asal, pekerjaan dan tingkat pendapatan per bulan.

4. Analisis Data

Untuk mendiskripsikan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna jasa Pusaka Tur & Travel maka digunakan:

a. Analisis Selisih.

Pengujian ini untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara harapan dan konsumen dengan kinerja jasa pelayanan biro

perjalanan Pusaka Tur & Travel, yaitu dengan mencari selisih antara kinerja dengan harapan.

Nilai Kepuasan = Kinerja – Harapan

Dimana kepuasan akan diperoleh apabila tidak ada perbedaan/selisih antara harapan konsumen dan kinerja jasa pelayanan, bila terdapat selisih antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan maka nilai kepuasan tidak tercapai.

b. Uji peringkat Wilcoxon.

Uji peringkat bertanda Wilcoxon digunakan untuk menghitung tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna biro perjalanan Pusaka Tur & Travel minimal program selama dua hari. Langkah-langkah yang diambil dalam pengujian peringkat bertanda Wilcoxon adalah sebagai berikut:

1. Rumusan yang digunakan adalah Statistik Uji Z.

$$Z = \frac{\tau - E(\tau)}{\sigma\tau}$$

Dimana,

$$\sigma\tau = \sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}$$

$$E(\tau) = \frac{n(n+1)}{4}$$

Keterangan :

$\sigma\tau$ = Deviasi standar

τ = Hasil penjumlahan nilai + atau – yang lebih kecil

n = Jumlah sampel

2. Menyatakan Hipotesis

Ho = Tidak ada perbedaan kinerja – harapan

Ha = Ada perbedaan kinerja - harapan

3. Menentukan taraf signifikan (α) = 5 %

4. Dengan Kriteria Pengujian :

Ho diterima jika probabilitasnya $> \alpha$

Ho ditolak jika probabilitasnya $< \alpha$

5. Kesimpulan

Ho diterima berarti tidak ada perbedaan tingkat kepuasan pengguna jasa biro perjalanan Pusaka Tur & Travel. Dan sebaliknya, jika Ho ditolak berarti ada perbedaan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pengguna jasa biro perjalanan Pusaka Tur & Travel.

c. Tehnik Analisis Ragam Satu Arah Krausal – Wallis.

Untuk menjelaskan ada atau tidak ada perbedaan kepuasan kolompok menurut karakteristik konsumen yang diuji, maka digunakan tehnik Analisis Ragam Satu Arah Krausal-Wallis.

Langkah – langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Rumus yang digunakan untuk mencari H adalah sebagai berikut :

$$H = \frac{12}{N(N-1)} \sum_{j=1}^k \frac{R_j^2}{n_j} - 3(N-1)$$

N = Banyaknya baris dalam tabel

k = Banyaknya kolom

R_j = Jumlah rangking dalam kolom

2. Menyatakan Hipotesis

H_0 = tidak ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen (pengguna jasa pelayanan konsumen biro perjalanan Pusaka Tur & Travel) berdasarkan karakteristik konsumen.

H_a = Terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen (pengguna jasa biro perjalanan wisata Pusaka Tur & Travel) berdasarkan karakteristik konsumen.

3. Menentukan taraf signifikansi (α) 0,05 dengan $dk = k - 1$

4. Kriteria pengujian :

H_0 diterima apabila, probabilitas $> \alpha$

H_0 ditolak apabila, probabilitas $< \alpha$

5. Kesimpulan :

H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan tingkat kepuasan pengguna jasa pelayanan hotel berdasarkan karakteristik konsumen. Dan sebaliknya, jika H_0 ditolak berarti ada perbedaan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pengguna jasa biro perjalanan Pusaka Tur & Travel berdasarkan karakteristik konsumen.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan SPSS 10.0

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A.1. Pengertian Pemasaran.

Pemasaran merupakan kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar, dimana pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Kalau salah satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli. Pemasar adalah orang yang mencari sumberdaya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu (*Philip Kotler, 1995: 15*).

Dibawah ini ada beberapa pernyataan atas definisi pemasaran antara lain:

William J. Stanton dalam bukunya, *Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, 1986: 5*).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (1995: 15).

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lainnya.

Boyd, Walker, Larreche (2000: 4).

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Dari uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu usaha yang strategis yang diarahkan pada usaha pemasaran kebutuhan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan melalui proses keuntungan.

A.2. Manajemen Pemasaran

Merupakan salah satu bentuk yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Definisi manajemen pemasaran oleh **Philip Kotler**:

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran manajer untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda.

James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard dalam bukunya berjudul *Perilaku Konsumen* terbitan Binarupa Aksara, 1994: 46.

Faktor-faktor tersebut adalah:

a. Budaya

Budaya digunakan didalam studi perilaku konsumen, mengacu pada gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

b. Klas sosial

Pembagian dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

c. Pengaruh pribadi

Sebagai konsumen, perilaku kita kerap dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan kita. Kita mungkin berespons terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain.

d. Keluarga

Keluarga kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama, tentu saja, dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi.

e. Situasi

Adalah jelas bahwa perilaku berubah ketika situasi berubah, dimana perubahan ini tidak menentu dan tidak dapat diramalkan.

B.1. Pengertian Jasa

Dari sejumlah ahli masalah jasa telah berupaya merumuskan definisi jasa yang konklusif, salah satunya adalah **Kotler**

Menurut **Kotler**, (1997: 476) merumuskan **jasa** sebagai berikut:

“Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.”

Zithami dan Bitner (*Pemasaran Jasa, Yazid, 1999: 4*)

“Mencakup semua aktivitas ekonomi yang out-putnya bukanlah produk atau sejumlah produk konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama (simultan), dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk yang secara prinsip *intangibel* (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) bagi pembeli pertamanya.”

B.2. Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen

puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut, merupakan hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Alasannya ialah karena pemasaran semestinya (Lovelock, 1991, *Pemasaran Jasa*, Yasid, 1999:14).

1. Mencakup perumusan upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh manajemen puncak.
2. Merupakan fungsi dan sejumlah aktivitas yang dilakukan oleh manajemen tingkat bawah (seperti kebijakan produk, penetapan harga, cara penyajian jasa, atau upaya-upaya komunikasi), dan
3. Juga merupakan sarana bagi upaya untuk menjadikan keseluruhan bagian organisasi berorientasi kepada konsumen.

C. Karakteristik Jasa dan Dimensi Kualitas Jasa.

Karakteristik-karakteristik utama yang membedakan jasa dengan barang yaitu:

1. Intangibilitas.

Konsekuensi-konsekuensi yang muncul akibat dari sifat intangibilitas adalah:

- a. Jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, dicicipi, atau disentuh seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.
- b. Karena itu, jasa tidak dapat disimpan, dan akibatnya?
- c. Fluktuasi permintaan jasa sering sulit dikendalikan.

- d. Jasa tidak bisa dipatenkan secara syah, sehingga suatu konsep jasa mudah sekali ditiru oleh pesaing.
- e. Jasa juga tidak bisa di-display setiap saat atau dengan mudah dikomunikasikan kepada konsumen, karena itu kualitas jasa mungkin sulit untuk dinilai oleh konsumen.
- f. Lain dari itu, penentuan harga jasa juga sulit karena biaya pemrosesan jasa sulit dibedakan mana biaya yang tetap dan mana biaya operasi.

2. Keberagaman.

Selain outputnya intangibel, output jasa juga bervariasi (heterogen), sehingga jasa sulit distandarisasikan. Sebab utama dari kesulitan ini adalah karena, meski untuk jasa yang sama, setiap individu konsumen itu ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda (tidak ada dua konsumen yang persis sama) seja sebelum maupun selama jasa yang diinginkan konsumen itu diproses. Setiap konsumen mempunyai permintaan yang unik atau ingin mengalami jasa dalam cara yang unik pula.

3. Simultanitas Produksi dan Konsumsi

Karakteristik kaitan antara produksi dan konsumsi jasa berbeda dengan karakteristik barang. Barang biasanya dibuat dulu baru kemudian dijual dan dikonsumsi. Sementara itu, kebanyakan jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian dikonsumsi secara simultan.

4. Kerentanan

Jasa tidak bisa disimpan, dijual lagi, atau dikembalikan. Sebuah tempat duduk di sebuah restoran, satu jam bagi seorang pengacara, atau kapasitas sambungan telepon yang tidak dipesan tidak bisa diklaim kembali dan digunakan atau dijual kembali pada hari yang lain, atau dikembalikan bila si konsumen merasa kecewa.

Lima Dimensi Kualitas Jasa.

Perusahaan dapat memilih salah satu atau lebih dari lima dimensi kualitas jasa dalam mengembangkan posisinya yang efektif, yaitu pada dimensi-dimensi kehandalan, tanggapan, *assurance*, empati, dan *tangibel*.

1. Kehandalan.

Kehandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

2. Tanggapan.

Tanggapan adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera.

3. *Assurance* (kompetisi, sopan-santun, kredibilitas, dan kenyamanan).

Dimensi ini bisa digunakan untuk posisi oleh sejumlah industri secara efektif, khususnya bila kehandalan dan keyakinan pemberi jasa merupakan hal yang sangat penting.

4. Empati (kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen).

Perusahaan dapat juga dapat menepatkan diri berdasarkan empati yang dibangun atas kebutuhan konsumen akan perhatian, yaitu berupa perhatian individual.

5. *Tangibel* (penampilan elemen-elemen fisik).

Lingkungan fisik merupakan salah satu aspek jasa yang mudah dilihat oleh konsumen maka penting kiranya lingkungan fisik ini, apapun bentuknya, harus di *design* dalam cara yang konsisten dengan strategi posisi.

D. Ruang Lingkup Biro Perjalanan Wisata

1. Pengertian Industri Pariwisata.

Industri Pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama menghasilkan barang-barang dan jasa (*goods and service*) yang dibutuhkan para wisatawan pada khususnya dan traveller pada umumnya, selama dalam perjalanannya. Kumpulan macam-macam perusahaan yang dimaksud antara lain: *Travel agent* (biro perjalanan wisata), *tourist transportation*, hotel dan akomodasi lainnya, catering, *trading bar*, dan *restaurant*, *tour operator*, dan lain sebagainya.

2. Pengertian *Travel Agent* (Biro Perjalanan Wisata)

Menurut **Nyoman S. Efendi**: *Travel Agent* adalah perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan bagi orang-orang yang merencanakan untuk mengadakannya.

Menurut **Drs. Oka Adelihs Youti**: *Travel Agent* adalah biro suatu perusahaan yang menyelenggarakan, merencanakan dan mengurus segala sesuatu mengenai perjalanan, pengadaan penginapan, dan hiburan bagi para wisatawan atau orang-orang yang akan mengadakan perjalanan.

3. Ciri-ciri *Travel Agent* yaitu:

- a. Merencanakan suatu perjalanan.
- b. Mengurus dan menyelenggarakan perjalanan.
- c. Memperoleh pendapatan dari orang-orang yang menggunakan jasanya.

Dilihat dari ciri tersebut maka *travel agent* (biro perjalanan wisata) ini merupakan suatu perantara untuk menghubungkan konsumen (wisatawan) dengan produsen obyek wisata. Seperti tempat wisata, hotel, jasa angkutan, restoran dan lain-lainnya.

4. Jenis-jenis jasa yang ditawarkan

Dalam bisnis ini jasa yang diberikan ialah menjual informasi yang meliputi segala macam dan bentuk perjalanan bagi umum.

Jasa yang ditawarkan *Travel Agent* antaran lain:

- a. Memberikan informasi tentang fasilitas transportasi, obyek wisata, hotel, akomodasi serta informasi-informasi lainnya yang diperlukan.

- b. Membuat rencana, memperhitungkan biaya *tour* dan mengadakan reservation/pemesanan segala fasilitas perjalanan.
- c. Menyelenggarakan penjualan paket penerbangan seperti *tour*, *trip*, *sightseeing*.

E. Kepuasan Konsumen (Model Gap Kualitas Jasa)

Dalam lingkungan yang cepat berubah, komitmen terhadap kualitas pada setiap proses produksi dan penyiapan jasa memungkinkan para produsennya mampu mengantisipasi dan memenuhi permintaan konsumen yang senantiasa berubah. Konsep kualitas lebih dari sekedar memenuhi spesifikasi barang. Kualitas mengimplikasi memenuhi atau melebihi harapan tentang ketepatan waktu, akurasi pekerjaan, kecepatan tanggapan, dan unjukkerja.

Membangun kepuasan konsumen adalah merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan unjukkerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjuk-kinerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa). Sebaliknya, apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan konsumen meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen, para manajer harus secara tetap memonitor kemampuannya untuk memenuhi pembatas kepuasan yang semakin tinggi.

Jenis-jenis harapan konsumen untuk jasa ada empat yaitu:

1. Konsumen yang selalu berfikir ekonomis.

Konsumen jenis ini mengharapkan untuk senantiasa memaksimalkan manfaat atau nilai yang diperolehnya dari waktu ke waktu, upaya, dan uang yang telah dikeluarkannya. Dia menuntut, dan kadang-kadang mau bertindak sebagai konsumen yang mencari manfaat atau nilai yang akan ujian bagi kekuatan kompetitif suatu perusahaan jasa dipasarnya. Kehilangan konsumen jenis ini merupakan peringatan bagi ancaman kompetitif potensial.

2. Konsumen yang etis.

Konsumen jenis ini merasa bahwa bekerjasama dengan kelompok atau perusahaan tertentu adalah merupakan kewajiban moral. Perusahaan yang telah membangun reputasi untuk pelayanan masyarakat dapat menggunakan perasaan ini untuk menciptakan loyalitas konsumen. Contoh, program *Ronald McDonald's* untuk para keluarga yang mengkarantinakan anak-anak yang telah membantu menciptakan image yang baik bagi *Mc Donald's*.

3. Konsumen yang membutuhkan pelayanan personal

Konsumen jenis ini menghendaki kenikmatan (*gratification*) personal, seperti pengakuan dan perlindungan dari pengalaman jasanya. Penyambutan konsumen dengan menyebut namanya (“Selamat malam Pak dan Ibu Rudi...”) telah, menjadi elemen yang penting dari restoran yang memposisikan dirinya sebagai “tetangga” para konsumennya.

4. Konsumen kenyamanan

Konsumen jenis ini tidak tertarik untuk *shopping* jasa, sebaliknya kenyamanan adalah resep rahasia untuk menarik mereka. Konsumen kenyamanan sering mau membayar ekstra untuk pelayanan yang personal atau yang istimewa. Contoh, supermarket yang mengantarkan barang samapi rumah konsumen mungkin cocok untuk jenis konsumen ini.

Gap Kualitas Jasa (*Pemasaran Jasa, Yasid, 1999:64*)

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Oleh karena itu berbagai faktor, seperti subyektivitas dipersepsikan konsumen. Subyektivitas tersebut seperti si pemberi jasa, keadaan psikologis konsumen maupun pemberi jasa, kondisi lingkungan eksternal, dan sebagainya tidak jarang memainkan peranannya sendiri-sendiri, maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen. Perbedaan cara penyampaian dari apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Perbedaan cara penyampaian dari apa yang dipersepsikan konsumen itu mencakup lima perbedaan, yaitu :

1. Gap antara Harapan Konsumen – Persepsi Manajemen.
2. Gap antara Persepsi Manajemen – Harapan Akan kualitas Jasa.
3. Gap antara Kualitas Jasa yang Diharapkan – Penyampaian Jasa.
4. Gap antara Penyampaian Jasa – Komunikasi Eksternal ke Konsumen.
5. Gap antara Jasa yang Diharapkan – Jasa yang Diterima.

Gap 5 adalah penyimpangan kualitas jasa yang dilihat oleh konsumen, sementara Gap 1 sampai dengan 4 adalah penyimpangan yang terjadi di dalam organisasi jasa. Dengan kata lain, Gap 1-4 memberi kontribusi terhadap Gap 5.

Gap 1: Gap antara Harapan Konsumen – Persepsi Manajemen

Gap ini muncul akibat dari ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa macam apa yang sebenarnya diharapkan konsumen. Hal ini kemudian membawa konsekuensi yang tidak layaknya *design* dan standar jasa. Karena *design* dan standar jasa kurang baik, maka cara penyampaian jasa pun tidak terstandar dengan baik. Akhirnya, organisasi akan tidak bisa menunjukkan kinerja seperti yang dijanjikan kepada konsumen.

Gap 2 : Gap antara Persepsi Manajemen – Harapan Akan kualitas Jasa.

Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai yang diinginkan konsumen. Padahal pendapat mereka itu belum tentu akurat. Akibatnya banyak organisasi jasa telah memfokuskan tekanan mereka kepada kualitas teknis, sementara pada kenyataannya hal yang dianggap lebih penting oleh konsumen adalah kualitas yang berkaitan dengan penyajian jasa.

Gap 3 : Gap antara Kualitas Jasa yang Diharapkan – Penyampaian Jasa.

Gap ini muncul karena pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat bergantung kepada karyawan. Persepsi yang akurat tentang harapan konsumen memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin kualitas penyajian jasa yang terbaik. Upaya untuk menjamin bahwa spesifikasi kualitas akan terpenuhi

apabila jasa memerlukan kinerja dan penyajian yang segera begitu konsumen hadir di tempat jasa diproses, adalah hal sangat sulit.

Gap 4 : Gap antara Penyampaian Jasa – Komunikasi Eksternal ke Konsumen.

Gap ini muncul karena janji-janji yang disampaikan perusahaan melalui media periklanan, tenaga penjualan dan komunikasi yang lainnya mungkin secara potensial bukan hanya akan meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas jasa yang akan diterima konsumen, akan tetapi juga akan meningkatkan persepsi tentang jasa yang akan disampaikan kepada mereka. Kegagalan dalam memenuhi jasa yang akan dijanjikan kepada konsumen akan memperlebar gap ini.

Gap 5 : Gap antara Jasa yang Diharapkan – Jasa yang Diterima.

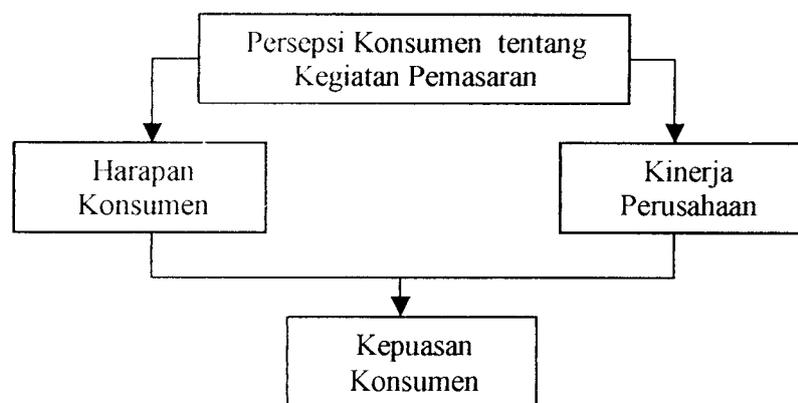
Gap ini mencerminkan perbedaan antara unjuk kerja dan persepsi yang dimiliki konsumen. Jelasnya adalah, walaupun pada awalnya persepsi subyektif tentang kualitas antara yang dimiliki konsumen dan produsen jasa adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang muncul selama proses penyajian jasa (melalui berbagai tahapan) berlangsung, maka pada akhir proses penyajian jasa, persepsi konsumen dan produsen tentang kualitas jasa yang dimaksud bisa saja berbeda. Contoh seorang tamu di sebuah hotel menerima pelayanan yang istimewa sejak ia datang dan selama ia tinggal di hotel tersebut. Akan tetapi, ketika ia hendak check out, salah satu fasilitas macet atau rusak dan si personel tidak mampu melakukan tindakan pemecahan masalah yang memuaskan si

tamu. Kesalahan yang dilakukan si personel tersebut mampu mengubah persepsi pelayanan keseluruhan yang telah diterima si tamu.

Dalam penelitian ini model gap kualitas jasa tidak digunakan sebagai model acuan penilaian kepuasan konsumen, penulis melakukan pengukuran kepuasan/ketidakpuasan konsumen dilihat dari penilaian persepsi konsumen pada kegiatan pemasaran yang telah dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen. Misalnya pada saat konsumen menerima tawaran produk/jasa dengan gambaran dalam brosur, leaflet, poster, foto dan ragam promosinya yang lainnya. Model analisis kepuasan konsumen dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada gambar 3.1 secara sistematis sebagai berikut:

Gambar 3.1

Skema Model Analisis Kepuasan Konsumen



Didasari dengan persepsi seorang konsumen terhadap kegiatan pemasaran produk/jasa tersebut, maka dapat menimbulkan gambaran/harapan konsumen dalam mengkonsumsinya. Dengan membandingkan harapan

konsumen dan kinerja perusahaan maka dapat diketahui kepuasan dan ketidakpuasan konsumen.

Konsumen akan merespon kinerja perusahaan yang telah diterimanya, dimana ia akan merasakan kepuasan apabila harapannya dapat dipenuhi oleh perusahaan dan akan merasakan ketidakpuasan jika kinerja perusahaan tidak sesuai dengan harapannya.

F. Pengertian Harapan Pelanggan dan Kinerja

Harapan konsumen mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen pelanggan. Seorang pelanggan akan menggunakan harapannya untuk mengevaluasi dan menilai atas pelayanan jasa yang telah diterimanya dari suatu perusahaan.

Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya, hal ini merupakan suatu pandangan dari seorang konsumen menurut standar prediksinya.

Kinerja merupakan suatu evaluasi konsumen setelah menggunakan produk atau jasa, dimana kinerja berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Seorang konsumen akan menganggap jasa yang diterimanya mempunyai kinerja yang baik, jika ia merasakan kepuasan seiring dengan kualitas jasa yang ia rasakan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (*Philip Kotler, 1995: 36*).

Kepuasan Pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya (*Philip Kotler, 1995: 202*).

Kotler merumuskan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan **Kollat** dan **Blackwell** memberikan definisi kepuasan dan ketidakpuasan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya.

Dari dua dasar pemikiran tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dimana pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira.

G. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen adalah sifat-sifat yang membedakan konsumen yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut dapat menyebabkan perilaku konsumen yang satu dengan yang lainnya tidak sama. Pengelompokan

konsumen dapat dilakukan secara faktor demografi yang meliputi: jenis kelamin (*gender*), jenis pekerjaan, pendapatan rata-rata per bulan, tingkat pendidikan dan lain-lainnya.

Perempuan dan laki-laki ternyata mempunyai perbedaan yang mendasar, misalnya kecerdasan emosional yang berbeda antara wanita dan laki-laki, dimana seorang laki-laki lebih rasional dibandingkan dengan wanita.

Jenis pekerjaan juga mempengaruhi konsumen dalam pandangan kebutuhan konsumen, serta mempengaruhi ukuran penghasilan dan hal ini akan berakibat dalam perilaku pembelanjaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Tingkat pendapatan yang berbeda juga dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang, berdasarkan karakteristik-karakteristik lainnya.

Dalam penelitian ini digunakan beberapa karakteristik untuk membedakan apakah ada perbedaan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya berdasarkan karakteristik konsumen. Jika ada perbedaan antara kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik, perusahaan dapat semakin mengerti kebutuhan konsumen akan kepuasannya. Maka hasil penelitian ini dapat dijadikan suatu studi yang nantinya bermanfaat bagi perusahaan untuk dapat lebih memuaskan konsumennya.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara suatu masalah penelitian yang kebenarannya akan dibuktikan setelah data empiris diperoleh. Berdasarkan landasan teori diatas, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

1. Tidak adanya perbedaan antara hasil penilaian kinerja dan harapan konsumen atas biro perjalanan wisata Pusaka Tur & Travel.
2. Tidak ada perbedaan tingkat kepuasan antaran pengguna biro perjalanan Pusaka Tur & Travel berdasarkan karakteristik konsumen.

Bab III

Metodelogi Penelitian

A. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seorang konsumen yang menggunakan jasa biro perjalanan minimal 2 hari dari Pusaka Tur & Travel di Yogyakarta. Dengan adanya keterbatasan dana dan waktu yang dimiliki peneliti, maka dalam penelitian ini besarnya sampel langsung ditentukan sebanyak 100 konsumen dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Penggunaan teknik *convenience sampling* ini, peneliti akan menentukan sampel berdasarkan sifat kemudahannya, yaitu dengan cara mengambil sampel dari populasi dimana responden telah menyelesaikan program *tour* dan menyerahkan kuesioner kepada pemandu wisata. Dan dapat mewakili populasi serta karakteristik konsumen yang telah ditentukan.

B. Metode Pengumpulan Data

Data penelitian ini berasal dari sumber data primer dimana data diperoleh langsung dari responden dalam hal ini data yang berkaitan dengan penilaian responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti mengenai kinerja dan harapan yang mereka rasakan dalam rangka menggunakan jasa biro perjalanan wisata minimal selama 2 hari. Semua data ini diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner (angket tertulis). Kuesioner ini berisikan daftar pertanyaan yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu mengenai penelitian kinerja dan harapan konsumen terhadap biro perjalanan wisata Pusaka Tur &

Travel yang selanjutnya dijadikan sebagai dasar pengukuran kepuasan konsumen.

B.1 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen dijadikan sebagai alat ukur kepuasan konsumen (pengguna biro perjalanan wisata) berdasarkan karakteristik konsumen. Penelitian ini menggunakan lima karakteristik konsumen meliputi:

1. *Gender* (pria/wanita)
2. Daerah asal (WNI/WNA)
3. Pekerjaan meliputi: karyawan, wiraswata, militer, pensiun.
4. Pendapatan per bulan terdiri dari: < Rp 750.000, Rp 750.000 > Rp 1.500.000, Rp 1.500.000 > Rp 3.500.000, > Rp 3.500.000.

Angket Bagian I (Pertama).

Kuesioner ini berbentuk tertutup, dimana setiap pertanyaan diberikan alternatif jawaban: Sangat baik dengan nilai 5, Baik dengan nilai 4, Cukup baik dengan nilai 3, Kurang baik dengan nilai 2, Sangat buruk dengan nilai 1. Angket ini berisikan tentang indikator harapan konsumen dengan pertanyaan sebagai berikut: pemandu wisata (*guide*), akomodasi, restoran, tempat wisata dan sarana transportasi. Dari semua daftar pertanyaan tersebut, konsumen hanya boleh mengisi satu jawaban dari pilihan ganda tersebut. Hasil dari angket pertama ini digunakan untuk analisis kepuasan konsumen dalam menggunakan biro perjalanan wisata Pusaka Tur & Travel.

Angket Bagian II (Kedua)

Angket yang kedua ini juga diedarkan secara tertutup, dimana setiap pertanyaan diberikan alternatif jawaban: Sangat baik dengan nilai 5, Baik dengan nilai 4, Cukup baik dengan nilai 3, Kurang baik dengan nilai 2, Sangat buruk dengan nilai 1. Angket ini berisikan tentang indikator kinerja perusahaan dengan pertanyaan sebagai berikut: pemandu wisata (*guide*), akomodasi, restoran, tempat wisata dan sarana transportasi. Dari semua daftar pertanyaan tersebut, konsumen hanya boleh mengisi satu jawaban dari pilihan ganda tersebut. Hasil dari angket pertama ini digunakan untuk analisis kinerja perusahaan Pusaka Tur & Travel sebagai biro, sehingga dapat diketahui apakah ada kesesuaian nilai kinerja perusahaan dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen dalam menggunakan biro perjalanan tersebut dapat diketahui.

C. Definisi Variabel

Untuk memperjelas dan menyamakan pengertian tentang indikator-indikator yang diukur, maka diberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Harapan konsumen mempunyai peranan yang penting ketika ia telah memutuskan untuk menggunakan biro perjalanan Pusaka Tur & Travel sebagai agen perjalanan wisatanya. Dimana indikator-indikator penelitian ini telah dijabarkan pada bagian angket bab ini, dengan pengukuran point 5 untuk yang tertinggi dan point 1 untuk yang terendah.

2. Kinerja perusahaan Pusaka Tur & Travel juga sangat penting sebagai agen perjalanan yang telah dipilih konsumen untuk mengatur perjalanan konsumen ke tempat-tempat tujuan atau program wisata yang telah ditentukan. Semua indikator-indikator penelitian ini telah dijabarkan pada bagian angket bab ini, dengan pengukuran point 5 untuk yang tertinggi dan point 1 untuk yang terendah.
3. Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya (*Philip Kotler, 1995: 202*), jadi pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen adalah tidak adanya perbedaan antara kinerja perusahaan dengan harapan yang dirasakan konsumen, setelah menggunakan Pusaka Tur & Travel sebagai perjalanan wisatanya.
4. Indikator-indikator kinerja dan harapan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pemandu Wisata.

Yang dimaksud dengan pemandu wisata adalah kecakapan ia dalam mengatur, membimbing, memberikan informasi dan keramahtamahan kepada konsumen sewaktu program wisata berlangsung.

- b. Akomodasi.

Akomodasi yang dimaksud disini adalah sarana penginapan sehingga konsumen dapat beristirahat, dan menikmati segala

fasilitas yang disediakan serta kenyamanan dan keindahan hotel tersebut.

c. Restoran.

Restoran mempunyai peranan yang penting bagi seorang *traveler*, karena disinilah ia mendapatkan kebutuhan pokoknya, dalam kebutuhan pangan. Kelezatan dan kecocokan makanan sangat berpengaruh terhadap penilaian konsumen terhadap restoran tersebut.

d. Tempat Wisata.

Tempat wisata merupakan tujuan diadakan perjalanan tersebut, maka kepuasan dalam menikmati konsumen keindahan obyek wisata yang dikunjungi merupakan faktor utama.

e. Sarana Transportasi.

Yang dimaksud disini adalah profesionalitas sopir dalam mengendarai mobil demi kenyamanan dan keamanan konsumen. Penampilan kendaraan, kerahmatan sopir dalam berkomunikasi, serta kebersihan dan penampilan sopir dalam berpakaian.

D. Alat Analisis Data

Alat analisa yang akan digunakan dalam pengujian ini untuk mendiskripsikan tingkat kepuasan konsumen Pusaka Tur & Travel maka digunakan:

1. Analisis Selisih

Nilai Kepuasan = Kinerja - Harapan

Pengujian ini untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara kinerja dan harapan konsumen dalam menggunakan biro perjalanan wisata Pusaka Tur & Travel, yaitu dengan mencari selisih antara kinerja dengan harapan konsumen.

Apabila kinerja mempunyai nilai sama dengan harapan, maka konsumen puas, dan apabila nilai kinerja lebih tinggi dari harapan konsumen, berarti konsumen sangat puas, dan apabila nilai lebih rendah dari harapan konsumen maka konsumen tidak puas terhadap pelayanannya tersebut.

2. Uji peringkat Wilcoxon

Uji peringkat bertanda Wilcoxon digunakan untuk menghitung tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna biro perjalanan wisata Pusaka Tur & Travel minimal program selama dua hari.

Proses Pengujian Hipotesis

1. Merumuskan hipotesis operasional (statistik).

Dari hipotesis formal dapat dirumuskan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

a. Hipotesis Nihil (H_0)

Tidak ada perbedaan antara kinerja dan harapan dalam menggunakan biro perjalanan wisata Pusaka Tur & Travel

b. Hipotesis Alternatif (H_a)

Ada perbedaan antara kinerja dan harapan dalam menggunakan biro perjalanan wisata Pusaka Tur & Travel.

2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis.

Dalam tahap ini berkaitan dengan kinerja signifikan dari pengujian hipotesis, sehingga hipotesis (H_0 atau H_a) dapat diterima atau ditolak. Dalam pengujian hipotesa ini dibatasi sampai taraf cukup signifikan ($P > 0,05$) yang berarti bahwa:

- H_0 diterima atau H_a ditolak, jika probabilitas $> 0,05$
- H_0 ditolak atau H_a diterima, jika probabilitas $< 0,05$

3. Perhitungan.

Dilakukan perhitungan berdasarkan pada alat analisis yang akan digunakan, seperti yang telah dijabarkan diatas. Untuk membantu peneliti mengolah data serta validitas penelitian maka kegiatan perhitungan mempergunakan bantuan program SPSS 10.0.

4. Kesimpulan.

H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan antara kinerja dan harapan konsumen atas jasa biro perjalanan wisata Pusaka Tur & Travel. H_0 ditolak berarti ada perbedaan kinerja dan harapan konsumen atas biro perjalanan wisata Pusaka Tur & Travel.

3. Tehnik Analisis Ragam Satu Arah Krausal – Wallis.

Untuk menjelaskan ada atau tidak ada perbedaan kepuasan kelompok menurut karakteristik konsumen yang diuji dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, daerah asal (WNI/WNA), pekerjaan, tingkat pendapatan.

Proses Pengujian Hipotesis:

1. Merumuskan hipotesis operasional (statistik).

Dari hipotesis formal dapat dirumuskan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

a. Hipotesis Nihil (H_0)

Tidak ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen (pengguna jasa biro perjalanan wisata Pusaka Tur & Travel).

b. Hipotesis Alternatif (H_a)

Ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen (pengguna jasa biro perjalanan wisata Pusaka Tur & Travel) berdasarkan karakteristik konsumen.

2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis.

Dalam tahap ini berkaitan dengan kinerja signifikan dari pengujian hipotesis, sehingga hipotesis (H_0 atau H_a) dapat diterima atau ditolak. Dalam pengujian hipotesis ini dibatasi sampai taraf cukup signifikan ($P > 0,05$) yang berarti bahwa:

- H_0 diterima atau H_a ditolak, jika probabilitas $> 0,05$
- H_0 ditolak atau H_a diterima, jika probabilitas $< 0,05$

3. Perhitungan.

Dilakukan perhitungan berdasarkan pada alat analisis yang akan digunakan, seperti yang telah dijabarkan diatas. Untuk membantu peneliti mengolah data serta validitas penelitian maka kegiatan perhitungan mempergunakan bantuan program SPSS 10.0.

4. Kesimpulan.

H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen atas pengguna jasa biro perjalanan wisata Pusaka Tur & Travel berdasarkan karakteristik konsumen. H_0 ditolak berarti ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen atas pengguna jasa biro perjalanan wisata Pusaka Tur & Travel berdasarkan karakteristik konsumen.

BAB IV

GAMBARAN PT. PUSAKAMITRA NUSAPERTIWI TUR & TRAVEL

A. Sejarah Singkat PUSAKA TUR & TRAVEL

Lebih dari 17 tahun PT. Pusakamitra Nusapertiwi Tur & Travel telah mengalami perkembangan dari suatu perusahaan kecil yang menyediakan tiket kereta Api / Agen resmi tiket kereta api, mulai berdiri awal tahun 1986 dan menjadi sebuah perusahaan Biro perjalanan Umum pada tahun 1990. Dari awal perusahaan yang mempunyai karyawan 3 orang menjadi 80 karyawan yang menggantungkan pekerjaan mereka pada perusahaan Pusaka Tur & Travel, perkembangan bisnis usaha tersebut pada awalnya ditandai dengan besarnya keinginantahuan Bapak Ferry Astono selaku pemilik dan direktur perusahaan yang secara tidak sengaja melihat beberapa wisatawan asing datang ke Yogyakarta melalui kereta api, dengan berbekal semakin besarnya keingintahuannya tersebut, maka ia mencari tahu bagaimana caranya mendatang wisatawan datang ke Indonesia untuk melakukan perjalanan wisata.

Pada tahun 1988 CV PUSAKA PERTIWI berubah menjadi PT PUSAKAMITRA NUSAPERTIWI untuk memperkuat struktur modal dari intern dan ekstern. Dengan semakin bertambahnya usia perusahaan ini mengalami kemajuan dari bisnis kecil menjadi bisnis yang serius yang memperkerjakan 80 karyawan yang terdiri departemen keuangan, departemen pemasaran dan departemen operasional serta mempunyai kekuatan transportasi 6 Bus Pariwisata, 1 Micro, 4 L300, 1 ELF, dan 2 mobil pribadi.

Pada tahun 1994 PT. PUSAKAMITRA NUSAPERTIWI terdaftar menjadi salah satu anggota ASITA (*Associates Indonesia Travel Agent*), asosiasi ini merupakan asosiasi terbesar di Indonesia yang mengurus bidang pariwisata di Indonesia. Menjadi salah satu anggota di ASITA tersebut juga merupakan langkah yang maju, dimana Pusaka Tr & Travel ikut serta peduli dengan keadaan dunia pariwisata di Indonesia.

Kerjasama dengan travel agen didalam negeri maupun diluar negeri merupakan salah satu faktor kegiatan aktif pemasaran yang harus dibina perusahaan untuk menjaga kelangsungan kehidupan perusahaan, kerjasama dengan pihak hotel, perusahaan penerbangan (*airline*), *restaurant*, pihak pengelola pariwisata serta pemerintah juga salah satu faktor penting untuk menjaga kemajuan industri pariwisata di Indonesia.

Salah satu kegiatan pemasaran yang ditempuh yaitu kegiatan promosi didalam negeri maupun diluar negeri, mengikuti bursa pariwisata di berbagai kota di Indonesia dapat memperluas jaringan kerjasama yang baik untuk mendatangkan keuntungan dimasa yang akan datang, beberapa pameran yang diikuti setiap tahunnya di Indonesia yaitu pasar Wisata yang diadakan setiap tahun di Jakarta pada bulan September mulai dari tahun 1995 sampai 2002. Promosi diluar negeri, mulai ditempuh perusahaan PUSAKA TUR & TRAVEL mulai dari tahun 1993 di ATF Manila, dimana bursa pariwisata seperti ini terselenggara setiap tahun dinegara yang berbeda-beda, beberapa *event* luar negeri lainnya yang diikuti oleh Pusaka Tur & Travel yaitu, PATA, ITB Berlin,

JATA dan beberapa Asosiasi Internasional lainnya yang bergerak pada kegiatan pariwisata di seluruh dunia.

Kegiatan semacam ini perlu ditempuh untuk menghadapi globalisasi yang akan berlangsung pada masa yang akan datang, Sehingga perusahaan tidak tergantung pada satu perusahaan asing akan tetapi perusahaan dapat mendatangkan sendiri wisatawan luar negeri ke Indonesia dengan jasa PUSAKA TUR & TRAVEL.

Wisatawan domestik juga merupakan pasar yang dilirik oleh PUSAKA TUR & TRAVEL dengan tidak mengesampingkan perlunya pasar domestik untuk dibina dan dikelola perusahaan.

Perkembangan perusahaan ditandai dengan dibukanya cabang-cabang perusahaan untuk lebih memperluas pasar PUSAKA TUR & TRAVEL di kota besar seperti Surabaya, Jakarta, Semarang dan Bali sebagai kota tujuan wisata utama di Indonesia.

B. MANEJEMEN OPERASIONAL DAN STRUKTUR ORGANISASI

Untuk mencapai keinginan dan tujuan perusahaan, PT. PUSAKAMITRA NUSAPERTIWI telah mempersiapkan diagram alur struktur organisasi seefisien mungkin dan didasarkan oleh fungsi-fungsi yang dibutuhkan serta tujuan yang telah ditetapkan oleh manajemen.

Diagram alur struktur organisasi, manajemen PT. PUSAKAMITRA NUSAPERTIWI menaruh perhatian besar pada segi pemasaran dan segi operasional, hal ini dimaksudkan guna memperoleh tingkat keuntungan yang

lebih baik begitu pula dengan jasa perjalanan harus memenuhi standar dan kualitas yang diharapkan konsumen. Dengan menitik beratkan pada hal tersebut diatas akan membuat PT. PUSAKAMITRA NUSAPERTIWI akan dapat lebih *competitif*.

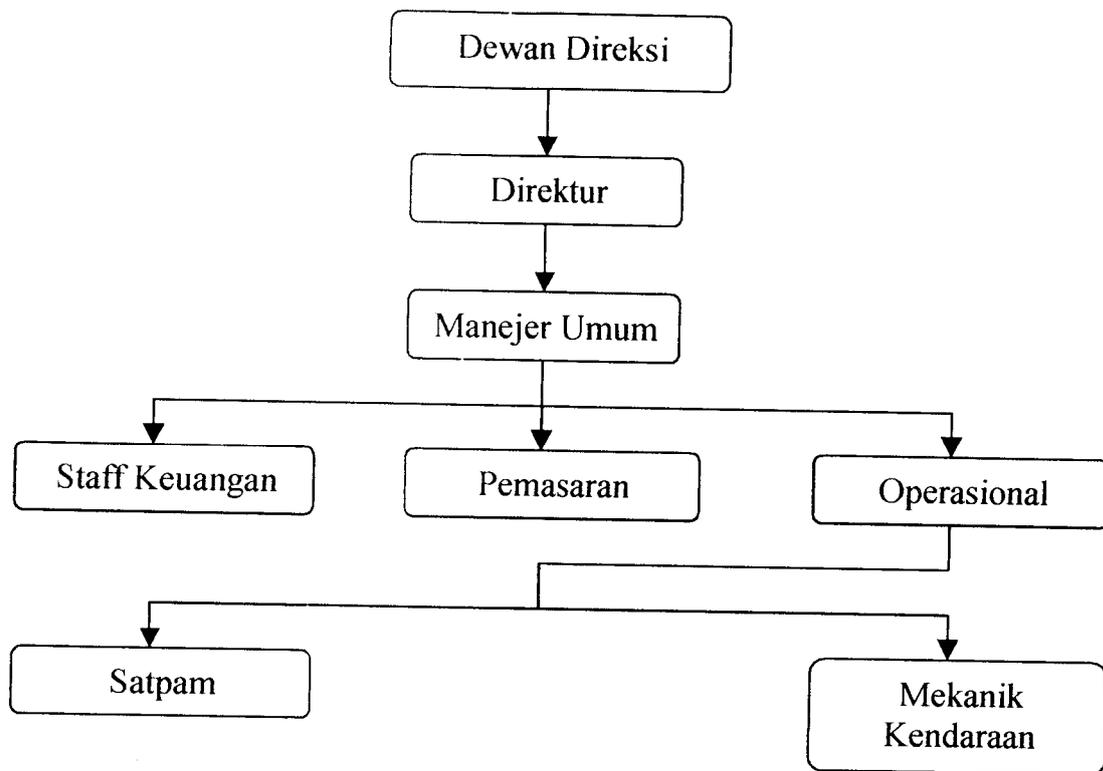
Meskipun segi-segi yang lainnya seperti segi keuangan, personalia, dan lain-lain mendapat perhatian pula. Titik berat perhatian segi pemasaran berdasarkan pertimbangan, bahwasanya strategi pemasaran sangat menunjang keberhasilan usaha.

Bagian operasional yang sudah menggunakan sistem komputerisasi, bertanggung jawab menyusun rencana kerja jangka panjang meliputi perencanaan operasional dikaitkan dengan perencanaan pemasaran, serta mendistribusikan perencanaanya kepada masing-masing bagian guna mengoptimasikan pencapaian tujuan perusahaan, yaitu memperoleh keuntungan (*profit*) yang maksimal.

Jumlah tenaga kerja tahap pertama ± 12 orang belum termasuk direksi dan komisaris dalam perusahaan apabila bermaksud menambah tenaga kerja untuk perluasan usaha tidak akan mengalami kesulitan untuk memperolehnya mengingat usaha biro perjalanan wisata. Bagian pemasaran yang menjadi tulang punggung perusahaan ini diusahakan yang berpengalaman dibidang jasa biro perjalanan wisata PT. PUSAKAMITRA NUSAPERTIWI sebanyak 4 orang diharapkan akan bertambah sesuai dengan kebutuhan perkembangan perusahaan.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. PUSAKAMITRA NUSAPERTIWI



Diskripsi Jabatan

Berikut diuraikan fungsi-fungsi manajemen dan tanggung jawab masing-masing jabatan:

a. Direktur

Bertanggung jawab penuh terhadap semua kegiatan perusahaan baik ke dalam maupun ke luar, juga merupakan koordinator tertinggi bagi seluruh strategi dan tujuan perusahaan.

b. Manejer Umum

Bertanggung jawab penuh terhadap tugas-tugas antara lain :

- Mengawasi jalannya kegiatan operasional usaha agar tercapai target produksi yang telah diterapkan,
- Mengatur dan menyimpan barang-barang serta bahan-bahan lainnya yang berada di lingkungan usaha maupun perusahaan.

c. Bagian Keuangan

Bertanggung jawab penuh terhadap tugas-tugas antara lain,

- Mengatur keuangan perusahaan secara keseluruhan
- Menyusun laporan keuangan berupa neraca, laba-rugi perusahaan.
- Recruiting tenaga kerja yang dibutuhkan oleh perusahaan.

d. Bagian Pemasaran

Bertanggung jawab penuh terhadap tugas-tugas antara lain :

- Pengembangan biro perjalanan wisata,
- Pembinaan para langganan-langganan,

e. Bagian Mekanik Kendaraan

Bertanggung jawab penuh terhadap tugas-tugas antara lain:

- Pengadaan angkutan untuk para konsumen wisman dan domestik,
- Membina hubungan baik antara perusahaan operator dan supir dan kenek
- Bertanggung jawab terhadap pengangkutan para konsumen baik wisman dan domestik agar tepat waktu.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, membahas analisa data yang telah terkumpul, dari data-data yang diperoleh atas jawaban responden yaitu para konsumen Pusaka Tur & Travel. Hasil pengolahan data berupa informasi dipergunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara harapan dan kinerja yang diberikan oleh Pusaka Tur & Travel dan untuk mengetahui apakah ada perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen.

Teknik Analisis Penelitian ini meliputi gambaran responden dan hasil penelitian. Dari gambaran responden dapat dilihat secara lebih jelas perbedaan responden, dan dari hasil penelitian berisi data-data penelitian terhadap atribut produk dan karakteristik konsumen. Semua data yang diperoleh melalui angket diolah dengan bantuan program komputer SPSS 10.0. Atas semua hasil yang diperoleh maka dianalisis.

A. Gambaran Responden

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik konsumen (responden) yang diteliti, yaitu dengan cara melakukan perhitungan statistik diskriptif. Dengan mendiskripsikan skor dari suatu ubahan atau atribut yang ada didapatkan suatu gambaran tentang permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini.

Data kemudian diolah dengan menggunakan SPSS 10.0 dengan teknik analisa data. Berikut ini hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pertanyaan dalam kuesioner.

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri dari dua kelompok, yaitu kelompok pria dan wanita. Hasil analisis data diperoleh nilai tendensi sentral dan variabilitas data, menunjukkan bahwa dari 100 orang konsumen Pusaka Tur & Travel mayoritas adalah pria sebanyak 58 orang atau sebesar 58% dan sisanya 42 orang atau sebesar 42% adalah wanita

2. Domestik/Wisatawan Asing

Berdasarkan dari negara asal responden, dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu domestik dan wisatawan asing. Hasil analisis data diperoleh nilai tendensi sentral dan variabilitas data, menunjukkan bahwa **100 orang** konsumen Pusaka Tur & Travel mayoritas adalah wisatawan domestik yaitu sebanyak 62 orang atau sebesar **62%** dan sisanya 38 orang atau sebesar **38%** adalah wisatawan asing.

3. Jenis Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan responden, yang terdiri dari 4 kelompok yaitu kelompok karyawan, wiraswasta, militer dan pensiun. Hasil analisis data diperoleh nilai tendensi sentral dan variabilitas data, menunjukkan bahwa **100 orang** konsumen Pusaka Tur & Travel adalah karyawan yaitu

sebanyak 43 orang (43%), wiraswasta 32 orang (32%), militer 6 orang (6%), dan sisanya 19 orang atau sebesar 19% adalah pensiunan.

4. Tingkat Penghasilan

Berdasarkan tingkat pendapatan responden, yang terdiri dari 4 kelompok yaitu kelompok responden yang berpenghasilan kurang dari Rp. 750.000, Rp 750.000 s/d 1.500.000, Rp 1.500.000 s/d 3.500.000, dan pendapatan lebih dari Rp 3.500.000,-. Hasil analisis data ini diperoleh nilai tendensi sentral dan variabilitas data, menunjukkan bahwa **100 orang** konsumen Pusaka Tur & Travel adalah 32 orang (32%) berpendapatan kurang dari Rp 750.000,00 perbulan, 22 orang (22%) berpendapatan Rp 750.000,00 > Rp 1.500.000,00 perbulan, 8 orang (8%) berpendapatan Rp 1.500.000,00 > Rp 3.500.000,00 perbulan dan sisanya 38 orang atau 38% Berpendapatan lebih dari Rp 3.500.000,00 perbulannya.

B. Hasil Penelitian

Pada penelitian ini terdiri dari Analisis Selisih, Uji Wilcoxon Signed Rank Test, dan Analisis Kruskal Wallis Test. Analisis selisih digunakan untuk mengetahui besarnya gap antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan. Uji Wilcoxon Signed Test Rank Test digunakan untuk mengetahui perbedaan hasil penilaian kinerja dan harapan yang diberikan oleh konsumen Pusaka Tur & Travel. Analisis Kruskal Wallis Test digunakan untuk mengetahui perbedaan

tingkat kepuasan antara pengguna jasa Pusaka Tur & Travel berdasarkan karakteristik responden (konsumen).

1. Analisis Selisih dan Uji Beda Wilcoxon

Analisis selisih digunakan untuk mengetahui urutan kepuasan konsumen pada semua atribut, dengan melihat dari selisih antara kinerja perusahaan dan harapan konsumen. Berikut akan dijelaskan analisis selisih yaitu menjelaskan data kinerja perusahaan dan harapan konsumen pada masing-masing atribut.

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil pada tabel 5.1

Tabel 5.1
Hasil Pengujian Wilcoxon Rank Test

No	Atribut	Kinerja	Harapan	Gap	Ranking	P_Value	Keterangan
1	Guide	4,38	4,53	-0,15	1	0,015	Sig
2	Akomodasi	4,17	4,54	-0,37	3	0,000	Sig
3	Restoran	3,94	4,41	-0,47	5	0,000	Sig
4	Tempat Wisata	4,26	4,62	-0,36	2	0,000	Sig
5	Sopir	3,96	4,38	-0,42	4	0,000	Sig
6	Transportasi	3,34	4,55	-1,12	6	0,000	Sig
7	Seluruh Atribut	3,98	4,46	-0,48		0,000	Sig
	Total	24,14	27,03	-2,89			

Dari tabel 5.1 dapat diketahui bahwa penilaian konsumen (responden) dari kinerja, atribut guide yang nilainya paling tinggi oleh responden artinya bahwa pemandu wisata yang dipergunakan oleh Pusaka Tur & Travel dapat diterima oleh konsumen. Sedangkan dari harapan responden atribut tempat wisata mempunyai nilai yang paling tinggi yaitu sebesar 4,62 artinya bahwa mayoritas harapan konsumen untuk ikut serta dalam tur adalah tempat

wisata. Hal ini dapat terlihat dalam tabel, bahwa rata-rata skor atas yang paling tinggi diantara atribut lainnya. Sedangkan ditinjau dari besarnya gap, atribut *guide* (pemandu wisata) mempunyai gap terkecil yaitu $-0,15$, artinya kepuasan yang diperoleh konsumen tertinggi dirasakan pada atribut *guide* (pemandu wisata). Kemudian secara berurutan diikuti atribut tempat wisata, akomodasi, sopir, restoran, dan transportasi. Dari hasil analisis ini dapat dibuktikan bahwa atribut pelayanan yang diberikan Pusaka Tur & Travel adalah *guide* (pemandu wisata), dan yang paling buruk adalah sarana transportasi. Hal ini disebabkan bahwa Pusaka Tur & Travel menggunakan pemandu wisata yang sudah berpengalaman dibidangnya selama bertahun-tahun, akan tetapi Pusaka Tur & Travel belum dapat memuaskan harapan konsumennya di beberapa atribut-atribut yang ditawarkan kepada konsumen khususnya pada atribut transportasi.

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan tidak adanya perbedaan antara hasil kinerja dan harapan konsumen yang diberikan oleh Pusaka Tur & Travel. Pembuktian hipotesis tersebut dengan uji Wilcoxon Signed Rank Test. Dimana pengambilan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Jika nilai probabilitas lebih besar 0,05 maka H_0 diterima artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan yang diberikan oleh Pusaka Tur & Travel. Sebaliknya jika probabilitas lebih kecil

dari 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja dengan harapan.

Dari tabel 5.1 dapat dilihat dan dijelaskan untuk masing-masing atribut sebagai berikut:

a. Uji Beda pada atribut *Guide* (pemandu wisata)

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada atribut *guide* (pemandu wisata) seperti tabel 5.1 di atas maka dapat diketahui besarnya probabilitas sebesar 0,015 yang nilainya lebih kecil dari batas kesalahan yang ditolerir 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak atau H_a diterima artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja perusahaan dengan harapan konsumen yang telah diterima oleh konsumen Pusaka Tur & Travel.

b. Uji Beda pada atribut Akomodasi (hotel)

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada atribut akomodasi (hotel) seperti tabel 5.1 di atas maka dapat diketahui besarnya probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari batas kesalahan yang ditolerir 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak atau H_a diterima artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja perusahaan dengan harapan konsumen yang telah diterima oleh konsumen Pusaka Tur & Travel.

c. Uji beda pada atribut Restoran

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada atribut restoran seperti tabel 5.1 di atas maka dapat diketahui besarnya probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari batas kesalahan yang ditolerir 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak atau H_a diterima artinya terdapat perbedaan yang

signifikan antara kinerja perusahaan dengan harapan konsumen yang telah diterima oleh konsumen Pusaka Tur & Travel.

d. Uji beda pada atribut Tempat Wisata

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada atribut tempat wisata seperti tabel 5.1 diatas maka dapat diketahui besarnya probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari batas kesalahan yang ditolerir 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak atau H_a diterima artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja perusahaan dengan harapan konsumen yang telah diterima oleh konsumen Pusaka Tur & Travel.

e. Uji Beda pada atribut Sopir

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada atribut sopir seperti tabel 5.1 diatas maka dapat diketahui besarnya probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari batas kesalahan yang ditolerir 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak atau H_a diterima artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja perusahaan dengan harapan konsumen yang telah diterima oleh konsumen Pusaka Tur & Travel.

f. Uji Beda pada atribut Tansportasi

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada atribut tranportasi seperti tabel 5.1 diatas maka dapat diketahui besarnya probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari batas kesalahan yang ditolerir 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak atau H_a diterima artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja perusahaan dengan harapan konsumen yang telah diterima oleh konsumen Pusaka Tur & Travel.

g. Uji Beda pada Keseluruhan Atribut

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada kepuasan total seperti tabel 5.1 diatas maka dapat diketahui besarnya probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari batas kesalahan yang ditolerir sebesar 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak atau H_a diterima artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja perusahaan dengan harapan konsumen pada keseluruhan atribut yang telah diterima oleh konsumen Pusaka Tur & Travel.

Dari seluruh hasil Uji Wilcoxon Singed Rank Test diatas maka dapat diketahui semua atribut terdapat perbedaan secara signifikan antara kinerja perusahaan dengan harapan konsumen. Hal ini didukung dengan analisis deskriptif pada tabel 5.1 dimana kepuasan konsumen tidak tercapai. **Dengan demikian Hipotesis pertama secara signifikan tidak terbukti.**

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menyatakan tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan antara pengguna jasa Pusaka Tur & Travel terhadap kinerja perusahaan Pusaka Tur & Travel berdasarkan karakteristik konsumen. Karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin dengan jumlah responden 58 pria dan 42 wanita, Wisatawan yang dibedakan menjadi wisatawan domestik atau asing dimana responden, 62 orang adalah wisatawan domestik dan sisanya 38 orang wisatawan asing. Jenis pekerjaan terdiri dari 43 karyawan, 32 wiraswata, 6 anggota militer, dan 19 pensiunan, Tingkat penghasilan terdiri dari 32 responden berpenghasilan kurang dari Rp 750.000,00, 22 responden berpenghasilan Rp

750.000,00 > Rp 1.500.000,00, 8 responden berpenghasilan Rp 1.500.000,00 > Rp 3.500.000,00, 38 responden berpenghasilan > Rp 3.500.000,00.

Untuk menjawab hipotesis kedua digunakan alat analisis yaitu Uji Krauskal Wallis Test. Keputusan dalam menerima atau menolak H_0 dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Jika probabilitas kesalahan lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan jika probabilitas kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya terdapat perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen. Hasil analisis Krauskal Wallis dapat ditunjukkan pada tabel 5.2.

Tabel 5.2

Kepuasan Konsumen Berdasarkan Karakteristik

Keterangan	Jenis Kelamin			Wisatawan				Pekerjaan						Tingkat Pendapatan				
	P	W	Sig	Dtk	Asg	Sig	K	W	M	P	Sig	< 750rb	750 > 1.5jt	1.5jt > 3.5jt	> 3.5jt	Sig		
Pemandu Wisata	-0,15	-0,16	NS	-0,23	-0,02	NS	-0,13	-0,21	-0,38	-0,05	NS	-0,16	-0,24	-0,51	-0,02	NS		
Akomodasi	-0,42	-0,27	NS	-0,30	-0,46	NS	-0,29	-0,34	-0,66	-0,45	NS	-0,33	-0,32	-0,12	-0,46	NS		
Restoran	-0,58	-0,30	NS	-0,35	-0,65	NS	-0,51	-0,34	-0,50	-0,57	NS	-0,37	-0,40	-0,12	-0,65	NS		
Tempat Wisata	-0,43	-0,26	NS	-0,45	-0,21	NS	-0,34	-0,28	-1,00	-0,31	NS	-0,37	-0,54	-0,50	-0,21	NS		
Sopir	-0,38	-0,47	NS	-0,42	-0,42	NS	-0,35	-0,49	-0,38	-0,48	NS	-0,42	-0,40	-0,46	-0,42	NS		
Transportasi	-1,06	-1,38	NS	-1,22	-1,15	NS	-1,21	-1,21	-0,71	-1,30	NS	-1,15	-1,15	-1,73	-1,15	NS		

a. Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil perhitungan Krausal Wallis Test yang dipertunjukkan pada tabel 5.2 bahwa kelompok konsumen Pusaka Tur & Travel, dimana P mewakili kelompok konsumen dengan jenis kelamin pria, W mewakili kelompok konsumen dengan jenis kelamin wanita dan Sig untuk menerangkan signifikan.

Dilihat dari tabel diatas kelompok pria merasa tidak puas, dimana nilai menunjukkan negatif, akan tetapi ketidakpuasan yang terkecil terletak pada pemandu wisata, kemudian secara berurutan yaitu sopir, akomodasi, tempat wisata, restoran dan transportasi.

Dan pada responden wanita semua atribut juga dinilai negatif hal ini berarti konsumen tidak puas, nilai yang mendekati kepuasan kelompok wanita ini adalah atribut pemandu wisata, dan kemudian disusul dengan atribut tempat wisata, akomodasi, restoran, sopir dan transportasi.

Dari hasil Uji signifikasi menunjukkan bahwa secara menyeluruh kepuasan konsumen berdasarkan jenis kelamin tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada seluruh atribut.

b. Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Daerah Asal Wisatawan (Domestik/Asing)

Hasil perhitungan Krausal Wallis Test yang dipertunjukkan pada tabel 5.2 bahwa kelompok konsumen Pusaka Tur & Travel, dimana kolom Dtk

mewakili kelompok konsumen wisatawan domestik , Asg mewakili kelompok konsumen wisatawan asing dan Sig untuk menerangkan signifikan.

Dilihat dari tabel diatas kelompok wisatawan domestik merasa tidak puas, dimana nilai menunjukkan negatif, akan tetapi ketidakpuasan yang terkecil terletak pada pemandu wisata, kemudian disusul secara berurutan yaitu akomodasi, restoran, sopir, tempat wisata, dan transportasi.

Dan pada responden wisatawan asing, semua atribut juga dinilai negatif hal ini berarti konsumen tidak puas, dan nilai yang mendekati kepuasan kelompok wisatawan asing ini adalah atribut pemandu wisata, kemudian disusul dengan atribut tempat wisata, sopir, akomodasi, restoran dan transportasi dengan nilai terburuk.

Dari hasil Uji signifikansi menunjukkan bahwa secara menyeluruh kepuasan konsumen berdasarkan daerah asal wisatawan (domestik/asing) tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada seluruh atribut.

c. Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Hasil perhitungan Krausal Wallis Test yang dipertunjukkan pada tabel 5.2 bahwa kelompok konsumen Pusaka Tur & Travel, dibagi menjadi 4 kelompok, kolom K mewakili responden kelompok konsumen yang bekerja sebagai karyawan, kolom W mewakili kelompok konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta, kolom M mewakili kelompok konsumen yang bekerja sebagai militer, kolom P mewakili kelompok konsumen yang tidak lagi bekerja/pensiun dan Sig untuk menerangkan signifikan.

Dilihat dari tabel diatas responden yang bekerja sebagai karyawan merasa tidak puas, karena nilai menunjukkan negatif, dan ketidakpuasan yang terkecil terletak pada pemandu wisata, kemudian disusul secara berurutan yaitu akomodasi, restoran, tempat wisata, sopir, dan transportasi.

Responden konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta, menilai bahwa semua atribut mempunyai nilai negatif hal ini berarti konsumen tidak puas, dan nilai yang mendekati kepuasan kelompok konsumen berkerja sebagai wiraswasta ini adalah atribut pemandu wisata, kemudian disusul dengan atribut tempat wisata, akomodasi, restoran, sopir dan transportasi dengan nilai terburuk.

Responden bekerja sebagai militer juga menunjukkan nilai negatif pada semua atribut, dimana atribut yang mendekati kepuasan konsumen terletak pada atribut pemandu wisata, kemudian disusul atribut sopir, restoran, akomodasi, transportasi dan yang terburuk nilainya adalah tempat wisata.

Kelompok responden yang telah pensiun, merasa tidak puas atas pelayanan Pusaka Tur & Travel dengan penilaian yang negatif diantara gap terkecil dari semua atribut, hanya atribut pemandu wisata yang menduduki peringkat atas yaitu $-0,05$, kemudian posisinya disusul secara berurutan yaitu atribut tempat wisata, akomodasi, restoran dan transportasi.

Dari hasil Uji signifikasi menunjukkan bahwa secara menyeluruh kepuasan konsumen berdasarkan jenis pekerjaan tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada seluruh atribut.

d. Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Hasil perhitungan Krausal Wallis Test yang dipertunjukkan pada tabel 5.2 bahwa kelompok responden Pusaka Tur & Travel berdasarkan tingkat pendapatan, dibagi menjadi 4 kategori yaitu tingkat pendapatan kurang dari Rp 750.000,00, tingkat pendapatan antara Rp 750.000,00 > Rp 1.500.000,00, tingkat pendapatan antara Rp 1.500.000,00, dan yang terakhir tingkat pendapatan lebih dari Rp 3.500.000,00.

Dilihat dari tabel diatas responden yang berpenghasilan kurang dari p 750.000,00 merasa tidak puas pada semua atribut, karena nilai menunjukkan negatif, dan atribut yang gapnya ketidakpuasan terkecil terletak pada pemandu wisata, kemudian disusul secara berurutan yaitu akomodasi, restoran, tempat wisata, sopir, dan transportasi.

Responden konsumen yang berpenghasilan antara Rp 750.000,00 > Rp Rp 1.500.000,00, menilai bahwa semua atribut mempunyai nilai negatif hal ini berarti konsumen tidak puas, dan nilai yang mendekati kepuasan adalah atribut pemandu wisata, kemudian disusul dengan atribut akomodasi, restoran, sopir, tempat wisata dan transportasi dengan nilai terburuk.

Responden yang berpenghasilan antara Rp 1.500.000,00 > Rp 3.500.000,00 juga menunjukkan nilai negatif pada semua atribut, dimana atribut yang mendekati kepuasan konsumen terletak pada atribut akomodasi dan restoran dengan nilai sama yaitu -0,12, kemudian disusul atribut sopir, tempat wisata dan yang terburuk nilainya adalah tranportasi.

Kelompok responden yang berpenghasilan lebih dari Rp 3.500.000,00 per bulannya, merasa tidak puas atas pelayanan Pusaka Tur & Travel dengan penilaian yang negatif, gap terkecil yang menunjukkan bahwa atribut yang mendekati kepuasan konsumen adalah atribut pemandu wisata yaitu $-0,02$, kemudian disusul secara berurutan yaitu atribut tempat wisata, sopir, akomodasi, restoran dan transportasi.

Dari hasil Uji signifikansi menunjukkan bahwa secara menyeluruh kepuasan konsumen berdasarkan tingkat pendapatan tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada seluruh atribut.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan pengamatan hasil penelitian dimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan karakteristik konsumen Pusaka Tur & Travel, sebagian besar konsumen adalah pria yaitu sebesar 58%, jenis pekerjaan mayoritas adalah karyawan sebesar 43%, jumlah wisatawan terbesar adalah wisatawan domestik sebesar 62%, tingkat pendapatan 38%, berpendapatan lebih dari Rp 3.500.000,00 dimana prosentase ini didapat 100% didominasi oleh penghasilan wisatawan asing.
2. Dari hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa:
 - Ada perbedaan antara kinerja dan harapan, karena dari hasil keduanya menunjukkan ketidakpuasan terhadap masing-masing atribut.
 - Semua atribut produk menunjukkan perbedaan signifikan antara kinerja dan harapan konsumen yang telah diterima oleh konsumen Pusaka Tur & Travel. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa tidak puas dengan kinerja perusahaan, dimana pelayanan mereka tidak dapat memenuhi harapan-harapannya.

3. Dari Hipotesis Kedua dapat disimpulkan

- Tidak ada perbedaan pada karakteristik konsumen sehingga perusahaan tidak perlu memperlakukan khusus terhadap konsumennya dengan berbeda.
- Terhadap semua atribut produk berdasarkan karakteristik konsumen tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan pada tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Pusaka Tur & Travel.

B. Saran

Melihat dan mempelajari hasil penelitian tersebut, dimana konsumen merasakan ketidakpuasan pada semua atribut produk, hal ini kalau dibiarkan saja tentu saja dapat membahayakan kelangsungan hidup perusahaan.

Responden Pusaka Tur & Travel mempunyai harapan yang sangat besar terhadap pelayanan atribut, hal ini dikarenakan menyangkut dengan berwisata/berekreasi ke suatu tempat dan tentu saja hal ini membuat para responden mempunyai harapan yang sangat tinggi untuk dipuaskan, mempelajari hal ini maka penulis menyampaikan saran kepada Pusaka Tur & Travel untuk melakukan perbaikan-perbaikan yang berarti kepada semua atribut produk terutama pada atribut transportasi memerlukan evaluasi yang lebih dalam, sehingga dapat memuaskan konsumen.

Perbaikan-perbaikan dapat berupa evaluasi yang diarahkan untuk menyeimbangkan antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan,

misalnya pemandu wisata harus dapat memberikan informasi dengan komunikatif dan tidak membosankan, memilih hotel yang mempunyai reputasi yang baik, pemilihan restoran yang sesuai dengan permintaan konsumen atau restoran yang memiliki selera yang sama, program wisata yang tidak menjemukan, melatih kerahmatan/kesopanan sopir dalam perjalanan dan memperhatikan kondisi kendaraan mengenai kebersihan dan pendingin udara untuk bekerja dengan baik.

Beberapa contoh perbaikan diatas dimaksudkan agar konsumen dapat dipuaskan dengan lebih maksimal, dan apabila kepuasan konsumen dapat tercapai maka hal ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap promosi perusahaan. Sehingga ada timbal balik yang menguntungkan Pusaka Tur & Travel di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid I, Penerbit Salemba Empat, Prentice Hall, 1994.
- Boyd, Walker, Larrence, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Strategis dgn Orientasi Global*, Penerbit Erlangga, 2000.
- Basuswasta, Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1990.
- Engel, Blackwell, Miniard, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Bina Rupa, Jakarta, 1994.
- Yasid, *Pemasaran Jasa; Konsep dan Implementasi*, Penerbit Ekonisia, Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta, 1999.
- Alma, Bukhari, *Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfa Beta, Bandung, 1992.
- Anto Dajan, *Pengantar Metode Statistik jilid II*, Lembaga Pendidikan dan Penerangan dan Sosial (LP3ES), Jakarta, 1986.

Lampiran

Penelitian Kepuasan Konsumen

PT Pusaka Tours & Travel

(Consumer Satisfaction Research)

Assamu'alaikum wr wb.
Kepada Responden.

Saya memohon dengan hormat, kepada responden untuk bersedia mengisi angket dibawah ini yang terdiri dari dua angket, angket pertama berisi tentang harapan dan angket kedua berisi tentang kinerja perusahaan tersebut.

Penelitian ini diadakan untuk bertujuan sebagai bahan skripsi saya, *Ferdina Maharani, Universitas Islam Indonesia*, dalam penelitian kepuasan konsumen terhadap harapan dan kinerja *PT Pusaka Tour & Travel*.

Cara pengisian angket:

1. Angket pertama tentang harapan anda sebelum menikmati perjalanan wisata.
2. Angket kedua tentang kinerja perusahaan setelah anda menikmati perjalanan wisata.
3. Dikumpulkan kepada pemandu wisata setelah menyelesaikan program wisata anda.

Saya mengucapkan banyak terima kasih atas partisipasi anda dalam penelitian ini.
Wassalamu'alaikum wr wb.

Assamu'alaikum wr wb
Dear respondent,

It is an honor for me to the respondent who is an able to fill out the questionnaire below, there are consist two questionnaire, once for the consumer expectation to company and the second one for company performance.

My name is Ferdina Maharani, study in University Islam Indonesia, This research was held for my final exam, and the research is maintain for consumer satisfaction (consumer expectation and Performance PT Pusaka Tours & Travel).

How to fill the form correctly,

1. *Give a score for the expectation questionnaire first, before your tour program.*
2. *Give a score for the second questionnaire for the company performance, after your tour program.*
3. *Please give your questionnaire to the guide after filling out the questionnaire and finished your program.*

Thanks for your participate in this research.
Wassalam'alaikum wr wb

Angket/*Questionnaire*

A. Identitas / Identity

1. Nama / *Name of client* :
2. Jenis Kelamin / *Gender* : Pria (*Male*) / Wanita (*Female*)
3. Negara / *Nationality* : Indonesian / *Foreigner*
4. Pekerjaan / *Work* :
 - a. Karyawan / *Employee*
 - b. Wiraswata / *Business man*
 - c. Militer / *Military*
 - d. Pensiun / *Pension*
5. Pendapatan per bulan / *Earning in a month*:
 - a. < Rp 750.000,00 / < \$ 75
 - b. Rp 750.000,00 > Rp 1.500.000,00 / \$ 75 - \$ 150
 - c. Rp 1.500.000,- > Rp 3.500.000,00 / \$ 150 - \$ 350
 - d. > Rp 3.500.000,00 / > \$ 350

B. Harapan Kepuasan Konsumen/*Consumen Expectation Satifaction*

Berilah tanda silang pada tempat yang disediakan tentang **harapan saudara ketika akan menggunakan** jasa perjalanan Pusaka Tour & Travel dari atribut-atribut yang ada.

Please cross the box for scoring the question about your expectation before run the travel program.

- | | |
|----------------------------|---------------------------------|
| SB : Sangat Baik/Excellent | KB : Kurang Baik/ <i>Bad</i> |
| B : Baik/Good | SBK : Sangat Buruk/ <i>Poor</i> |
| C : Cukup/Fair | |

No	Pertanyaan / <i>Questionnaire</i>	SB	B	C	KB	SBK
1	Cara pemberian informasi pemandu wisata anda? <i>(The way of your guide give information to you?)</i>					
2	Penampilan pemandu wisata anda? <i>(The guide performance ?)</i>					
3	Keramahan pemandu wisata anda ? <i>(Friendliness of the guide ?)</i>					
4	Keindahan hotel yang anda tempati? <i>(Beautyness of the hotel is ?)</i>					

5	Kenyaman hotel yang anda tempati ? (<i>Comfortable of the hotel is ?</i>)					
6	Kelengkapan fasilitas hotel ? (<i>Completed facility of the hotel is ?</i>)					
7	Makanan yang di hidangkan restoran? (<i>Food of the restaurant ?</i>)					
8	Keindahan dari tempat wisata ? (<i>The beautyness of place interest ?</i>)					
9	Profesional sopir dalam mengendarai? (<i>The professionalist of driving ?</i>)					
10	Penampilan sopir anda ? (<i>The driver performance ?</i>)					
11	Keramahan sopir anda ? (<i>The driver friendlyness?</i>)					
12	Kebersihan dari kendaraan ? (<i>The cleanness of the vehicle ?</i>)					
13	Kenyamanan pendingin mobil (AC) (<i>Air conditioning vehicle comfort ?</i>)					
14	Penampilan kendaraan ? (<i>Performance of the vehicle ?</i>)					

C. Kepuasan Konsumen Tentang Kinerja Perusahaan / *Customer Satisfaction Of Company Performance.*

Berilah tanda silang pada tempat yang telah disediakan **tentang kinerja perusahaan yang telah anda nikmati** atas jasa pelayanan yang diberikan oleh Pusaka Tour&Travel dari atribut-atribut yang ada.

Please cross the box for scoring the question about Pusaka Tour&Travel performance after your are finished the travel program.

SB : Sangat Baik/Excellent

KB : Kurang Baik/Bad

B : Baik/Good

SBK : Sangat Buruk/Poor

C : Cukup/Fair

No	Pertanyaan/Questionnaire	SB	B	C	KB	SBK
1	Cara pemberian informasi pemandu wisata anda? (<i>The way of your guide give information to you?</i>)					
2	Penampilan pemandu wisata anda? (<i>The guide performance ?</i>)					
3	Keramahan pemandu wisata anda ? (<i>Friendlyness of the guide ?</i>)					
4	Keindahan hotel yang anda tempati? (<i>Beautyness of the hotel ?</i>)					
5	Kenyaman hotel yang anda tempati ? (<i>Comfortable of the hotel is ?</i>)					
6	Kelengkapan fasilitas hotel ? (<i>Completed facility of the hotel is ?</i>)					
7	Makanan yang di hidangkan restoran? (<i>Food of the restaurant ?</i>)					
8	Keindahan dari tempat wisata ? (<i>The beautyness of place interest ?</i>)					
9	Profesional sopir dalam mengendarai? (<i>The professionalist of driving ?</i>)					
10	Penampilan sopir anda ? (<i>The driver performance ?</i>)					
11	Keramahan sopir anda ? (<i>Friendlyness of the driver ?</i>)					
12	Kebersihan dari kendaraan ? (<i>The cleanness of the vehicle ?</i>)					

13	Kenyamanan pendingin mobil (AC) <i>(Air conditioning vehicle comfort ?)</i>					
14	Penampilan kendaraan ? <i>(Performance of the vehicle ?)</i>					

REKAPITULASI DATA HASIL JAWABAN 100 KONSUMEN PUSAKA TUR & TRAVEL YOGYAKARTA

NO	KARAKTERISTIK				HARAPAN KONSUMEN														Mean	KINERJA PERUSAHAAN														Mean
	JK	N	P	TP	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	W	2	1	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4.36	5	5	5	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4.36		
2	W	2	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4.57	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4.14			
3	P	2	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4.43	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3.71			
4	W	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4.29	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3.64			
5	W	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4.50	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3.71			
6	P	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4.64	5	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3.86			
7	W	2	2	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4.36	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4.07			
8	P	2	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4.50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00			
9	P	2	1	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4.36	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4.07			
10	W	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4.79	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4.14			
11	W	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4.71	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3.93			
12	W	2	1	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4.50	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	2	3.36			
13	P	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4.71			
14	P	2	1	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4.43	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4.07		
15	P	2	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4.57	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4.29		
16	W	2	1	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4.57	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4.21		
17	W	2	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4.36	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	1	3	1	3.64		
18	P	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.07	5	5	5	5	5	2	2	4	2	2	3	3	1	3.29		
19	W	1	2	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4.57	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4.64		
20	W	1	1	2	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4.71	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.86		
21	W	1	1	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4.43	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.07		
22	P	1	4	1	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4.50	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.07		
23	P	1	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.36		
24	P	1	2	2	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4.07	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4.00		
25	W	1	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4.43	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4.36		
26	W	1	1	1	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4.64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3.71		
27	W	1	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.21	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3.29		
28	W	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4.36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3.71	
29	W	1	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4.71	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	1	3	3	3.57		
30	P	2	2	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4.50	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3.64		
31	P	2	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4.50	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3.71		
32	P	2	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4.71	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3.93		
33	P	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4.79	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4.43		
34	P	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4.86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.07	
35	W	1	1	1	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4.50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3.79	

KEPUJASAN															Mean
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Mean	
0	1	1	0	-1	0	-1	1	0	1	1	-2	-1	0	0.00	
0	1	1	-1	0	0	-2	-1	-1	0	0	-1	-1	-1	-0.43	
0	1	1	-1	-2	-1	0	0	-1	-1	-1	-2	-2	-1	-0.71	
0	0	0	0	0	0	0	0	-1	-2	-1	-2	-1	-2	-0.64	
0	0	0	0	-1	0	0	-1	0	-2	-2	-1	-2	-2	-0.79	
0	0	1	0	-2	-2	-2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	-0.79	
1	1	1	0	-1	-1	0	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-0.29	
-1	0	0	0	-1	-1	0	-1	-1	0	0	-1	-1	0	-0.50	
0	1	1	1	-1	-1	-1	0	0	-1	0	-2	-1	0	-0.29	
-1	0	-1	-1	0	0	0	-1	-1	0	-1	-1	-2	-1	-0.64	
0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	-1	0	0	-2	-2	-1	-0.79	
-1	-1	-1	-2	-2	-1	-2	-2	0	-1	-1	0	-1	-1	-1.14	
1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	-1	1	0	0.71	
0	1	1	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	-1	0	-1	-0.36	
0	0	1	0	-1	-1	1	1	-1	0	0	-2	-1	-1	-0.29	
0	1	1	0	-1	-1	1	0	-1	0	0	-1	-2	-2	-0.36	
-1	-1	-1	0	0	1	1	0	-1	0	-1	-3	-1	-3	-0.71	
1	1	1	1	1	-2	-2	0	-2	-2	-3	-1	-1	-3	-0.79	
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.07	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0.14	
0	1	0	0	0	0	-1	-1	0	0	-1	-1	-1	-1	-0.36	
0	-1	0	0	-1	-1	0	-1	-1	-1	0	0	0	0	-0.43	
-1	0	-1	-1	-1	-1	0	-1	0	-1	0	0	-1	-1	-0.64	
0	1	0	0	-1	0	0	-1	1	0	0	0	0	-1	-0.07	
1	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	-0.07	
-1	0	-1	-1	-1	-1	0	-1	-1	-1	-1	-2	-1	-2	-0.93	
-1	0	0	-1	0	-2	-2	0	-1	-1	-1	-2	-2	0	-0.93	
0	0	0	0	1	0	0	-1	-2	0	-1	-3	0	-3	-0.64	
-1	0	-1	-1	-1	-1	-1	0	-1	-1	0	-4	-2	-2	-1.14	
-1	-2	0	0	-1	-2	0	-1	-1	-1	-1	-2	0	0	-0.86	
-1	0	0	0	-1	-2	-1	-1	-1	0	0	-1	-2	-1	-0.79	
0	-1	-1	0	-1	-1	-1	0	-1	-1	0	0	-2	-2	-0.79	
0	0	0	-1	-1	0	-1	0	-1	0	0	-1	0	0	-0.36	
-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	0	-1	-1	-1	-0.79	
-1	0	0	-1	-1	-1	0	0	-2	-1	-1	-1	-1	0	-0.71	

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
HARAPAN	100	4.4640	.3526	3.60	5.00
KINERJA	100	3.9857	.3732	3.00	4.86

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks	
KINERJA - HARAPAN	Negative Ranks	88 ^a	52.80	4646.50
	Positive Ranks	11 ^b	27.59	303.50
	Ties	1 ^c		
	Total	100		

- a. KINERJA < HARAPAN
- b. KINERJA > HARAPAN
- c. HARAPAN = KINERJA

Test Statistics^b

	KINERJA - HARAPAN
Z	-7.580 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Guide (Harapan)	100	4.5370	.4155	4.00	5.00
Guide (Kinerja)	100	4.3830	.4942	3.00	5.00

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Guide (Kinerja) - Guide (Harapan)	41 ^a	32.22	1321.00
	21 ^b	30.10	632.00
	38 ^c		
Total	100		

- a. Guide (Kinerja) < Guide (Harapan)
- b. Guide (Kinerja) > Guide (Harapan)
- c. Guide (Harapan) = Guide (Kinerja)

Test Statistics^b

	Guide (Kinerja) - Guide (Harapan)
Z	-2.438 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.015

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Akomodasi (Harapan)	100	4.5460	.4982	2.70	5.00
Akomodasi (Kinerja)	100	4.1740	.5685	2.30	5.00

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Akomodasi (Kinerja) - Akomodasi (Harapan) Negative Ranks	60 ^a	37.12	2227.00
Positive Ranks	13 ^b	36.46	474.00
Ties	27 ^c		
Total	100		

- a. Akomodasi (Kinerja) < Akomodasi (Harapan)
- b. Akomodasi (Kinerja) > Akomodasi (Harapan)
- c. Akomodasi (Harapan) = Akomodasi (Kinerja)

Test Statistics^b

	Akomodasi (Kinerja) - Akomodasi (Harapan)
Z	-4.862 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Restoran (Harapan)	100	4.4100	.5336	3.00	5.00
Restoran (Kinerja)	100	3.9400	.8018	1.00	5.00

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Restoran (Kinerja) - Restoran (Harapan)	Negative Ranks 41 ^a	27.04	1108.50
	Positive Ranks 9 ^b	18.50	166.50
	Ties 50 ^c		
	Total 100		

- a. Restoran (Kinerja) < Restoran (Harapan)
- b. Restoran (Kinerja) > Restoran (Harapan)
- c. Restoran (Harapan) = Restoran (Kinerja)

Test Statistics^b

	Restoran (Kinerja) - Restoran (Harapan)
Z	-4.779 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Tempat Wisata (Harapan)	100	4.6200	.5276	3.00	5.00
Tempat Wisata (Kinerja)	100	4.2600	.6609	2.00	5.00

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Tempat Wisata (Kinerja) - Tempat Wisata (Harapan)	Negative Ranks 37 ^a	22.88	846.50
	Positive Ranks 7 ^b	20.50	143.50
	Ties 56 ^c		
	Total 100		

- a. Tempat Wisata (Kinerja) < Tempat Wisata (Harapan)
- b. Tempat Wisata (Kinerja) > Tempat Wisata (Harapan)
- c. Tempat Wisata (Harapan) = Tempat Wisata (Kinerja)

Test Statistics^b

	Tempat Wisata (Kinerja) - Tempat Wisata (Harapan)
Z	-4.534 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Sopir (Harapan)	100	4.3820	.3976	3.30	5.00
Sopir (Kinerja)	100	3.9640	.6123	2.00	5.00

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sopir (Kinerja) - Negative Ranks	65 ^a	39.22	2549.50
Sopir (Harapan) Positive Ranks	11 ^b	34.23	376.50
Ties	24 ^c		
Total	100		

- a. Sopir (Kinerja) < Sopir (Harapan)
- b. Sopir (Kinerja) > Sopir (Harapan)
- c. Sopir (Harapan) = Sopir (Kinerja)

Test Statistics^b

	Sopir (Kinerja) - Sopir (Harapan)
Z	-5.675 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Transportasi (Harapan)	100	4.5500	.4074	3.30	5.00
Transportasi (Kinerja)	100	3.3450	.6185	1.70	5.00

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Transportasi (Kinerja) - Transportasi (Harapan) Negative Ranks	94 ^a	48.46	4555.00
Positive Ranks	1 ^b	5.00	5.00
Ties	5 ^c		
Total	100		

- a. Transportasi (Kinerja) < Transportasi (Harapan)
- b. Transportasi (Kinerja) > Transportasi (Harapan)
- c. Transportasi (Harapan) = Transportasi (Kinerja)

Test Statistics^b

	Transportasi (Kinerja) - Transportasi (Harapan)
Z	-8.469 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Guide	100	1.8000	.7654	1.00	3.00
Akomodasi	100	1.5300	.7171	1.00	3.00
Restoran	100	1.6800	.6337	1.00	3.00
Tempat Wisata	100	1.7000	.5946	1.00	3.00
Sopir	100	1.4600	.6878	1.00	3.00
Transportasi	100	1.0700	.2932	1.00	3.00
Jenis Kelamin	100	1.4200	.4960	1.00	2.00

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Jenis Kelamin	N	Mean Rank
Guide	Pria	58	50.94
	Wanita	42	49.89
	Total	100	
Akomodasi	Pria	58	47.91
	Wanita	42	54.07
	Total	100	
Restoran	Pria	58	46.84
	Wanita	42	55.55
	Total	100	
Tempat Wisata	Pria	58	48.69
	Wanita	42	53.00
	Total	100	
Sopir	Pria	58	50.92
	Wanita	42	49.92
	Total	100	
Transportasi	Pria	58	50.97
	Wanita	42	49.86
	Total	100	

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Guide	.037	1	.848
Akomodasi	1.440	1	.230
Restoran	2.722	1	.099
Tempat Wisata	.695	1	.404
Sopir	.041	1	.839
Transportasi	.210	1	.647

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jenis Kelamin

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Guide	100	1.8000	.7654	1.00	3.00
Akomodasi	100	1.5300	.7171	1.00	3.00
Restoran	100	1.6800	.6337	1.00	3.00
Tempat Wisata	100	1.7000	.5946	1.00	3.00
Sopir	100	1.4600	.6878	1.00	3.00
Transportasi	100	1.0700	.2932	1.00	3.00
Wisatawan	100	1.3800	.4878	1.00	2.00

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Wisatawan	N	Mean Rank
Guide	Wisawatan Domestik	62	46.47
	Wisatawan Asing	38	57.08
	Total	100	
Akomodasi	Wisawatan Domestik	62	52.73
	Wisatawan Asing	38	46.87
	Total	100	
Restoran	Wisawatan Domestik	62	53.73
	Wisatawan Asing	38	45.24
	Total	100	
Tempat Wisata	Wisawatan Domestik	62	47.77
	Wisatawan Asing	38	54.96
	Total	100	
Sopir	Wisawatan Domestik	62	51.92
	Wisatawan Asing	38	48.18
	Total	100	
Transportasi	Wisawatan Domestik	62	51.54
	Wisatawan Asing	38	48.80
	Total	100	

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Guide	3.635	1	.057
Akomodasi	1.260	1	.262
Restoran	2.504	1	.114
Tempat Wisata	1.873	1	.171
Sopir	.550	1	.458
Transportasi	1.239	1	.266

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Wisatawan

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Guide	100	1.8000	.7654	1.00	3.00
Akomodasi	100	1.5300	.7171	1.00	3.00
Restoran	100	1.6800	.6337	1.00	3.00
Tempat Wisata	100	1.7000	.5946	1.00	3.00
Sopir	100	1.4600	.6878	1.00	3.00
Transportasi	100	1.0700	.2932	1.00	3.00
Pekerjaan	100	2.0100	1.1236	1.00	4.00

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Pekerjaan	N	Mean Rank
Guide	Karyawan	43	50.14
	Wiraswasta	32	50.30
	Militer	6	32.50
	Pensiun	19	57.34
	Total	100	
Akomodasi	Karyawan	43	50.49
	Wiraswasta	32	56.11
	Militer	6	30.50
	Pensiun	19	47.39
	Total	100	
Restoran	Karyawan	43	48.08
	Wiraswasta	32	53.13
	Militer	6	51.33
	Pensiun	19	51.29
	Total	100	
Tempat Wisata	Karyawan	43	51.48
	Wiraswasta	32	52.94
	Militer	6	34.50
	Pensiun	19	49.24
	Total	100	
Sopir	Karyawan	43	54.07
	Wiraswasta	32	48.55
	Militer	6	47.83
	Pensiun	19	46.55
	Total	100	
Transportasi	Karyawan	43	49.87
	Wiraswasta	32	50.59
	Militer	6	47.50
	Pensiun	19	52.71
	Total	100	

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Guide	3.892	3	.273
Akomodasi	5.596	3	.133
Restoran	.720	3	.869
Tempat Wisata	2.761	3	.430
Sopir	1.687	3	.640
Transportasi	1.151	3	.765

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pekerjaan

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Guide	100	1.8000	.7654	1.00	3.00
Akomodasi	100	1.5300	.7171	1.00	3.00
Restoran	100	1.6800	.6337	1.00	3.00
Tempat Wisata	100	1.7000	.5946	1.00	3.00
Sopir	100	1.4600	.6878	1.00	3.00
Transportasi	100	1.0700	.2932	1.00	3.00
Tingkat Penghasilan	100	2.5200	1.2908	1.00	4.00

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Tingkat Penghasilan	N	Mean Rank
Guide	< Rp 750.000	32	47.53
	Rp 750.000- Rp 1.500.000	22	46.11
	Rp 1.500.000 - Rp 3.500.000	8	43.19
	Rp 3.500.000 <	38	57.08
	Total	100	
Akomodasi	< Rp 750.000	32	52.66
	Rp 750.000- Rp 1.500.000	22	49.20
	Rp 1.500.000 - Rp 3.500.000	8	62.69
	Rp 3.500.000 <	38	46.87
	Total	100	
Restoran	< Rp 750.000	32	53.70
	Rp 750.000- Rp 1.500.000	22	52.64
	Rp 1.500.000 - Rp 3.500.000	8	56.81
	Rp 3.500.000 <	38	45.24
	Total	100	
Tempat Wisata	< Rp 750.000	32	47.13
	Rp 750.000- Rp 1.500.000	22	48.59
	Rp 1.500.000 - Rp 3.500.000	8	48.06
	Rp 3.500.000 <	38	54.96
	Total	100	
Sopir	< Rp 750.000	32	51.88
	Rp 750.000- Rp 1.500.000	22	50.77
	Rp 1.500.000 - Rp 3.500.000	8	55.25
	Rp 3.500.000 <	38	48.18
	Total	100	
Transportasi	< Rp 750.000	32	52.23
	Rp 750.000- Rp 1.500.000	22	49.75
	Rp 1.500.000 - Rp 3.500.000	8	53.69
	Rp 3.500.000 <	38	48.80
	Total	100	

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Guide	3.807	3	.283
Akomodasi	2.923	3	.404
Restoran	2.655	3	.448
Tempat Wisata	1.917	3	.590
Sopir	.747	3	.862
Transportasi	2.101	3	.552

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Tingkat Penghasilan

Means

Guide Akomodasi Restoran Tempat Wisata Sopir Transportasi * Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Guide	Akomodasi	Restoran	Tempat Wisata	Sopir	Transportasi
Pria						
Mean	-.1500	-.4293	-.5862	-.4310	-.3879	-1.0672
N	58	58	58	58	58	58
Std. Deviation	.5918	.6877	.8384	.7749	.5752	.6111
Wanita						
Mean	-.1643	-.2762	-.3095	-.2619	-.4714	-1.3833
N	42	42	42	42	42	42
Std. Deviation	.5626	.5716	.8968	.6648	.6287	.7136
Total						
Mean	-.1560	-.3650	-.4700	-.3600	-.4230	-1.2000
N	100	100	100	100	100	100
Std. Deviation	.5769	.6430	.8699	.7320	.5966	.6712

Guide Akomodasi Restoran Tempat Wisata Sopir Transportasi * Wisatawan

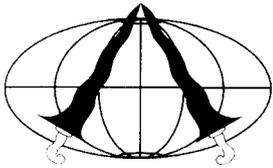
Wisatawan	Guide	Akomodasi	Restoran	Tempat Wisata	Sopir	Transportasi
Wisawatan Domestik						
Mean	-.2387	-.3032	-.3548	-.4516	-.4226	-1.2290
N	62	62	62	62	62	62
Std. Deviation	.5058	.6038	.7487	.7395	.5781	.7354
Wisatawan Asing						
Mean	-2.11E-02	-.4658	-.6579	-.2105	-.4237	-1.1526
N	38	38	38	38	38	38
Std. Deviation	.6622	.6988	1.0208	.7036	.6335	.5569
Total						
Mean	-.1560	-.3650	-.4700	-.3600	-.4230	-1.2000
N	100	100	100	100	100	100
Std. Deviation	.5769	.6430	.8699	.7320	.5966	.6712

Guide Akomodasi Restoran Tempat Wisata Sopir Transportasi * Pekerjaan

Pekerjaan	Guide	Akomodasi	Restoran	Tempat Wisata	Sopir	Transportasi
Karyawan						
Mean	-.1395	-.2977	-.5116	-.3488	-.3512	-1.2116
N	43	43	43	43	43	43
Std. Deviation	.5425	.6689	.8556	.7523	.6088	.6385
Wiraswasta						
Mean	-.2188	-.3438	-.3438	-.2812	-.4906	-1.2125
N	32	32	32	32	32	32
Std. Deviation	.6167	.6304	.8273	.6342	.5794	.6992
Militer						
Mean	-.3833	-.6667	-.5000	-1.0000	-.3833	-.7167
N	6	6	6	6	6	6
Std. Deviation	.5947	.3141	.8367	1.0954	.3971	.3920
Pensiun						
Mean	-1.58E-02	-.4579	-.5789	-.3158	-.4842	-1.3053
N	19	19	19	19	19	19
Std. Deviation	.5871	.6834	1.0174	.6710	.6677	.7427
Total						
Mean	-.1560	-.3650	-.4700	-.3600	-.4230	-1.2000
N	100	100	100	100	100	100
Std. Deviation	.5769	.6430	.8699	.7320	.5966	.6712

Guide Akomodasi Restoran Tempat Wisata Sopir Transportasi * Tingkat Penghasilan

Tingkat Penghasilan	Guide	Akomodasi	Restoran	Tempat Wisata	Sopir	Transportasi
< Rp 750.000	Mean	-.3313	-.3750	-.3750	-.4281	-1.1531
	N	32	32	32	32	32
	Std. Deviation	.4590	.6599	.6091	.6129	.6471
Rp 750.000- Rp 1.500.000	Mean	-.3273	-.4091	-.5455	-.4000	-1.1545
	N	22	22	22	22	22
	Std. Deviation	.4758	.8541	.9117	.5327	.6667
Rp 1.500.000 - Rp 3.500.000	Mean	-.1250	-.1250	-.5000	-.4625	-1.7375
	N	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	.7120	.8345	.7559	.6278	1.0888
Rp 3.500.000 <	Mean	-2.11E-02	-.6579	-.2105	-.4237	-1.1526
	N	38	38	38	38	38
	Std. Deviation	.6622	1.0208	.7036	.6335	.5569
Total	Mean	-.3650	-.4700	-.3600	-.4230	-1.2000
	N	100	100	100	100	100
	Std. Deviation	.5769	.8699	.7320	.5966	.6712



WE ARE HERE TO SERVE

BIRO PERJALANAN UMUM

PUSAKA TOURS

(P.T. PUSAKAMITRA NUSAPERTIWI)

Jl. Taman Siswa 156, Yogyakarta 55151 Indonesia

Phone : 62 274 375998 (3 Lines), 383117. Fax : 62 274 376022

E-mail : pusaka@indo.net.id License : 04 / D.2 / B.P.U / II / 90

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini Pimpinan Pusaka Tur & Travel, yang berkedudukan di jalan Taman Siswa no 156 Yogyakarta, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa yang namanya tersebut dibawah ini :

Nama : Ferdina Maharani
No. Mahasiswa : 98.311.038
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Telah menyelesaikan penelitian di Pusaka Tur & Travel, dengan judul "ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA BIRO PERJALANAN PUSAKA TUR & TRAVEL"

Demikian surat keterangan ini diberikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Yogyakarta, 1 April 2003

Pusaka Tur & Travel

Ferry Astono

Pimpinan Pusaka Tur & Travel

