

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS  
PELAYANAN BIRO PERJALANAN PT GAMA WISATA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



ditulis oleh

Nama : Ady Setiawan  
Nomor Mahasiswa : 02311289  
Program studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA**

**2006**

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS  
PELAYANAN BIRO PERJALANAN PT GAMA WISATA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Ady Setiawan  
Nomor Mahasiswa : 02311289  
Program studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA**

**2006**

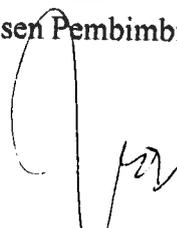
**Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan  
Biro Perjalanan PT Gama Wisata Yogyakarta**

Nama : Ady Setiawan  
Nomor Mahasiswa : 02311289  
Program studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 31-12-05

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Yazid, MM

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMENTERHADAP KUALITAS PELAYANAN BIRO  
PERJALANAN PT. GAMA WISATA YOGYAKARTA**

Disusun Oleh: **ADY SETIAWAN**  
Nomor mahasiswa: 02311289

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 13 Februari 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Yazid, MM

Penguji I : Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si

Penguji II : Drs. Agus Abdurrahman, MM

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



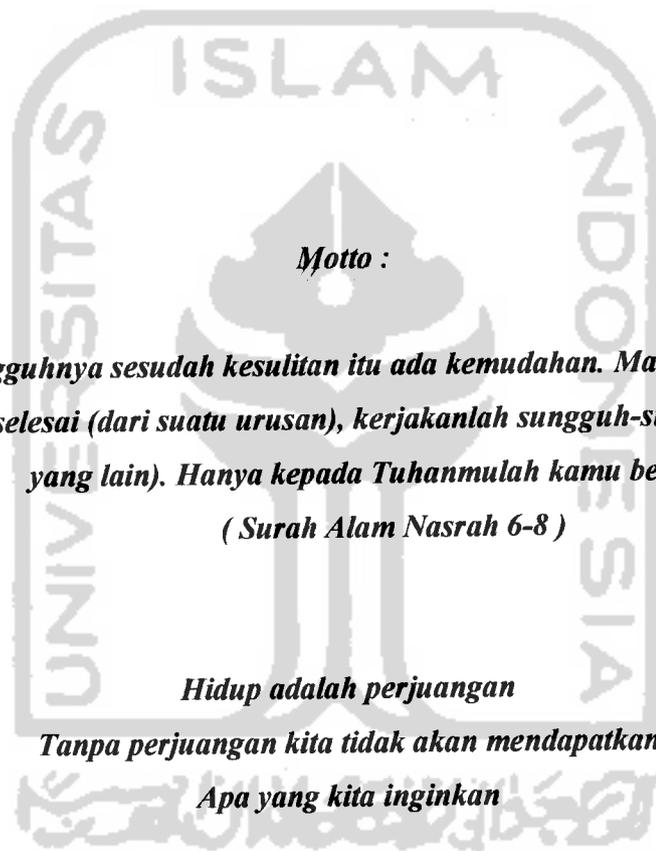
Drs. Suwarsono, MA

## ABSTRAKSI

### ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN BIRO PERJALANAN PT. GAMA WISATA YOGYAKARTA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada PT. Gama Wisata Yogyakarta, dan untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan PT Gama Wisata Yogyakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari PT Gama Wisata Yogyakarta. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis *importance performance analysis* dan analisis diagram kartesius. Sebelum dilakukan analisis data maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas, untuk membuktikan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai instrument pengukur data telah layak digunakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis kesesuaian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan PT Gama Wisata masih rendah. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata kesesuaian baik pada dimensi Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles seluruhnya masih dibawah 100%. Artinya, tingkat kualitas pelayanan yang selama ini dilakukan oleh PT.Gama Wisata Yogyakarta masih dibawah harapan konsumen. Berdasarkan analisis koordinat kartesius menunjukkan bahwa atribut yang perlu diprioritaskan adalah item karyawan mampu menanganai masalah yang dihadapi konsumen, pelayanan yang bebas dari kesalahan, pengetahuan karyawan yang cukup, kemampuan karyawan dalam memberikan kesan yang baik di hati pelanggan dan fasilitas yang cukup memadai.

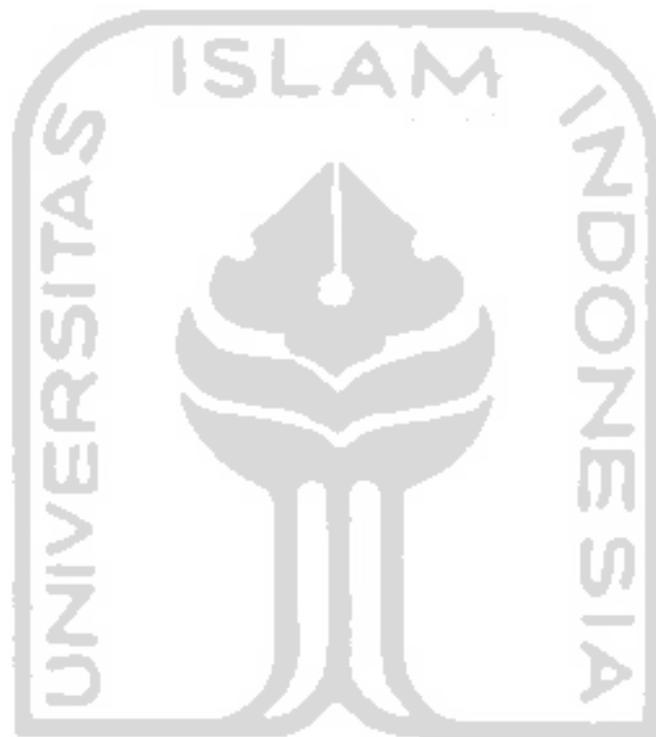


**Motto :**

***Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah sungguh-sungguh (urusan yang lain). Hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap.  
( Surah Alam Nasrah 6-8 )***

***Hidup adalah perjuangan***

***Tanpa perjuangan kita tidak akan mendapatkan  
Apa yang kita inginkan***



*Karya ini kupersembahkan kepada :*

- *Abah dan Mama tercinta yang tidak pernah henti-hentinya memberikan dorongan, nasehat, dan limpahan kasih sayangnya.*
- *Adikku tersayang Rara yang selalu memotivasi dan memberikan semangat.*
- *Orang-orang yang kukasihi dan kusayangi.*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalmualaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, puji syukur tiada pernah henti penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya. Shalawat serta salam ditujukan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.

Penulisan skripsi yang berjudul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Biro Perjalanan PT Gama Wisata ini bertujuan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar kesarjanaan jenjang S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan skripsi ini telah melalui banyak sekali hambatan dan rintangan yang mau tidak mau harus dihadapi dan diselesaikan dengan sabar dan ikhlas. Namun berkat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka akhirnya penulisan ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Ir. H. Luthfi Hasan, MS, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Drs. Yazid, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan serta kesabaran dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
4. Pimpinan serta karyawan dan karyawan biro perjalanan PT Gama Wisata Yogyakarta atas kerjasamanya selama ini yang telah meluangkan waktu dan

tenaganya untuk memberikan penjelasan dan data-data tentang PT Gama Wisata Yogyakarta yang penulis butuhkan.

5. Kedua orang tuaku, adikku Rara, saudara sepupuku Yudhis dan semua keluarga penulis yang berada di Samarinda dan Bontang.
6. Sahabat-sahabatku Ricco, Ario, Hasyim, Boy, Ilham, Pedy, Ayub, Ferry, Amos, Bhia, Aby. Susan, Lulu, Morris, Setiawan, Jackson, Wahyu, A'ang, Dika, Taufik, Ririn, Engga, Kristin, Ira, Indra, Nia, Titin, Andi Galih, Hendro, Ellyas, thanks for amazing friendship.
7. Riri tersayang, atas perhatian, cinta, dan dorongan semangatnya selama ini.
8. Teman-teman Manajemen kelas D 2002 : Willy, Kinoy, Ima, Prisa, Ayi, Ikman, Im, Eko, Frantu, Eko Jambi, Rina, Joko, Cilacap Connection ( Ari, Ivan, Prima, Sigit, Kemal ), keep on smile bro.
9. Teman-teman satu bimbingan skripsi : Dina, Titi, Agung, Agus, Fikri, Jebby, Hendri, thanks atas sumbangan ide dan pemikirannya.
10. Teman-teman seperjuangan KKN SL-85 : Tika,, Fika, Andang, Eko, Memet, Manaf, Purwaningsih, Azul, Firdaus dan Pipit.
11. Anak-anak kos Sadewa dan anak-anak kos Crocodile. Thanks bro.

Ibarat tiada gading yang tak retak, penulis menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak selalu penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan pengembangan kasanah pengetahuan untuk masyarakat.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 4 Januari 2006

Ady Setiawan

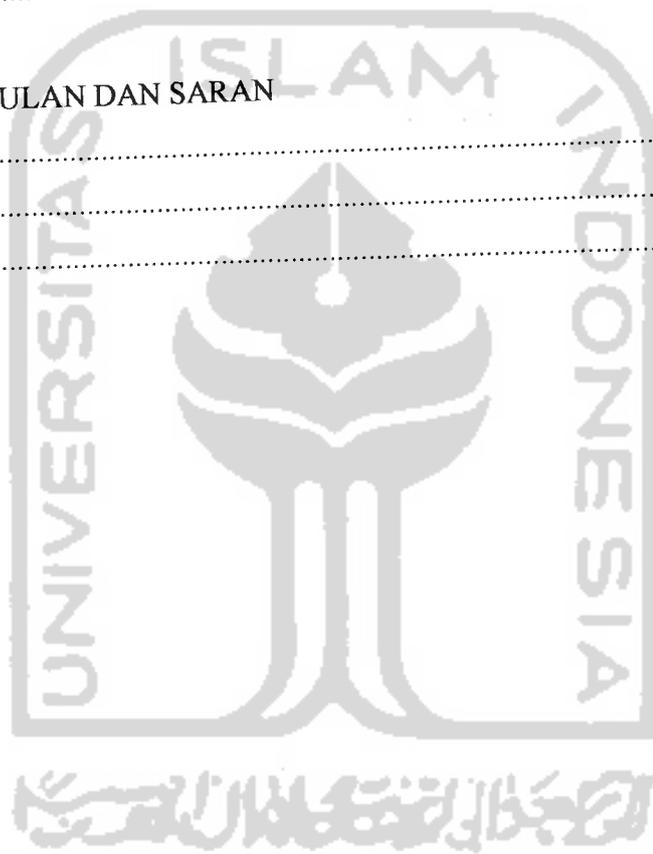
## DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan Skripsi.....	ii
Halaman Berita Acara Ujian.....	iii
Abstraksi.....	iv
Halaman Motto.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Tabel.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori	
2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	7
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	9
2.2.3 Pengertian Jasa.....	10
2.2.4 Karakteristik Jasa.....	11
2.2.5 Bauran Pemasaran Jasa.....	12

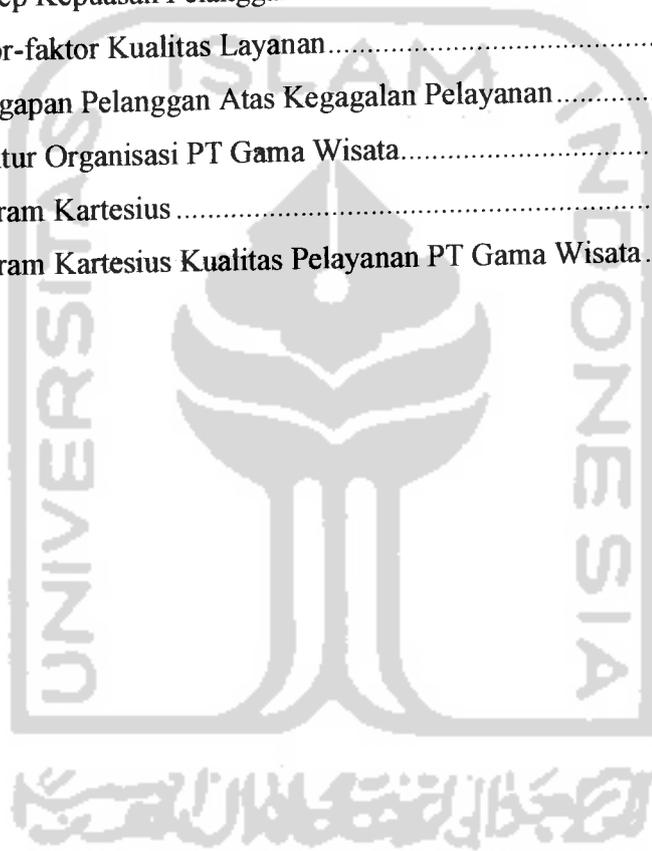
2.2.6	Gap Kualitas Jasa .....	13
2.2.7	Perilaku Konsumen .....	16
2.2.8	Kepuasan Konsumen .....	16
2.2.9	Pengertian Kualitas dan Kualitas Pelayanan .....	23
2.2.10	Dimensi Kualitas .....	24
2.2.11	Sumber-sumber Ketidakpuasan Konsumen .....	28
2.2.12	Pemulihan Pelayanan .....	29
2.3	Hipotesa .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Lokasi Penelitian .....	34
3.1.1	Sejarah dan Gambaran Umum Perusahaan .....	34
3.2	Variabel Penelitian .....	39
3.3	Definisi Operasional Variabel .....	39
3.4	Instrumen Data	
3.4.1	Kuesioner Dengan Skala Likert .....	40
3.4.2	Uji Validitas Instrumen .....	41
3.4.3	Uji Reliabilitas Instrumen .....	42
3.5	Data dan Teknik Pengumpulan Data	
3.5.1	Sumber Data .....	43
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.6	Populasi dan Sampel .....	44
3.7	Teknik Analisis	
3.7.1	Analisis Kualitatif .....	45
3.7.2	Analisis Kuantitatif .....	45
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Analisis Deskriptif .....	49
4.2	Analisis Kuantitatif .....	55

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	55
4.2.2 Analisis <i>Importance Performance</i> .....	58
4.2.3 Analisis Diagram Kartesius.....	66
4.3 Pembahasan .....	70
4.4 Implikasi.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	79
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran .....	82
Daftar Pustaka .....	
Lampiran	



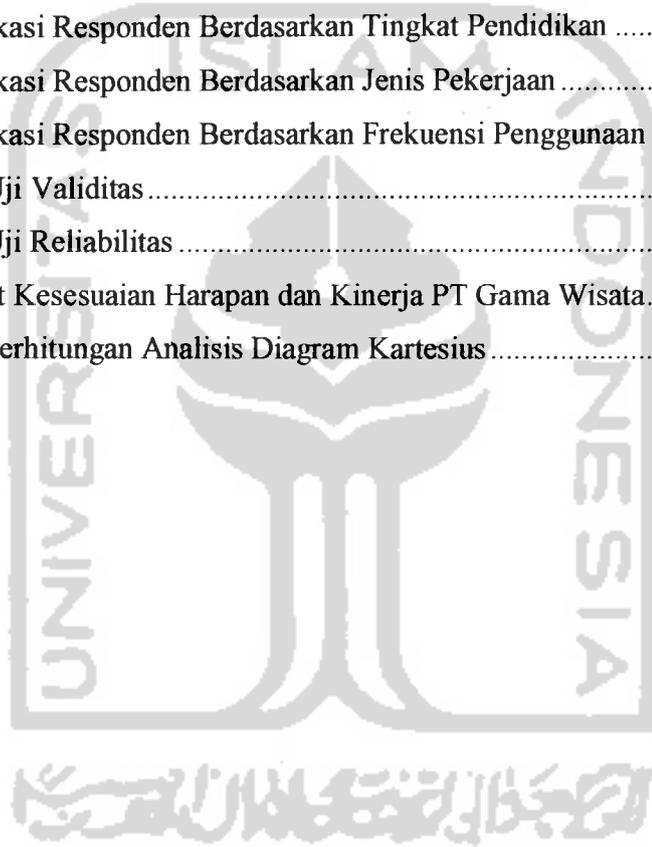
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gap Kualitas Jasa .....	15
Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	18
Gambar 2.3 Faktor-faktor Kualitas Layanan.....	26
Gambar 2.4 Tanggapan Pelanggan Atas Kegagalan Pelayanan.....	30
Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT Gama Wisata.....	36
Gambar 3.2 Diagram Kartesius .....	47
Gambar 4.1 Diagram Kartesius Kualitas Pelayanan PT Gama Wisata.....	68



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Umu .....	51
Tabel 4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	52
Tabel 4.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	53
Tabel 4.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan .....	54
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas .....	56
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas .....	.57
Tabel 4.8	Tingkat Kesesuaian Harapan dan Kinerja PT Gama Wisata.....	59
Tabel 4.9	Hasil Perhitungan Analisis Diagram Kartesius .....	67



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 LATAR BELAKANG MASALAH**

Sebagaimana kita ketahui di era globalisasi saat ini persaingan bisnis antar perusahaan sangat ketat, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Lingkungan persaingan yang semakin ketat ini membuat setiap perusahaan berupaya meraih dan memenangkan persaingan (*competitive advantage*). Hal ini dikuatkan dengan semakin tajamnya persaingan antar perusahaan dengan melakukan aktifitas pemasaran dan pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien, karenanya setiap perusahaan berusaha meningkatkan pangsa pasarnya (*market share*) dan meraih keuntungan sebesar-besarnya (*profitability*) melalui kepuasan konsumen. Untuk memenangkan persaingan tersebut perusahaan dituntut untuk memberikan kepada pelanggannya produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing, proses penyerahan barang atau jasa lebih cepat, dan layanan yang baik kepada para pelanggannya.

Banyak perusahaan memfokuskan orientasinya pada kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan konsumen merupakan bagian yang vital terhadap eksistensi produk di pasaran. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk, maka hal ini akan menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang sebab rasa puas konsumen menyebabkan mereka tidak akan mudah berpindah merek karena disebabkan

pengalaman mereka yang lalu terhadap produk itu. Kemudian, para konsumen tersebut yang dalam penggunaan produk merasa terpuaskan pasti akan menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Secara umum kualitas pelayanan bisa diterjemahkan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan antara apa yang sebenarnya pelanggan terima dengan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu modal besar yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia dalam memasuki lingkungan persaingan. Perusahaan-perusahaan tersebut dituntut menerapkan suatu konsep kualitas yang handal, yang mampu mengantarkan mereka menjadi perusahaan yang diakui keberhasilannya.

Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan kunci pokok untuk meningkatkan daya saing karena tujuan utama perusahaan adalah tercapainya kepuasan pelanggan, yang ditandai dengan berkurangnya keluhan dari pelanggan sehingga menunjukkan kinerja perusahaan yang meningkat.

Kualitas pelayanan akan dihasilkan oleh usaha keras yang dilakukan oleh perusahaan, dan keberhasilan ini ditunjang oleh banyak faktor. Faktor-faktor itu diantaranya adalah faktor karyawan, sistem perusahaan dan teknologi. Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap sebagai suatu strategi yang mendukung agar perusahaan sukses dan dapat bertahan.

Penerapan kualitas pelayanan membawa dampak positif bagi perusahaan. Diantaranya adalah berkurangnya keluhan dari konsumen, meningkatnya kinerja perusahaan, meningkatnya produktivitas karyawan dan meningkatnya keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Pasuraman seperti dikutip Pujiastuti E.E (2002) dari Tjiptono (1998) ada lima faktor yang dapat mempengaruhi kualitas layanan, yaitu Bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

Untuk itu, PT. Gama Wisata dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanannya. PT. Gama Wisata adalah perusahaan yang bergerak pada jasa agen perjalanan wisata dalam dan luar negeri dan penyedia tiket pesawat udara yang selalu mengedepankan kepuasan pelanggan atas pelayanan yang mereka berikan. PT. Gama Wisata dalam menjalankan usahanya selalu berkomitmen pada kualitas pelayanan kepada pelanggan dengan harapan konsumen merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan. Berdasarkan uraian diatas maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Biro Perjalanan PT Gama Wisata Yogyakarta"**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh keseluruhan dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
- b. Dimensi kualitas mana yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan PT Gama Wisata

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk dapat memenuhi tujuan penelitian sehingga penelitian terarah pada perumusan masalah yang telah dirumuskan, maka penulis membatasi penelitian dengan beberapa hal sebagai berikut :

1. Subyek dalam penelitian ini adalah pengguna jasa biro perjalanan PT. Gama Wisata Yogyakarta
2. Faktor-faktor kualitas pelayanan dibatasi oleh Bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*)
3. Frekuensi pelanggan yang melakukan pembelian dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu : <5 kali, 5-10 kali, dan >10 kali.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan PT. Gama Wisata.

- b. Untuk mengetahui dimensi kualitas yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan PT Gama Wisata..

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan praktis dan pengetahuan langsung dengan terjun langsung mempraktekkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama kuliah pada kondisi dunia bisnis yang sesungguhnya.

- b. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi peningkatan kualitas layanan kepada konsumen dan memberi gambaran kepada perusahaan untuk membuat rencana dan strategi untuk mengelola biro perjalanan ini lebih efektif dan efisien

- c. Bagi Pihak Luar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sumber informasi bagi pembaca pada umumnya dan dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

- a. Adinata Triana Putra pernah melakukan penelitian dengan judul "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan". Penelitian dilakukan di Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan. Hasil analisis terhadap atribut-atribut pelayanan jasa bengkel Sentral Perdana Motor Magetan dan dari perhitungan diagram kartesius dinyatakan bahwa indikator keseluruhan atribut-atribut menunjukkan ketidakpuasan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rasio yang dicapai kurang dari 100% atau dengan indikasi tingkat kesesuaian lebih kecil dari 1 ( $TK < 1$ ), yang artinya tingkat harapan lebih besar dari kinerja. Pelayanan bengkel Sentral Perdana Motor Magetan yang tidak memuaskan konsumen diantaranya adalah :

- 1) Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat dan tepat.
- 2) Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.
- 3) Pelayanan yang sopan dan ramah.
- 4) Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan.
- 5) Kebersihan, kerapian penampilan karyawan.

b. Retno Endah Arum melakukan penelitian dengan judul "Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan PT Telkom Cabang Klaten". Tempat dilakukan penelitian adalah PT Telkom Cabang Klaten. Variabel penelitian yang digunakan meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Hasil penelitian tersebut adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut PT Telkom Cabang Klaten menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak terpuaskan terhadap kinerja dari PT Telkom Cabang Klaten. Ditunjukkan dengan responden yang merasa puas sebesar 46,8 % sedangkan yang tidak puas sebesar 53,2 %. Dari hasil analisis diperoleh bahwa faktor responsiveness, assurance, dan tangible yang memuaskan pelanggan, sedangkan faktor reliability dan empathy yang tidak memuaskan pelanggan. Dari faktor responsiveness, assurance dan tangible yang paling dominan memuaskan pelanggan adalah faktor responsiveness.

## **2.2 LANDASAN TEORI**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat terus berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan terpenting yang dilakukan oleh perusahaan adalah pemasaran, karena berkaitan dengan penjualan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan sehingga menentukan laba dan pangsa pasar yang diperoleh perusahaan.

1. Menurut Basu Swasta (1981)

”Pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan penjual dan pembeli”.

2. Menurut Kotler dan Armstrong (2001)

”Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

3. Menurut William J. Stanton seperti dikutip Basu Swastha (1981)

”Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

4. Menurut The American Marketing Association seperti dikutip Basu Swastha (1981)

“Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.”

Manajemen pemasaran menurut Kotler (1996):

”sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyektif organisasi”.

Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan usaha perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, memproduksi produk yang sesuai dengan selera dan keinginan konsumen, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang efektif dan efisien dan menyalurkan produk dengan tepat. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

### **2.2.2 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran merupakan suatu usaha untuk mengetahui bagaimana keinginan dan kebutuhan konsumen, yang selanjutnya mengadakan usaha untuk menyusun kombinasi dari kebijaksanaan yang tepat agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Selain itu konsep pemasaran juga sebagai faktor penting bagi perusahaan untuk dapat mencapai sukses serta untuk mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya.

Basu swasta (1981) berpendapat konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran.

#### **1. Orientasi pada konsumen**

Perusahaan harus memperhatikan konsumen dengan menentukan :

- a. menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan ditangani dan dipenuhi
- b. memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan

- c. menentukan produk dan program sasaran
  - d. mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur keinginan mereka
  - e. menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi, juga memberikan kepuasan pada konsumen.
  3. Kepuasan konsumen merupakan factor yang akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam menawarkan produk.

Ketiga faktor konsep pemasaran tersebut merupakan cerminan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan kepada terciptanya kepuasan konsumen, di samping bertujuan untuk memperoleh laba dalam jangka panjang.

### **2.2.3 Pengertian Jasa**

Seperti disebutkan oleh Kotler (Nurhidayati, 2004) jasa didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi pengonsumsi jasa tidak mengakibatkan berpindahnya kepemilikan jasa (*possessing*), tetapi konsumen mampu merasakannya setelah mengkonsumsinya.

Adrian Payne (1993) seperti dikutip Yazid (1999) merumuskan jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen

atau dengan barang-barang milik, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa saja atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright (2005) mengartikan jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri-atau atas nama-penerima jasa tersebut.

#### 2.2.4 Karakteristik Jasa

Sebagaimana kita ketahui, jasa itu banyak sekali macamnya, mulai dari salon potong rambut, armada angkutan umum, sampai taman-taman hiburan. Karakteristik jasa yang berpengaruh pada pemasaran menurut Kotler (Nurhidayati, 2004), antara lain :

1. *Intangibility* (tidak nampak).

Jasa tidak memiliki bentuk secara fisik. Konsumen yang membeli jasa, tidak dapat memiliki jasa tersebut, namun mereka membeli pengalaman (*experience*).

2. *Inseparability* (tidak terpisah).

Barang biasanya diproduksi, lalu dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability* (bervariasi).

Pada industri jasa, pengetahuan, keahlian, keterampilan penyedia jasa bervariasi. Hal ini dapat diantisipasi dengan mengadakan pelatihan kepada sumber daya manusia.

4. *Perishability* (tidak tahan lama).

Jasa tidak dapat diproduksi dan disimpan sebelum dikonsumsi. Karena tidak dapat disimpan, maka pada saat permintaan tinggi biasanya penyedia jasa tidak mampu menyediakan jasa, sehingga banyak konsumen yang berpindah mencari penyedia jasa yang lain.

### 2.2.5 Bauran Pemasaran Jasa

Kegiatan pemasaran jasa, berbeda dengan pemasaran produk. Kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang dikenal dengan istilah 4P (*product, price, place, promotion*), perlu ditambah lagi 3P untuk pemasaran jasa. Yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Yazid, 1999).

- a. Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.
- b. Bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan setiap

- c. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang senyatanya disajikan.

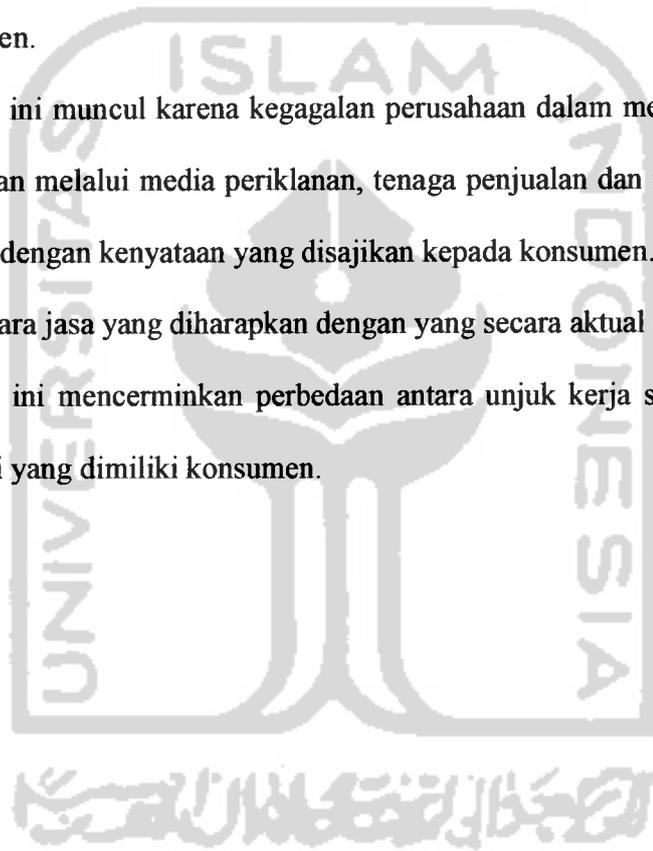
Gap ini muncul pada jasa yang sistem penyampaianya sangat bergantung kepada karyawan.

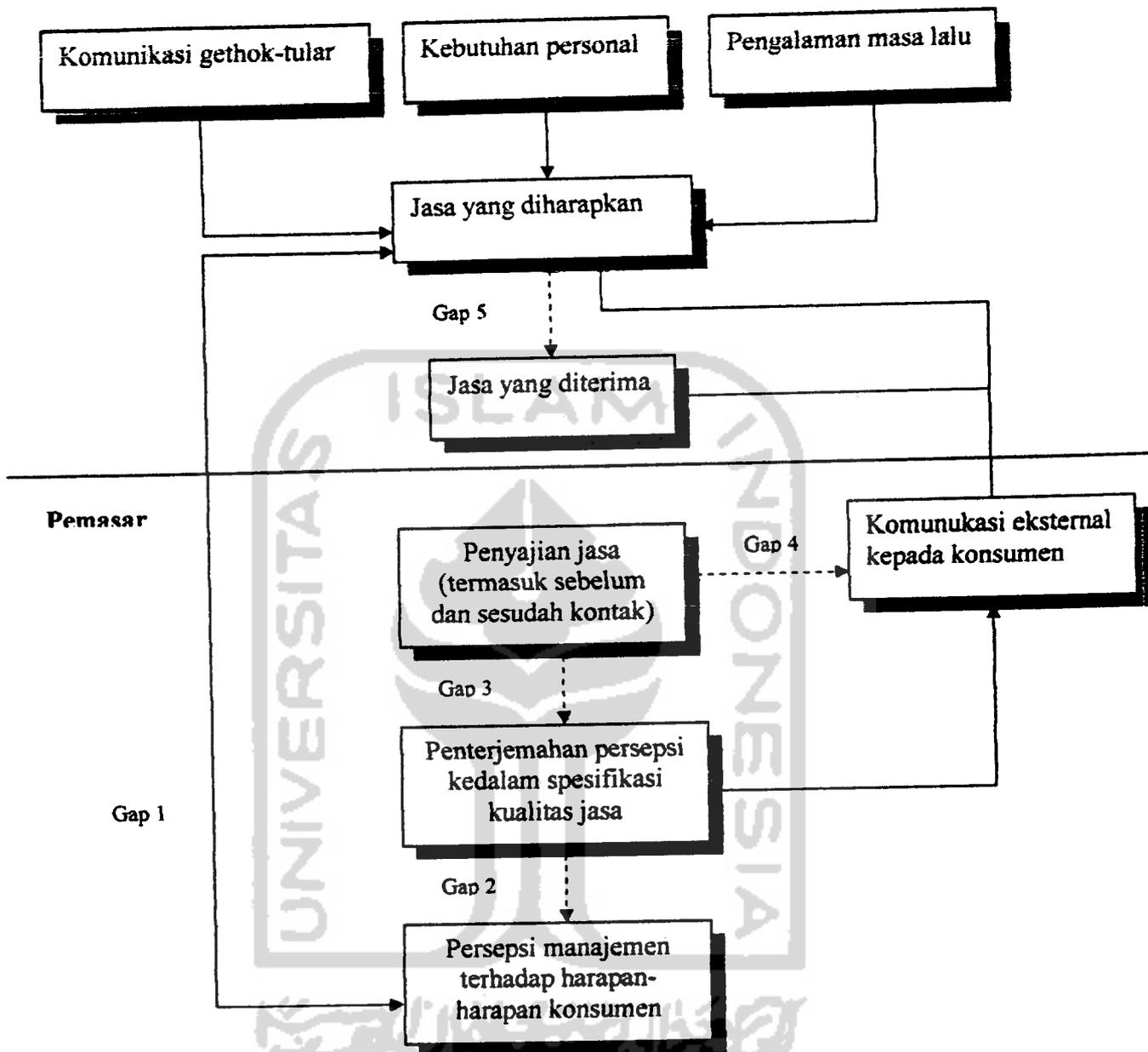
- d. Gap antara penyampaian jasa aktual dengan komunikasi eksternal kepada konsumen.

Gap ini muncul karena kegagalan perusahaan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan melalui media periklanan, tenaga penjualan dan media komunikasi lainnya dengan kenyataan yang disajikan kepada konsumen.

- e. Gap antara jasa yang diharapkan dengan yang secara aktual diterima

Gap ini mencerminkan perbedaan antara unjuk kerja senyatanya dengan persepsi yang dimiliki konsumen.





Gambar 2.1

Sumber: A. Parasuraman, V.A. Zeithaml dan L. L. Berry: *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*, Journal of Marketing, vol. 49. Autumn 1985 dalam Adrian Payne; *The Essence of Service Marketing*, Prentice Hall.1993, 219. Seperti dikutip Yazid; *Pemasaran Jasa: konsep dan implementasi*, Ekonisia. 2001.

### **2.2.7 Perilaku Konsumen**

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000) dalam Herlianto (2003), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen dapat diidentifikasi sebagai perilaku beli yang dilaksanakan konsumen dan terwujud dalam bentuk berbagai pilihan, berupa: pilihan merk, pilihan penjual, pilihan saat pembelian dan pilihan jumlah produk. Perilaku beli itu terbentuk dari berbagai macam faktor yang melekat pada diri konsumen maupun orang lain.

Berdasarkan tujuan pembeliannya, konsumen dapat digolongkan kedalam :

- a. Konsumen akhir. Termasuk rumah tangga dan individu, yang tujuan pembeliannya untuk memenuhi kebutuhan sendiri.
- b. Konsumen organisasional. Termasuk pemakai industri, pedagang, dan lembaga-lembaga non-laba, yang tujuan pembeliannya untuk mencari laba atau memenuhi kesejahteraan anggota masyarakat.

### **2.2.8 Kepuasan Konsumen**

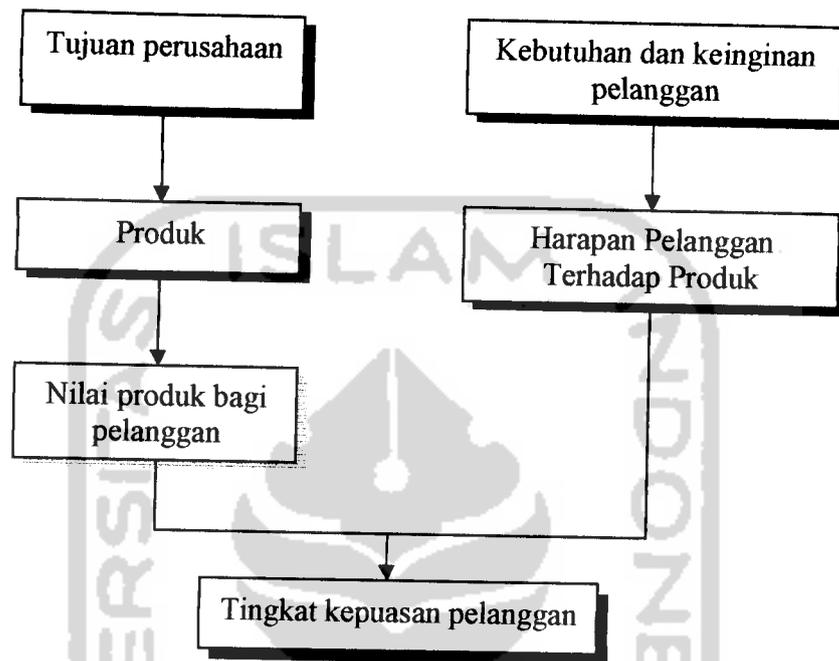
Salah satu usaha yang dilakukan perusahaan jika ingin berhasil dalam merebut pangsa pasar adalah mampu mengetahui seberapa besar kepuasan yang diperoleh konsumen. Dalam konsep pemasaran yang jadi titik sentral dari kegiatan pemasaran

adalah kepuasan konsumen. Para ahli memberikan pendapat tentang definisi kepuasan konsumen. Diantaranya adalah :

Kotler dan Armstrong (Mabrurroh, 2003) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu dorongan perasaan yang membuat konsumen bertindak untuk melakukan pembelian yang tergantung pada relatif kinerja produk terhadap harapan konsumen.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Nasution D, S dan Budiarto, S, 2001) menyatakan definisi kepuasan konsumen adalah persepsi pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya.

Harapan konsumen akan mewarnai setiap tindakan keputusan pembelian konsumen. Harapan konsumen akan menjadi dasar keputusannya ketika konsumen dihadapkan pada alternatif produk yang ditawarkan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalan, informasi dari pemasar, informasi dari saudara dan sebagainya. Tjiptono (2002) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan tercapai bila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi.



Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan  
 Sumber : Fandy Tjiptono, 2002, Prinsip-prinsip *Total Quality Service*

Kepuasan konsumen tergantung pada kinerja produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Konsumen tidak puas jika kinerja produk dibawah ekspektasi. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasinya, maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasinya, maka konsumen akan sangat terpuaskan. Sedangkan ekspektasi yang tidak dipenuhi akan mengarahkan pada ketidakpuasan konsumen (Purwoto, L, 2000).

Jika pemasar memberikan harapan yang terlalu tinggi mungkin saja konsumen akan merasa kecewa jika didapatkan kenyataan bahwa produk tersebut bertolak

belakang dengan apa yang dijanjikan perusahaan. Perusahaan harus berhati-hati dalam hal ini karena sangat berpengaruh kepada sikap konsumen selanjutnya.

Dharminesta (1994) seperti dikutip Herlianto (2003) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dapat diidentifikasi sebagai berikut :

a) Kinerja dan kehandalan produk

Kinerja dan kehandalan produk sangat berpengaruh pada konsumen, yang menunjukkan tingkat kualitasnya. Barang-barang elektronik Jepang dapat diambil sebagai contoh menyangkut faktor kinerja dan kehandalan.

b) Citra Merk

Citra merk (*brand image*) yang positif oleh pembeli terhadap produk perusahaan telah dijadikan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Pembeli yang mempunyai pengalaman baik dalam penggunaan suatu produk, akan memberikan citra merk positif.

c) Sistem pengiriman produk

Perpindahan produk dari produsen ke konsumen sering melibatkan rantai distribusi pemasok, produsen, perantara dan konsumen akhir. Jaringan organisasi tersebut harus berfungsi sebagai suatu unit yang terpadu dan terkoordinasi dengan memusatkan perhatian pada kepuasan konsumen.

d) Hubungan harga-nilai

Pembeli akan menganggap suatu hubungan harga-nilai itu positif, apabila mereka percaya bahwa nilai yang ditawarkan oleh suatu merk itu memang

sebanding atau lebih tinggi dari harganya. Misalnya produk dengan kualitas sama tetapi dengan harga lebih rendah.

e) **Tingkat kinerja karyawan**

Kinerja produk dan sistem pengiriman akan bergantung pada seberapa baik organisasi itu berfungsi sebagai suatu proses kepuasan konsumen. Setiap orang dalam organisasi dapat berpengaruh positif atau negatif pada konsumen. Kesadaran akan tanggung jawab konsumen dan pelatihan untuk membantu karyawan memenuhi tanggung jawab tersebut merupakan hal penting dalam pencapaian kepuasan konsumen.

f) **Keunggulan dan kelemahan pesaing**

Kelemahan yang ada pada pesaing akan menjadi peluang untuk memberikan kepuasan konsumen dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Analisis persaingan merupakan suatu paduan penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pesaing yang tidak dapat memenuhi selera konsumen perlu diidentifikasi untuk tujuan peningkatan kepuasan konsumen.

Keenam faktor diatas menjadi indikator menuju kepada kepuasan konsumen.

Identifikasi yang jelas terhadap profil konsumen, selanjutnya diikuti dengan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan, keinginan dan harapan mereka merupakan kunci bagi pemasar dalam merebut hati konsumen.

Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuaan pelanggan melalui kualitas pelayanan, dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan. Kotler (1997)

sebagaimana dikutip Lupiyoadi (2001) menunjukkan ada empat pendekatan yang dapat digunakan. Pendekatan itu adalah :

- a. Memperkecil kesenjangan – kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya, melakukan penelitian dengan metode *customer focus* yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan. Termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber manusia yang ada.
- c. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk *complaint and suggestion system*, misalnya dengan *hotline* bebas pulsa.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*). Perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan dipasar (*partnership marketing*).

Ketika konsumen menemukan kepuasan atas suatu produk yang dikonsumsinya maka akan muncul sikap loyal konsumen terhadap merek produk ini dan itu berakibat besar bagi perusahaan terutama dalam hal pendapatan perusahaan. Oliver Richard (1993) seperti dikutip Balqiah (2002) menyatakan bahwa pengalaman pembelian yang memuaskan merupakan salah satu alasan untuk tetap tertarik pada produk tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian ulang.

Tjiptono (2002) mengidentifikasi beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi tersebut adalah :

a. Strategi *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.

b. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

c. Strategi *Service Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees*

Strategi yang berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

d. Strategi penanganan keluhan yang efisien.

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas.

Tantangan utama yang dihadapi perusahaan saat ini adalah bagaimana membangun suatu kebudayaan dalam perusahaan sehingga semua orang dalam perusahaan mempunyai tujuan yang sama, yaitu memuaskan konsumen.

### **2.2.9 Pengertian Kualitas dan Kualitas Pelayanan**

Setiap perusahaan yang ingin tetap bertahan hidup dalam persaingan hendaknya melakukan pengembangan diri di bidang kualitas. Kualitas yang dimaksud hendaknya kualitas yang menyeluruh. Kualitas menyeluruh yang dimaksud hendaknya meliputi komitmen manajemen puncak, fokus kepada konsumen, peran karyawan, disain produk dan jasa, penggunaan alat kontrol dan informasi, serta manajemen kualitas pemasok dan pelatihan. Dengan demikian maka dapat diharapkan perusahaan dapat bersaing kapanpun dan dimanapun dengan perusahaan lainnya.

Konsep kualitas sangat luas sekali cakupannya. Definisi kualitas menurut para ahli :

1. Menurut Reeves dan Bednar (1994) dalam Lestari (1999)

“Kualitas sebagai nilai, kesesuaian dengan suatu spesifikasi atau persyaratan tertentu atau juga kecocokan manfaat”.

2. Menurut Josep M. Juran dalam Tjiptono (2002)

“Kualitas adalah kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). Juran menekankan pada implementasi proyek-per-proyek dan rangkaian tahap terobosan.

### 3. Menurut Taguchi dalam Tjiptono (2002)

“Kualitas adalah kerugian yang ditimbulkan oleh suatu produk bagi masyarakat setelah produk tersebut dikirim, selain kerugian-kerugian yang disebabkan fungsi intrinsik produk.

Kualitas pelayanan menurut Kotler (1997) dalam Sabihaini (2002):

“Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsi (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*)”.

Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menikmati dan mengkonsumsi pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang menentukan kualitas pelayanan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan produk atau jasa tersebut.

#### 2.2.10 Dimensi Kualitas

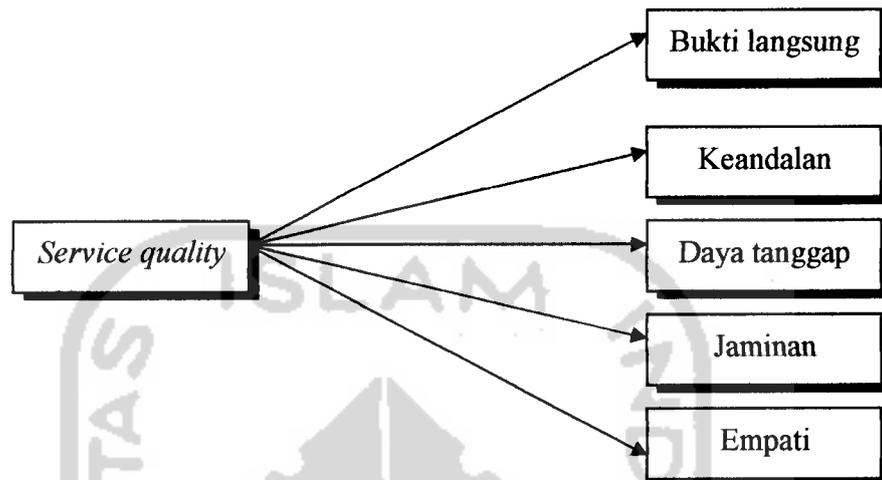
Berbagai dimensi kualitas suatu produk maupun jasa yang diinginkan oleh konsumen perlu diketahui oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Parasuraman dkk. (1985) dalam Tjiptono (1998) seperti dikutip Pujiastuti, E. E. (2002) mengidentifikasi sepuluh faktor yang menentukan kualitas jasa, yaitu :

- a. *Reliability*, mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya.

- b. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- c. *Competence*, yaitu setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- d. *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
- e. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personal*.
- f. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- g. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
- h. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- i. *Understanding*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- j. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan.

Perkembangan selanjutnya, kesepuluh dimensi tersebut dapat diperoleh lima dimensi yang dapat mempengaruhi kualitas layanan. Adapun dimensi tersebut secara konseptual tampak pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.3  
Faktor-faktor kualitas layanan

Sumber : Cronin dan Taylor, 1992, *Measuring Service Quality : Reexamination and Extension*, hal 58, seperti dikutip Pujiastuti, E. E. (2001).

#### 1. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan yang terdiri dari :

- a. Memberikan pelayanan tidak terlalu lama.
- b. Penanganan masalah pelanggan secara cepat.
- c. Karyawan menghafal betul produk-produk yang ditawarkan.
- d. Waktu pelayanan seperti yang diinformasikan
- e. Pelayanan yang bebas dari kesalahan.

## 2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap yang terdiri dari :

- a. Selalu siap merespon keinginan pelanggan.
- b. Selalu tanggap dan merespon keluhan pelanggan.
- c. Keramahan dalam membantu kesulitan pelanggan .
- d. Selalu bersikap sopan kepada pelanggan.

## 3. *Assurance* (jaminan)

Kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan yang terdiri dari :

- a. Memberikan rasa nyaman pada pelanggan
- b. Memberikan jaminan akan memperoleh informasi yang diperlukan pelanggan.
- c. Mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
- d. Memberikan kesan yang baik dihati pelanggan.

## 4. *Emphathy* (empati)

Kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan yang terdiri dari :

- a. Selalu bersikap peduli kepada pelanggan
- b. Perhatian secara individual kepada pelanggan.
- c. Karyawan mau menerima masukan dari pelanggan.

d. Karyawan bisa memahami kebutuhan pelanggan.

#### 5. *Tangibles* (bukti langsung)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan saran komunikasi yang terdiri dari :

- a. Ruang tunggu yang nyaman
- b. Fasilitas-fasilitas yang menarik secara visual
- c. Karyawan yang rapi dan profesional
- d. Fasilitas yang tersedia modern dan memadai

#### 2.2.11 Sumber-sumber Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan konsumen muncul disebabkan karena pengharapan konsumen tidak sama daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen. Kotler (1997) berpendapat seperti dikutip Shellyana dan Dharmmesta (2002) jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk, harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan. Hal ini dapat mempengaruhi sikap dan minat untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya. Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca-konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya

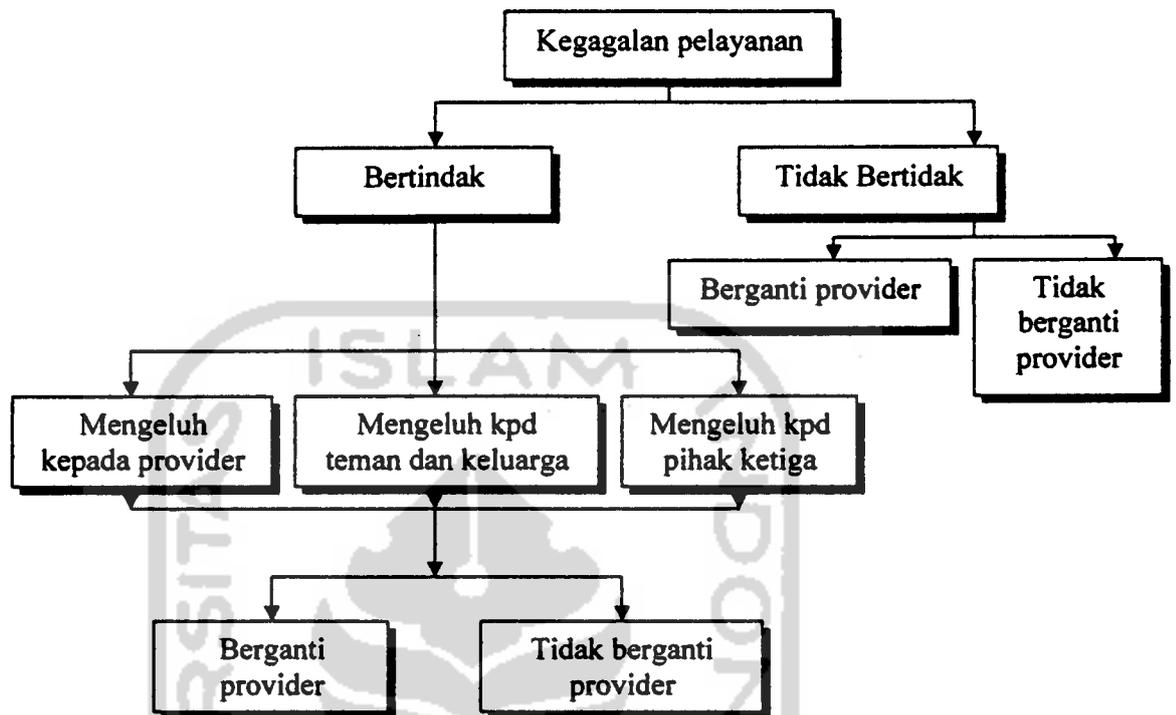
dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya.

Ketidakpuasan yang dirasakan konsumen dapat juga disebabkan oleh kegagalan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. Kegagalan terjadi karena bermacam-macam alasan. Zeithaml dan Bitner (2000) mengidentifikasi sumber-sumber ketidakpuasan itu diantaranya pelayanan mungkin tidak diberikan pada waktu yang dijanjikan, pelayanan yang diberikan terlambat atau lamban, hasilnya tidak sesuai atau pelaksanaannya buruk atau karyawan mungkin bersikap kasar dan tidak peduli.

Bila dibiarkan tanpa perbaikan, kegagalan-kegagalan semacam itu membuat pelanggan pergi, memberitahukan pelanggan yang lain tentang pengalaman negatif mereka, dan bahkan menantang perusahaan itu melalui organisasi perlindungan hak konsumen atau saluran-saluran hukum.

#### **2.2.12 Pemulihan Pelayanan (*service recovery*)**

Apabila terjadi kegagalan pelayanan, pelanggan bisa bereaksi dengan beragam cara, seperti yang ada pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.4  
Tanggapan pelanggan atas kegagalan pelayanan  
Sumber : Zeithaml dan Bitner, 2000, *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*

Mereka bisa memilih untuk bertindak atau mereka tidak melakukan apa-apa. Pelanggan yang tidak puas bisa memilih untuk mengeluh langsung kepada penyedia jasa (*service provider*). Jika pelanggan tidak langsung mengeluh, mereka mungkin memutuskan untuk menyampaikannya di kesempatan lain kepada *provider* melalui telepon atau secara tertulis. Sebagian pelanggan memilih untuk tidak mengeluh secara langsung kepada provider tetapi menyebarkan berita negatif tentang perusahaan kepada teman-teman, keluarga dan rekan kerja. Ini sangat merugikan perusahaan

karena perusahaan tidak mendapat kesempatan untuk melakukan perbaikan (*recovery*) jika berita negatif dari mulut ke mulut itu tidak diikuti oleh keluhan langsung kepada perusahaan. Terakhir, para pelanggan bisa memilih untuk mengeluh kepada pihak-pihak ketiga seperti asosiasi profesional, kuasa hukum pribadi, otoritas yang resmi dan bagian urusan konsumen di pemerintah.

Pada saat konsumen mengadakan kesalahannya, perusahaan memerlukan satu strategi yang dapat memperbaiki kesalahannya. Rod Mc Coll dkk (1998) berpendapat tahapan terpenting dalam pemulihan layanan jasa (*service recovery*) adalah mengidentifikasi secepat mungkin kegagalan yang menyebabkan kebutuhan konsumen tidak terpenuhi dengan baik. Perusahaan seharusnya lebih meningkatkan kekuatannya dengan memfasilitasi saluran yang dapat menampung keluhan konsumen dengan harapan konsumen turut peduli, semacam memberikan kesempatan kedua bagi perusahaan untuk memperbaiki diri.

Pemulihan setelah adanya kegagalan layanan/keluhan negatif dari pelanggan, dapat berbentuk kompensasi uang yang sewajarnya, atau dengan menawarkan jasa tambahan gratis, menampilkan citra perusahaan yang lebih baik. Jika *service recovery* dilakukan setelah kejadian negatif tersebut, kompensasi yang ditawarkan pada pelanggan harus bersifat cepat dan jujur. Jika proses kompensasi terlalu lama, maka kekecewaan pelanggan kian makin tinggi dan merasionalisasi alasan mereka untuk tidak lagi menggunakan jasa perusahaan serta menginformasikan kepada pelanggan lainnya tidak hanya mengenai buruknya pelayanan servis namun juga layanan purna-jual.

Yazid (1995) berpendapat inti dari strategi *service recovery* adalah menunjukkan kepedulian dan keseriusan perhatian perusahaan terhadap perasaan, kebutuhan dan atau persoalan konsumen, dan karenanya, secara implisit ataupun eksplisit menempatkan konsumen sebagai bagian terpenting dari keseluruhan sistem service dan keberadaan perusahaan dimasa akan datang.

Pemulihan pelayanan (*service recovery*) pada dasarnya dipengaruhi oleh dua faktor ( Mc Coll, Callaghan, Palmer, 1998), yaitu :

- a. Karyawan yang berada di lini depan usaha wajib mempunyai rasa empati terhadap konsumen. Ditunjukkan melalui kemampuannya mengidentifikasi gangguan pelayanan (*service failure*) yang diwujudkan dari sikap konsumen, bukan dengan hanya sekedar memberikan penjelasan masalah teknis, ataupun definisi dari kegagalan *product-oriented*.
- b. Organisasi jasa harus dapat memberdayakan staf layanan konsumen untuk dapat bereaksi dan menyelesaikan masalah terutama pada saat kritis. Bentuk pemberdayaan tersebut berupa pendelegasian wewenang (*authorising*). Dengan harapan staf tersebut dapat memutuskan tindakan yang akan diambil jika keputusannya berbeda dengan jadwal program pelayanan. Staf dapat menggunakan sumber daya perusahaan sebagai konsekuensi dari keputusan mereka untuk memulihkan dan meningkatkan pelayanan perusahaan.

Strategi pemulihan pelayanan yang efektif mempunyai banyak dampak potensial. Ia bisa meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dan menghasilkan kabar yang baik dari mulut ke mulut. Strategi pemulihan pelayanan yang dirancang

dan didokumentasi dengan baik juga menyediakan informasi yang bisa dimanfaatkan untuk memperbaiki pelayanan sebagai bagian dari usaha perbaikan yang terus menerus. Begitupula sebaliknya, jika perusahaan tidak melakukan *service recovery* atau memiliki strategi-strategi pemulihan pelayanan yang tidak efektif dapat berdampak buruk pada perusahaan.

Pemulihan pelayanan (*service recovery*) yang buruk bisa membuat pelanggan-pelanggan yang kecewa menjadi musuh utama perusahaan. Mereka secara aktif mencari-cari kesempatan untuk melakukan kritik terbuka kepada perusahaan. Selanjutnya kegagalan-kegagalan pelayanan yang selalu terjadi tanpa strategi pemulihan yang efektif bisa menimbulkan kemarahan dari karyawan-karyawan terbaik. Biaya kerusakan semangat karyawan dan bahkan kehilangan karyawan sangat besar, namun sering diabaikan

### 2.3 Hipotesa

Hipotesa merupakan jawaban sementara dari penilaian dan masalah yang diperlukan. Untuk penelitian ini penuli membuat hipotesis yaitu :

1. Kinerja dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* telah memuaskan konsumen.
2. Dimensi *Reliability* paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini bertempat di kantor biro perjalanan PT Gama Wisata Ruko UGM No. 1, Jl. Agro - Selokan Mataram, Yogyakarta 55281.

##### 3.1.1 Sejarah dan Gambaran Umum Perusahaan

PT Gama Multi Usaha Mandiri (PT GMUM) didirikan sebagai upaya Universitas Gadjah Mada mewujudkan kemandirian sebagai sebuah Badan Hukum Milik Negara (BHMN). Hampir seluruh kepemilikan perusahaan (PT GMUM) dikuasai oleh universitas dan berbentuk badan hukum yang terpisah dari universitas.

Hingga saat ini, PT GMUM memiliki 6 unit usaha, yaitu: GAMA WISATA (*tour & travel*), GAMA GIRI MANDIRI (agrobisnis), GAMA AKOMODASI (*Homestay, Guest House, Wisma Kaliurang, University Centre*), REKSADANA GADJAH MADA (kerjasama dengan Niaga Aset Manajemen), KANTOR POS WARALABA (kerjasama dengan PT Pos Indonesia), GAMA KONSULTAN, serta 3 anak perusahaan (*subsidiaries*) yaitu: PT. SWARAGAMA bergerak di bidang penyiaran radio dan *event organizer*, PT. GAMA BOOK STORE dan PT. GAMATECHNO INDONESIA (teknologi informasi).

Sejak pendirian dan dalam masa perkembangan, Gama Multi telah memberi kontribusi finansial maupun non finansial kepada Universitas Gadjah Mada. Kontribusi finansial melalui Unit Usaha Reksadana dengan memberikan sebagian besar manajemen *fee* dari PT. Niaga Aset Manajemen, diharapkan kontribusi ini sedikit banyak dapat membantu Universitas Gadjah Mada dalam kegiatan operasional dan layanan pendidikan kepada mahasiswa. Wujud kontribusi non finansial dapat dilihat dari pengelolaan aset-aset properti Universitas Gadjah Mada oleh PT GMUM, salah satunya adalah dengan melakukan pemugaran dan perawatan pada beberapa aset yang sebelum dikelola oleh PT GMUM dalam kondisi yang kurang memadai.

Selain kontribusi dalam hal finansial dan non finansial, Gama Multi juga dapat berfungsi sebagai *vehicle* bagi civitas akademika Universitas Gadjah Mada untuk mengikuti tender proyek-proyek yang diselenggarakan oleh pemerintah. Hal ini berkaitan dengan diterbitkannya KEPPRES No. 80 tahun 2003 tentang Pedoman Pelaksanaan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah pasal 11 ayat 3 yang menyatakan larangan bagi pegawai negeri dan pegawai BHMN untuk menjadi pelaksana penyediaan barang dan jasa dari proyek pemerintah. Gama Multi juga telah mendirikan dan mengembangkan berbagai unit usaha yang nantinya akan menjadi sumber pendapatan bagi Universitas Gadjah Mada.

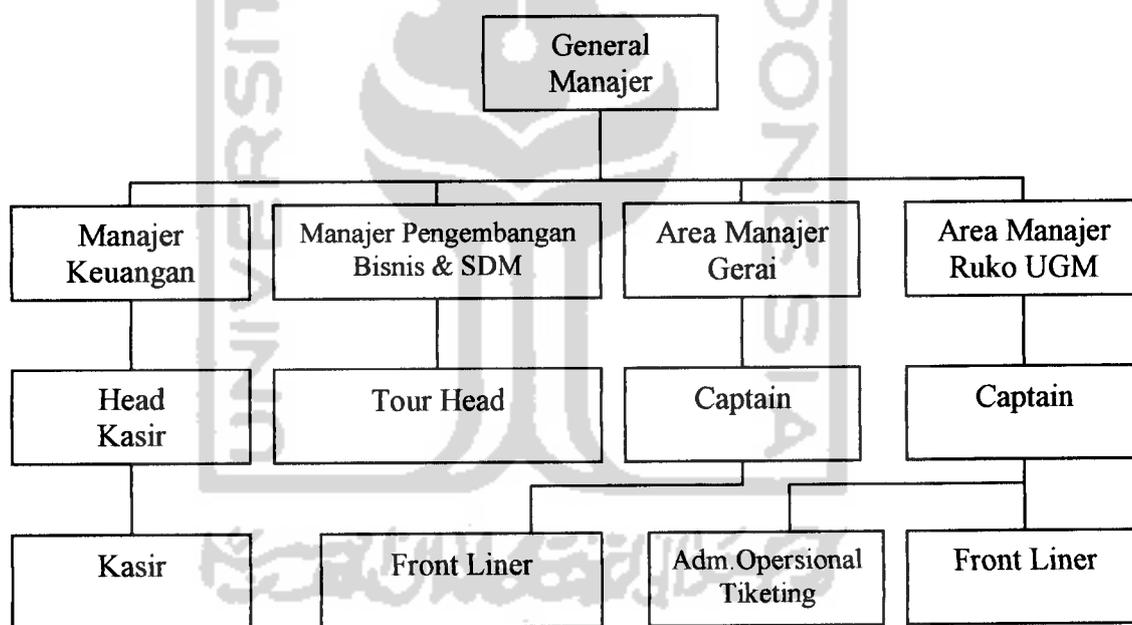
Gama Wisata sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa kepariwisataan memiliki kesempatan dan peluang untuk dapat berkembang ke skala perusahaan yang lebih besar. Saat ini sebagai salah satu unit usaha di bawah holding PT GMUM, Gama Wisata telah dapat menunjukkan kontribusinya ke perusahaan induknya.

Gama Wisata dapat memberikan kontribusi berupa profit & pertumbuhan asset kepada PT. GMUM. Jumlah tenaga kerja yang mencapai sekitar 20 (dua puluh) orang pada saat ini (Nov 2005) juga menunjukkan fungsi sosial dan ekonomi keberadaan Gama Wisata hingga dapat menjadi tumpuan hidup seluruh pegawai dan keluarganya.

Gama Wisata telah menjadi perusahaan yang memiliki citra positif dan ekuitas merk di kalangan masyarakat ( khususnya mahasiswa ) Jogjakarta. Hal ini dibuktikan dengan dimilikinya jumlah pelanggan loyal yang besar serta selalu masuknya Gama Wisata ke dalam peringkat *top 10 sales agent* ( versi Lion Air, Wing Air, Adam Air, dan Mandala Airlines ) sehingga Gama Wisata telah menjadi Biro Perjalanan Wisata pendatang baru yang diperhitungkan dalam kancah persaingan bisnis usaha jasa kepariwisataan di Jogjakarta

Sebagai Holding, PT. GMUM perlu menunjuk seorang sebagai General Manager. Pemegang jabatan ini bertanggung jawab langsung ke direksi PT GMUM. Dalam menjalankan fungsinya membawahi empat manager yaitu manager keuangan, manager pengembangan bisnis & SDM serta dua manager area, yang masing masing manager bertanggung jawab kepadanya.

Berikut ini struktur organisasi PT Gama Wisata :



Setiap jabatan memiliki tugas dan kewajiban masing-masing, yaitu :

a. General Manajer

Mengarahkan dalam usaha pencapaian target perkembangan perusahaan yang telah ditentukan, disepakati dan disetujui Direksi PT . Gama Multi Usaha Mandiri ( PT. GMUM ) .

b. Manajer Keuangan

Membuat rekapitulasi laporan keuangan, daftar asset, laporan rugi laba, buku kas, serta laporan yang berkaitan dengan keuangan. Melakukan koordinasi , konsultasi , dan pelaporan keuangan dengan PT. GMUM maupun General Manager.

c. Manajer Pengembangan Bisnis dan SDM

Membuat dan mengembangkan produk maupun layanan baru, membuka hubungan kerja sama dengan pangsa pasar baru. Perumusan formula standar layanan , pengadaan pelatihan , pengaturan jadwal, daftar cuti, ijin.

d. Area Manajer Gerai

Mengawasi, memotivasi, menilai dan mengembangkan potensi yang ada pada bagian front liner di dalam melaksanakan pekerjaannya sesuai dengan Standar Operasional Prosedur dan Standar Pelayanan Gama Wisata . Pengaturan dan pembagian tugas harian kepada *Captain*, dan *front liner staff*.

e. Area Manajer Ruko UGM

Merencanakan, mengelola dan mengawasi kegiatan pelayanan serta penjualan di Ruko UGM untuk mencapai target penjualan dalam batas anggaran biaya yang telah ditetapkan.

f. Head Kasir

Melaksanakan, mengawasi dan mencatat kegiatan transaksi, meliputi penjualan , penerimaan serta pengeluaran kas dengan memastikan pencatatan terlaksana dengan baik dan dalam kaitannya dengan prosedur pelayanan kepada konsumen. Menyajikan analisa keuangan terhadap transaksi penjualan harian maupun bulanan untuk bahan kebijakan pemasaran dan operasional.

g. Head Tour

Merancang dan melaksanakan , serta mempersiapkan seluruh keperluan pelaksanaan program-program tour , reservasi hotel, transport rental , dan MICE

( *Meeting Incentive Conference Exhibition* ) hingga berjalan dengan lancar untuk mencapai *target sales non tiketing*.

h. Captain

Memastikan, mengawasi , menyiapkan, dan menjalankan semua prosedur reservasi dan ticketing berjalan sesuai dengan regulasi dari masing-masing airlines, dan memastikan SOP reservasi dan ticketing Gama Wisata dijalankan dengan benar.

i. Front Liner

Menjadi ujung tombak perusahaan dalam kegiatan penjualan produk dan layanan terutama pertiketan dengan menjalankan semua prosedur reservasi & ticketing berjalan sesuai dengan regulasi dari masing-masing airlines, dan melaksanakan SOP reservasi dan ticketing Gama Wisata dijalankan dengan benar.

j. Administrasi Operasional tiketing

Memastikan bahwa stock tiket selalu tersedia, pengurusan *iregular case, reconfirm, validity stamp*, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tiket milik pelanggan dengan cepat.

k. Kasir

Pencatatan yang cepat, tepat, serta penyediaan uang kembalian yang memenuhi standar. pembuatan tanda terima , tagihan , dokumen transaksi.

Biro Perjalanan Gama Wisata ini berkembang dengan pesat, sehingga mempunyai beberapa cabang di kota Yogyakarta, yaitu :

**Kantor Operasional:**

1. Ruko UGM No. 1, Jl. Agro - Selokan Mataram, Yogyakarta 55281  
Telp +62-274 553934, 901404 Fax +62-274 901404, 549427  
e-mail: [newgamawisata@yahoo.com](mailto:newgamawisata@yahoo.com)

Kantor Cabang :

1. Gama Wisata Cabang UII, Kampus Terpadu UII, Boulevard UII, Jl. Kaliurang Km. 14,4 Telp +62-274 898484
2. Gama Wisata Cabang Seturan Kompleks Pertokoan Babarsari No. 64 Telp 0274-749 0910

Gama Wisata saat ini memberikan layanan seperti paket wisata, reservasi hotel, transportasi dan reservasi tiket.

### 3.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa variabel, diantaranya adalah :

- a. *Reliability* (kehandalan)
- b. *Responsiveness* (ketanggapan)
- c. *Assurance* (jaminan)
- d. *Empathy* (empati)
- e. *Tangibles* (bukti langsung)

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Untuk menyamakan pemahaman tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu dikemukakan definisi operasional dari masing-masing variabel, antara lain:

#### 1. *Reliability* (kehandalan)

Merupakan suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpaercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu pelayanan dan pelayanan yang sama untuk semua pelanggan.

## 2. *Responsiveness* (ketanggapan)

Merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.

## 3. *Assurance* (jaminan)

Merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan keyakinan pelanggan.

## 4. *Empathy* (empati)

Memberikan perhatian yang bersifat individual kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan.

## 5. *Tangibles* (bukti langsung)

Merupakan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang harus dapat diandalkan. Seperti tempat yang nyaman, gedung yang bagus, bukti bayar, dan sebagainya.

### 3.4 Instrumen Data

#### 3.4.1 Kuesioner Dengan Skala Likert

Untuk mengukur perilaku responden terhadap suatu jawaban, digunakan skala pengukuran ordinal yaitu *skala likert*. Untuk setiap pertanyaan dalam penelitian yang digunakan untuk mengetahui kinerja disediakan 5 (lima) alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut:

- STB (Sangat Tidak Baik) diberi skor 1

- TB (Tidak Baik)                      diberi skor 2
- CB (Cukup Baik)                      diberi skor 3
- B (Baik)                                  diberi skor 4
- SB (Sangat Baik)                      diberi skor 5

Untuk setiap pertanyaan dalam penelitian yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan konsumen disediakan 5 (lima) alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut:

- STP (Sangat Tidak Penting)      diberi skor 1
- TP (Tidak Penting)                      diberi skor 2
- CP (Cukup Penting)                      diberi skor 3
- P (Penting)                                  diberi skor 4
- SP (Sangat Penting)                      diberi skor 5

### 3.4.2 Uji Validitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sarannya. Untuk mengukur validitas kuesoner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi *product moment*

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan:

$r_{XY}$  = Korelasi *product moment*

X = Skor total dari setiap item

Y = Skor/nilai dari setiap item

N = Jumlah sampel

### 3.4.3 Uji Reliabilitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi 2 kali atau lebih. Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, yang rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \delta b^2$  = jumlah varians butir

$\delta t^2$  = varians total

### **3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan mencari keterangan dari buku bacaan atau literature, keterangan-keterangan yang berhubungan dengan masalah yang merupakan data teoristis.

#### **3.5.2 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data digunakan agar hasil penelitian dan analisisnya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah serta dapat menghasilkan penelitian yang baik.

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

##### **1. Wawancara**

Metode yang cara memperoleh data dengan melalui tanya jawab kepada pimpinan perusahaan untuk melengkapi kerangka yang diteliti.

##### **2. Kuisisioner**

Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan atau dikirim kepada orang yang dimintai keterangan tentang dirinya, bagaimana keadaanya, pendapatnya, dan keyakinan

### 3. Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung pada obyek yang diteliti sambil mencatat hal-hal penting untuk bahan penulisan.

### 4. Studi Pustaka

Penulis mempelajari berbagai buku teks dan bahan-bahan lain untuk memperoleh data dan teori yang relevan dengan penelitian.

### 3.6 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari biro perjalanan PT Gama Wisata Yogyakarta.

Sampel adalah bagian dari suatu obyek yang sesungguhnya dari suatu penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Yang dimaksud dengan *convenience sampling* yaitu teknik sampling yang dijadikan anggota sampel adalah konsumen yang mudah ditemui berusia 16 tahun keatas dengan jenis kelamin laki-laki/perempuan. Jumlah sampel dalam penelitian adalah 100 orang.

### **3.7 Teknik Analisis**

#### **3.7.1 Analisis Kualitatif**

Analisa kualitatif adalah analisa data dengan suatu ungkapan atau pernyataan berdasarkan hasil temuan selama proses pengumpulan data dilakukan. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden dihitung persentasenya. Dalam hal ini analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis seputar kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan perusahaan.

Responden yang terdiri dari pelanggan dibagi dalam lima kategori sebagai klasifikasi kontrol yaitu yang didasarkan pada jenis kelamin, usia, pendidikan, jenis pekerjaan.

#### **3.7.2 Analisis Kuantitatif**

Untuk menganalisis data-data yang dikumpulkan dari hasil penyebaran angket, akan digunakan metode analisa *importance performance analysis* dan diagram kartesius. Analisa *importance performance analysis* adalah untuk mencari tingkat kesesuaian responden. Tingkat kesesuaian responden adalah hasil perbandingan skor penilaian kinerja perusahaan dengan skor penilaian kepentingan konsumen. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Apabila  $T_{ki} < 1$  maka responden tidak puas, apabila  $T_{ki} = 1$  maka responden puas, apabila  $T_{ki} > 1$  maka responden merasa sangat puas. Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y. Diimana X merupakan skor penilaian kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan konsumen dan Y merupakan skor penilaian kepentingan konsumen. Rumus yang digunakan (Supranto, 1997) :

$$T_{ki} = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

Dimana :

$T_{ki}$  : tingkat kesesuaian responden

$x_i$  : skor penilaian kinerja perusahaan

$y_i$  : skor penilaian kepentingan pelanggan

Selanjutnya, sumbu horizontal (X) akan diisi oleh skor penilaian kinerja dan sumbu vertical (Y) akan diisi oleh skor penilaian kepentingan konsumen, maka untuk setiap atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan rumus:

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

$$\bar{Y} = \frac{\sum y_i}{n}$$

Dimana :

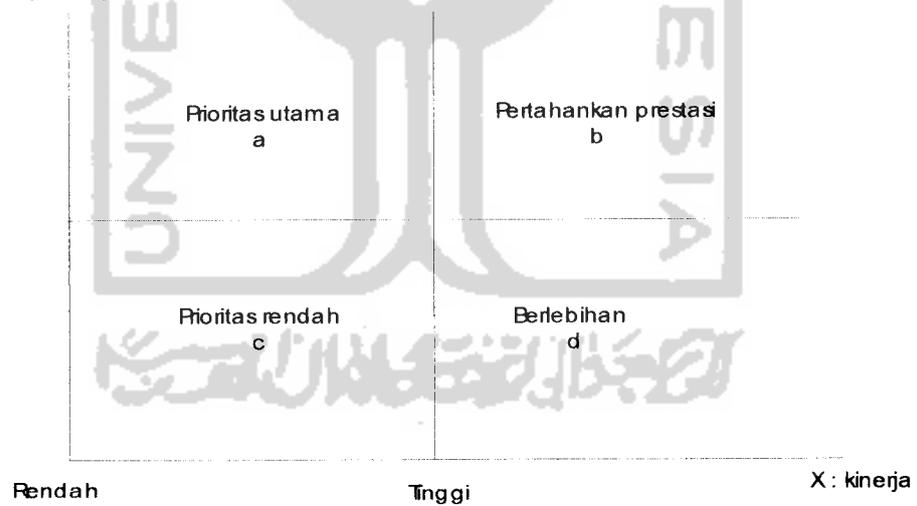
n : responden

$\bar{X}$  : skor rata-rata tingkat kepuasan

$\bar{Y}$  : skor rata-rata tingkat kepentingan

Selanjutnya dibuat *diagram kartesius*, yaitu bangunan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik  $(\bar{X}, \bar{Y})$

Y: kepentingan



Keterangan :

a) Kuadran A

Menunjukkan bahwa kinerja factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen lebih rendah dari kepentingan konsumen sehingga perusahaan harus meningkatkan kinerjanya agar optimal.

b) Kuadran B

Menunjukkan bahwa kinerja dan kepentingan konsumen terhadap factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berada pada tingkat tinggi, sehingga perusahaan cukup mempertahankan factor tersebut.

c) Kuadran C

Menunjukkan bahwa kinerja dan kepentingan konsumen berada pada tingkat rendah, sehingga perusahaan belum perlu melakukan perbaikan.

d) Kuadran D

Menunjukkan bahwa kinerja perusahaan berada dalam tingkat tinggi tetapi kepentingan konsumen akan kinerja factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen hanya rendah, sehingga perusahaan perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisienkan sumberdaya perusahaan.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Penelitian dilakukan di PT. Gama Wisata Yogyakarta. Penelitian bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada PT. Gama Wisata Yogyakarta, dan untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Gama Wisata.

Subyek penelitian ini adalah pengguna kualitas pelayanan pada PT. Gama Wisata Yogyakarta yaitu konsumen dari biro perjalanan PT. Gama Wisata Yogyakarta. Sedang obyek penelitiannya adalah kinerja, dan harapan konsumen pada PT. Gama Wisata Yogyakarta. Dengan cara ini pihak PT. Gama Wisata Yogyakarta dapat melihat komponen mana saja yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya sehingga sesuai dengan harapan konsumen.

#### **4.1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan profil konsumen PT. Gama Wisata Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi kedatangan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

## 1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1  
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Wanita	49	49%
Pria	51	51%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 49 persen responden berjenis kelamin wanita dan 51 persen responden berjenis kelamin pria. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa di PT. Gama Wisata Yogyakarta cenderung seimbang antara pria dan wanita. Hal ini disebabkan wisata merupakan kebutuhan bagi kaum laki-laki saja, tetapi juga bagi kaum wanita. Terlebih lagi bagi wisata keluarga yang membutuhkan biro perjalanan wisata yang handal, aman dan menyenangkan.

## 2. Umur

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman

dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih obyek. Tabel 4.2 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.2  
Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
< 19 th	26	26%
20 - 30 th	64	64%
31 - 40 th	7	7%
> 40 th	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden dari biro perjalanan PT. Gama Wisata Yogyakarta mayoritas berusia antara 20 - 30 tahun, yaitu sebesar 64 persen (64 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia kurang dari 19 tahun sebesar 26 persen (26 orang), berusia antara 31 – 40 tahun sebesar 7 persen (7 orang) dan terakhir berusia lebih dari 40 tahun sebesar 3 persen atau 3 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen biro perjalanan PT. Gama Wisata Yogyakarta adalah berusia muda yaitu antara 20 hingga 30 tahun. Hal ini disebabkan karena kelompok konsumen ini termasuk dalam kelompok produktif dan memiliki tingkat aktivitas dan produktivitas yang tinggi, sehingga dalam melakukan bisnis ataupun pekerjaan responden ini sangat membutuhkan sarana transportasi dengan kualitas pelayanan yang baik.

### 3. Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada biro perjalanan wisata karena kemampuan berfikir akan mempengaruhi perilaku seseorang. Tabel 4.3 menunjukkan tingkat pendidikan responden.

**Tabel 4.3**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
Tidak tamat SMU	0	0%
Tamat SMU	7	7%
Perguruan Tinggi / Mahasiswa	74	74%
Tamat Perguruan Tinggi / Sarjana	19	19%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2005

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas berpendidikan terakhir perguruan tinggi/mahasiswa, yaitu sebesar 74 persen (74 orang). Distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan tamat perguruan tinggi yaitu sebesar 19 persen atau 19 orang, berpendidikan terakhir tamat SMU sebanyak 7 orang atau 7 persen dan tidak ada responden yang berpendidikan terakhir tidak tamat SMU.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa di PT. Gama Wisata Yogyakarta merupakan responden yang telah memiliki tingkat pendidikan tinggi. Hal ini berarti penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap kualitas pelayanan PT.

Gama Wisata Yogyakarta lebih representatif karena responden telah memiliki tingkat pendidikan yang tinggi.

#### 4. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen dalam memilih PT. Gama Wisata Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada jenis pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.4 menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.4  
Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	10	10%
Pegawai Swasta	7	7%
Pelajar / Mahasiswa	80	80%
Lain-lain	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah pelajar/mahasiswa, yaitu sebesar 80 persen (80 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu pegawai negeri sebesar 10 persen (10 orang), pegawai swasta sebanyak 7 orang atau 7% dan responden yang berstatus lain-lain sebanyak 3 orang atau 3%.

Kenyataan ini berarti jenis pekerjaan konsumen yang menggunakan jasa wisata di PT. Gama Wisata Yogyakarta adalah

pelajar atau mahasiswa. Hal ini disebabkan karena lokasi biro perjalanan ini yang berada di lingkungan kampus UGM tepatnya di Jalan Agro – Selokan Mataram Ruko No.1 Yogyakarta.

## 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Frekuensi penggunaan jasa transportasi wisata akan menentukan tingkat loyalitas konsumen terhadap jasa tersebut. Semakin besar frekuensinya menunjukkan semakin tinggi tingkat loyalitas responden tersebut, karena merasa pelayanan yang diberikan oleh jasa perusahaan ini sangat baik. Tabel 4.5 menunjukkan frekuensi penggunaan responden terhadap biro perjalanan wisata PT. Gama Wisata.

Tabel 4.5  
Frekuensi Penggunaan / Jumlah Kedatangan

Frekuensi Penggunaan	Jumlah	Persentase
< 5 kali	56	56%
5 - 10 kali	29	29%
> 10 kali	15	15%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.5 diatas menunjukan bahwa 100 responden pengguna jasa biro perjalanan wisata PT. Gama Wisata baru menggunakan jasa tersebut kurang 5 kali yaitu sebanyak 56 orang atau 56%, antara 5 – 10 kali yaitu sebanyak 29 orang atau 29% dan lebih dari 10 kali yaitu sebanyak 15 orang atau 15%.

Kenyataan ini berarti mayoritas responden dalam menggunakan biro perjalanan wisata mempunyai frekuensi kedatangan yang rendah. Hal ini disebabkan karena biro perjalanan ini merupakan biro perjalanan wisata, sehingga konsumen dalam menggunakan jasa ini hanya dalam waktu-waktu tertentu saja.

## **4.2 Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif yaitu analisis data yang berdasarkan pada masalah yang dapat dinyatakan dalam angka. Analisis data ini meliputi analisis *importance performance analysis*, dan analisis diagram kartesius. Sebelum dilakukan analisis data, maka terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas, untuk membuktikan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai instrumen pengukur data telah layak digunakan.

### **4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas yang tinggi, apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Secara statistik, angka korelasi yang diperleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai  $r$ . Untuk taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah responden sebanyak

30 orang sebagai data uji coba (tray out) maka angka kritiknya adalah 0,361

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**

Kinerja				Kepentingan			
Butir	r xy	r tabel	Keterangan	Butir	r xy	r tabel	Keterangan
P1	0,4781	0,361	Valid	P1	0,7109	0,361	Valid
P2	0,6249	0,361	Valid	P2	0,6974	0,361	Valid
P3	0,5333	0,361	Valid	P3	0,6514	0,361	Valid
P4	0,6311	0,361	Valid	P4	0,5535	0,361	Valid
P5	0,4927	0,361	Valid	P5	0,4524	0,361	Valid
P6	0,7215	0,361	Valid	P6	0,5411	0,361	Valid
P7	0,6247	0,361	Valid	P7	0,6218	0,361	Valid
P8	0,6463	0,361	Valid	P8	0,6884	0,361	Valid
P9	0,5277	0,361	Valid	P9	0,6425	0,361	Valid
P10	0,7295	0,361	Valid	P10	0,5720	0,361	Valid
P11	0,4116	0,361	Valid	P11	0,7566	0,361	Valid
P12	0,6274	0,361	Valid	P12	0,6750	0,361	Valid
P13	0,7183	0,361	Valid	P13	0,6103	0,361	Valid
P14	0,6016	0,361	Valid	P14	0,3817	0,361	Valid
P15	0,4208	0,361	Valid	P15	0,6207	0,361	Valid
P16	0,5768	0,361	Valid	P16	0,6874	0,361	Valid
P17	0,5432	0,361	Valid	P17	0,6336	0,361	Valid
P18	0,4135	0,361	Valid	P18	0,5839	0,361	Valid
P19	0,4528	0,361	Valid	P19	0,6052	0,361	Valid
P20	0,4584	0,361	Valid	P20	0,7390	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 20 butir pada variabel kinerja, dan harapan/kepentingan dapat dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat

## b. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbachis Alpha*, dengan cara menyebarkan angket/kuesioner kepada para konsumen PT Gama Wisata. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika alpha lebih dari 0,50 (Supranto, 2001)

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Penilaian Terhadap Variabel	Koef. Alpha Cronbach (r11)	Nilai Kritis	Keterangan
Kepentingan	0,9280	0.5	Handal
Kinerja	0,9110	0.5	Handal

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha baik pertanyaan kinerja maupun kepentingan seluruh dimensi lebih besar dari 0,5. Dengan mengacu pada pendapat diatas, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### 4.2.2. Analisis *Importance Performance*

Analisis ini berdasarkan hasil penelitian tingkat kepentingan dan hasil penelitian kinerja atau penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor harapan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian berarti semakin besar kepuasan konsumen.

Untuk mengukur tingkat kesesuaian ini digunakan rumus :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja (performan)

Yi = Skor Kepentingan konsumen

Sebagai contoh pada item pelayanan yang diberikan cepat dan mudah dengan skor kinerja (Xi) = 4,21 dan skor kepentingan (Yi) sebesar 4,58 maka besarnya tingkat kesesuaian adalah sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{4,21}{4,58} \times 100\% = 91,9\%$$

Begitu juga perhitungan untuk item-item yang lain dapat dilakukan dengan cara yang sama seperti pada lampiran. Hasil selengkapnya tingkat kesesuaian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.8**  
**Tingkat Kesesuaian Harapan dan Kinerja Pada Biro Perjalanan PT. Gama**  
**Wisata Yogyakarta**

DIMENSI		Kinerja	Harapan	Kesesuaian
<b>A. RELIABILITY</b>				
1	Pelayanan yang diberikan cepat dan mudah	4.21	4.58	91.9%
2	Karyawan mampu menangani masalah yang dihadapi konsumen	4.05	4.66	86.9%
3	Karyawan menghafal betul produk layanan yang ditawarkan	4.15	4.40	94.3%
4	Waktu pelayanan seperti yang diinformasikan	4.14	4.59	90.2%
5	Pelayanan yang bebas dari kesalahan	3.91	4.57	85.6%
				<b>89.7%</b>
<b>B. RESPONSIVENESS</b>				
6	Karyawan siap merespon keinginan pelanggan	4.24	4.40	96.4%
7	Karyawan bersikap ramah dalam membantu kesulitan pelanggan	4.40	4.61	95.4%
8	Karyawan selalu bersikap sopan kepada pelanggan	4.35	4.56	95.4%
				<b>95.7%</b>
<b>C. ASSURANCE</b>				
9	Karyawan memberikan pelayanan secara profesional	4.03	4.51	89.4%
10	Karyawan cukup pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan	4.04	4.51	89.6%
11	Karyawan memberikan kesan yang baik di hati pelanggan	4.05	4.52	89.6%
12	Karyawan yang terampil dan terlatih	4.08	4.54	89.9%
				<b>89.6%</b>
<b>D. EMPATI</b>				
13	Karyawan selalu bersikap peduli kepada pelanggan	4.04	4.45	90.8%
14	Karyawan memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan	3.77	3.90	96.7%
15	Karyawan mau menerima masukan dari pelanggan	3.76	4.36	86.2%
16	Karyawan bisa memahami kebutuhan pelanggan	3.94	4.43	88.9%
				<b>90.7%</b>
<b>E. BUKTI LANGSUNG</b>				
17	Fasilitas yang ada cukup memadai	3.58	4.51	79.4%
18	Kerapihan dan kesopanan penampilan karyawan	4.01	4.43	90.5%
19	Peralatan yang digunakan modern (komputer, telepon)	4.20	4.56	92.1%
20	Lokasi Gama Wisata mudah dijangkau	4.24	4.57	92.8%
				<b>88.7%</b>

Sumber : Data primer diolah, 2005

**a. Dimensi Reliability**

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa skor kinerja untuk item pertanyaan pelayanan yang diberikan cepat dan mudah adalah sebesar 4,21 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,58 dengan tingkat kesesuaian

sebesar 91,9%. Hal ini berarti kepentingan konsumen akan pelayanan yang diberikan cepat dan mudah baru sebesar 91,9% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan karyawan mampu menangani masalah yang dihadapi konsumen adalah sebesar 4,05 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,66 dengan tingkat kesesuaian sebesar 86,9%. Hal ini berarti kepentingan konsumen tentang karyawan mampu menangani masalah yang dihadapi konsumen baru sebesar 86,9% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan karyawan menghafal betul produk layanan yang ditawarkan adalah sebesar 4,15 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,40 dengan tingkat kesesuaian sebesar 94,3%. Hal ini berarti kepentingan konsumen tentang Karyawan menghafal betul produk layanan yang ditawarkan baru sebesar 94,3% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan waktu pelayanan seperti yang diinformasikan adalah sebesar 4,14 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,59 dengan tingkat kesesuaian sebesar 90,2%. Hal ini berarti kepentingan konsumen tentang Waktu pelayanan seperti yang diinformasikan baru sebesar 90,2% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan pelayanan yang bebas dari kesalahan adalah sebesar 3,91 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,57 dengan tingkat kesesuaian sebesar 85,6%. Hal ini berarti kepentingan konsumen tentang pelayanan yang bebas dari kesalahan baru sebesar 85,6% terpenuhi.

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi Reliability belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi Reliability masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 89,7% , dimana nilai tersebut masih dibawah 100%.

**b. Responsiveness**

Skor kinerja untuk item pertanyaan karyawan siap merespon keinginan pelanggan adalah sebesar 4,24 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,40 dengan tingkat kesesuaian sebesar 96,4%. Hal ini berarti kepentingan konsumen tentang karyawan siap merespon keinginan pelanggan baru sebesar 96,4% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan karyawan bersikap ramah dalam membantu kesulitan pelanggan adalah sebesar 4,40 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,61 dengan tingkat kesesuaian sebesar 95,4%. Hal ini berarti kepentingan konsumen tentang karyawan bersikap ramah dalam membantu kesulitan pelanggan baru terpenuhi sebesar 95,4%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan karyawan selalu bersikap sopan kepada pelanggan adalah sebesar 4,35 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,56 dengan tingkat kesesuaian sebesar 95,4%. Hal ini berarti kepentingan konsumen tentang karyawan selalu bersikap sopan kepada pelanggan baru terpenuhi sebesar 95,4%.

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi Responsiveness belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi Responsiveness masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 95,7% , dimana nilai tersebut masih dibawah 100%.

**c. Assurance**

Skor kinerja untuk item pertanyaan karyawan memberikan pelayanan secara profesional adalah sebesar 4,03 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,51 dengan tingkat kesesuaian sebesar 89,4%. Hal ini berarti kepentingan konsumen tentang karyawan memberikan pelayanan secara profesional baru terpenuhi sebesar 89,4%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan karyawan cukup pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan adalah sebesar 4,04 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,51 dengan tingkat kesesuaian sebesar 89,6%. Hal ini berarti kepentingan konsumen tentang karyawan cukup pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan baru tercapai sebesar 89,6%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan karyawan memberikan kesan yang baik di hati pelanggan adalah sebesar 4,05 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,52 dengan tingkat kesesuaian sebesar 89,6%. Hal ini berarti kepentingan konsumen tentang karyawan memberikan kesan yang baik di hati pelanggan baru terpenuhi sebesar 89,6%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan karyawan yang terampil dan terlatih adalah sebesar 4,08 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,54 dengan tingkat kesesuaian sebesar 89,9%. Hal ini berarti kepentingan konsumen tentang karyawan yang terampil dan terlatih baru terpenuhi hingga 89,9%.

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi Assurance belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi Assurance masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 89,6% , dimana nilai tersebut masih dibawah 100%.

#### **d. Dimensi Empati**

Skor kinerja untuk item pertanyaan karyawan selalu bersikap peduli kepada pelanggan adalah sebesar 4,04 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,45 dengan tingkat kesesuaian sebesar 90,8%. Hal ini berarti kepentingan konsumen tentang karyawan selalu bersikap peduli kepada pelanggan baru sebesar 90,8% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan karyawan memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan adalah sebesar 3,77 dan skor kepentingan adalah sebesar 3,90 dengan tingkat kesesuaian sebesar 96,7%. Hal ini berarti kepentingan konsumen tentang karyawan memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan baru sebesar 96,7% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan karyawan mau menerima masukan dari pelanggan adalah sebesar 3,76 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,36 dengan tingkat kesesuaian sebesar 86,2%. Hal ini berarti kepentingan konsumen tentang karyawan mau menerima masukan dari pelanggan baru sebesar 86,2% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan karyawan bisa memahami kebutuhan dari pelanggan adalah sebesar 3,94 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,43 dengan tingkat kesesuaian sebesar 88,9%. Hal ini berarti kepentingan konsumen tentang karyawan bisa memahami kebutuhan dari pelanggan baru sebesar 88,9% terpenuhi.

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi Empati belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi Empati masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 90,7% , dimana nilai tersebut masih dibawah 100%.

#### **e. Dimensi Bukti Langsung**

Skor kinerja untuk item pertanyaan fasilitas yang ada cukup memadai adalah sebesar 3,58 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,51 dengan tingkat kesesuaian sebesar 79,4%. Hal ini berarti kepentingan konsumen tentang fasilitas yang ada cukup memadai baru terpenuhi sebesar 79,4%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan kerapihan dan kesopanan penampulan karyawan adalah sebesar 4,01 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,43 dengan tingkat kesesuaian sebesar 90,5%. Hal ini berarti kepentingan konsumen tentang kerapihan dan kesopanan penampulan karyawan baru terpenuhi sebesar 90,5%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan peralatan yang digunakan modern adalah sebesar 4,20 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,56 dengan tingkat kesesuaian sebesar 92,1%. Hal ini berarti kepentingan konsumen tentang peralatan yang digunakan modern baru terpenuhi sebesar 92,1%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan lokasi Gama Wisata mudah dijangkau adalah sebesar 4,24 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,57 dengan tingkat kesesuaian sebesar 92,8%. Hal ini berarti kepentingan konsumen tentang lokasi Gama Wisata mudah dijangkau baru terpenuhi sebesar 92,8%.

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi Bukti Langsung belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi Bukti langsung masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 88,7% , dimana nilai tersebut masih dibawah 100%.

Hasil perhitungan Analisis Diagram Kartesius pada pelayanan pada PT.

Gama Wisata Yogyakarta dapat ditunjukkan pada tabel berikut sebagai berikut:

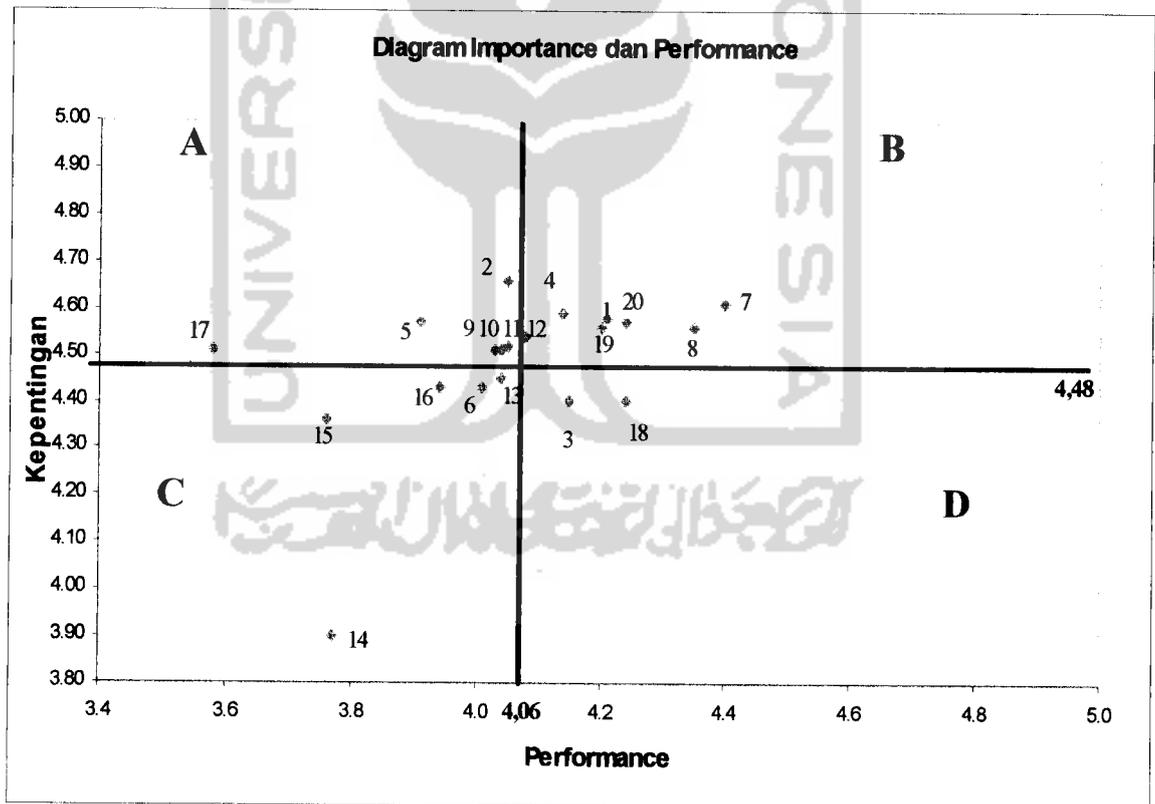
**Tabel 4.9**  
**Koordinat Importance – Performance Analisis**

DIMENSI		Kinerja	Harapan
<b>A.</b>	<b>RELIABILITY</b>		
1	Pelayanan yang diberikan cepat dan mudah	4.21	4.58
2	Karyawan mampu menangani masalah yang dihadapi konsumen	4.05	4.66
3	Karyawan menghafal betul produk layanan yang ditawarkan	4.15	4.40
4	Waktu pelayanan seperti yang diinformasikan	4.14	4.59
5	Pelayanan yang bebas dari kesalahan	3.91	4.57
<b>B.</b>	<b>RESPONSIVENESS</b>		
6	Karyawan siap merespon keinginan pelanggan	4.24	4.40
7	Karyawan bersikap ramah dalam membantu kesulitan pelanggan	4.40	4.61
8	Karyawan selalu bersikap sopan kepada pelanggan	4.35	4.56
<b>C.</b>	<b>ASSURANCE</b>		
9	Karyawan memberikan pelayanan secara profesional	4.03	4.51
10	Karyawan cukup pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan	4.04	4.51
11	Karyawan memberikan kesan yang baik di hati pelanggan	4.05	4.52
12	Karyawan yang terampil dan terlatih	4.08	4.54
<b>D.</b>	<b>EMPATI</b>		
13	Karyawan selalu bersikap peduli kepada pelanggan	4.04	4.45
14	Karyawan memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan	3.77	3.90
15	Karyawan mau menerima masukan dari pelanggan	3.76	4.36
16	Karyawan bisa memahami kebutuhan pelanggan	3.94	4.43
<b>E.</b>	<b>BUKTI LANGSUNG</b>		
17	Fasilitas yang ada cukup memadai	3.58	4.51
18	Kerapihan dan kesopanan penampilan karyawan	4.01	4.43
19	Peralatan yang digunakan modern (komputer, telepon)	4.20	4.56
20	Lokasi Gama Wisata mudah dijangkau	4.24	4.57
		<b>4,06</b>	<b>4,48</b>

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 4,06 dan rata-rata nilai kepentingan adalah sebesar 4,48. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata kepentingan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran

berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan diagram kartesius akan terbagi kedalam 4 kuadran. Kuadran A yaitu untuk item yang nilai kinerja kurang dari 4,06 dan nilai kepentingannya diatas 4,48. Untuk Kuadran B, yaitu item-item yang memiliki nilai kinerja diatas 4,06 dan nilai kepentingannya diatas 4,48. Untuk kuadran C yaitu item yang memiliki nilai kinerja kurang dari 4,06 dan nilai kepentingannya kurang dari 4,48. Sedangkan pada kuadran D berisi item-item yang memiliki nilai kinerja lebih dari 4,06 tetapi nilai kepentingannya kurang dari 4,48. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.14 diatas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



**Gambar 4.1**  
**Diagram Kartesius kualitas pelayanan pada Biro Perjalanan PT. Gama**  
**Wisata Yogyakarta**

Berdasarkan gambar 4.1 diatas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda.

1) Kuadran A

Termasuk dalam kuadran ini adalah variabel :

- a) Variabel 2 yaitu karyawan mampu menangani masalah yang dihadapi konsumen.
- b) Variabel 5 yaitu pelayanan yang bebas dari kesalahan
- c) Variabel 9 yaitu karyawan memberikan pelayanan secara profesional
- d) Variabel 10 yaitu karyawan cukup pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan
- e) Variabel 11 yaitu karyawan memberikan kesan baik di hati pelanggan.
- f) Variabel 17 yaitu fasilitas yang ada cukup memadai

2) Kuadran B

Termasuk dalam kuadran ini adalah variabel :

- a) Variabel 1 yaitu pelayanan yang diberikan cepat dan mudah
- b) Variabel 4 yaitu waktu pelayanan seperti yang diinformasikan
- c) Variabel 7 yaitu karyawan bersikap ramah dalam membantu kesulitan pelanggan
- d) Variabel 8 yaitu karyawan selalu bersikap sopan kepada pelanggan
- e) Variabel 12 yaitu karyawan yang terampil dan terlatih
- f) Variabel 19 yaitu peralatan yang digunakan modern
- g) Variabel 20 yaitu lokasi gama wisata yang mudah dijangkau

### 3) Kuadran C

Termasuk dalam kuadran ini adalah variabel :

- a) Variabel 6 yaitu karyawan siap merespon keinginan pelanggan
- b) Variabel 13 yaitu karyawan selalu bersikap peduli kepada pelanggan
- c) Variabel 14 yaitu karyawan memberikan perhatian individual kepada pelanggan
- d) Variabel 15 yaitu karyawan mau menerima masukan dari pelanggan
- e) Variabel 16 yaitu karyawan bisa memahami kebutuhan pelanggan

### 4) Kuadran D

Termasuk dalam kuadran ini adalah variabel :

- a) Variabel 3 yaitu Karyawan menghafal betul produk layanan yang ditawarkan
- b) Variabel 18 yaitu Kerapihan dan kesopanan penampilan karyawan

## 4.3 Pembahasan

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan diagram kartesius, variabel yang berada pada kuadran A berarti variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat kepentingan konsumen cukup tinggi. Variabel-variabel ini penanganannya perlu diprioritasnya oleh

perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan kinerjanya masih belum memuaskan.

Variabel-variabel yang ada dalam kuadran A adalah variabel 2, 5, 9, 10, 11, dan 17.

Dengan demikian pihak Biro perjalanan PT. Gama Wisata Yogyakarta harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau performance pada keenam variabel ini yaitu dengan cara memperbaiki kinerja secara total sehingga masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen tentang harapan-harapannya yang belum terpenuhi mampu ditangani oleh pihak PT. Gama Wisata. Walaupun jasa biro perjalanan ini termasuk dalam kategori yang baru, namun kinerja karyawan diharapkan lebih profesional sehingga kesalahan-kesalahan kecil tidak perlu terjadi.

Hal ini dapat dilakukan dengan cara selalu memberikan evaluasi terhadap kinerja karyawan serta memberikan pendidikan dan pelatihan secara berkala sehingga kualitas SDM akan menjadi semakin baik. Pihak perusahaan harus dapat menanamkan sikap pada karyawan untuk selalu mampu menangani masalah yang dihadapi konsumen, memberikan pelayanan secara profesional kepada konsumen, sehingga akan memberikan kesan baik dimata konsumen terhadap pelayanan perusahaan. Peningkatan usaha terhadap kualitas SDM ini juga harus diimbangi dengan penilaian kerja yg rasional dan obyektif secara rutin dan teratur kepada semua karyawan dan memberikan imbalan / kompensasi yang

sesuai, adil dan mampu menumbuhkan motivasi yang kuat kepada karyawan untuk bekerja lebih produktif.

Selanjutnya peningkatan pada kenyamanan ruang tunggu atau tempat parkir hendaknya ditingkatkan, sehingga konsumen tetap merasa nyaman ketika melakukan transaksi dengan biro perjalanan ini. Untuk itu pihak manajemen harus dapat mengoptimalkan sarana dan prasarana yang pemanfaatannya belum secara maksimal. Oleh karena itu dilakukan peninjauan ulang terhadap fungsi pada sarana dan prasana terutama yang berada pada ruang tunggu dan tempat parkir.

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Variabel-variabel yang ada dalam kuadran B ini adalah variabel 1, 4, 7, 8, 12, 19, dan 20.

Dengan demikian perusahaan harus dapat mempertahankan ketujuh variabel diatas yang telah dinilai oleh pelanggan sebagai pelayanan yang memuaskan. Dalam kenyataan hal-hal tersebut telah dilakukan oleh pihak PT. Gama Wisata Yogyakarta antara lain dalam pemilihan lokasi usaha berada di lingkungan kampus, sehingga mudah dijangkau bagi kalangan mahasiswa. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada target pasar yaitu segmen mahasiswa, yang sangat membutuhkan fasilitas-fasilitas tersebut.

Sedangkan dalam memberikan pelayanan, pihak perusahaan juga telah mempermudah dalam pelayanan tanpa prosedur yang berbelit-belit, sehingga konsumen cukup mudah mendapatkan jasa tersebut tanpa

mengganggu waktu kesibukan dan aktivitasnya. Kapan mereka membutuhkan dengan cepat mereka akan mendapatkan sesuai dengan pesanan yang diinginkan. Sistem kerja pelayanan ini juga tepat waktu sesuai dengan yang diinformasikan sebelumnya.

Selain itu peralatan yang digunakan telah mengikuti perkembangan teknologi yang ada seperti komputer dan telepon, sehingga bagi pelanggan mudah untuk melakukan akses atau bertransaksi dengan biro perjalanan wisata ini termasuk ketika mereka akan melakukan *cancel*.

Kemudian sikap ramah karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan dan sikap sopan karyawan terhadap pelanggan membuat para pelanggan merasa senang bertransaksi di perusahaan ini karena sikap karyawan tersebut.

Karyawan di perusahaan ini telah terbiasa dengan pekerjaan ini. Mereka sangat terampil dan terlatih. Pekerjaan yang mereka lakukan telah sesuai dengan deskripsi tugas mereka masing-masing, sehingga konsumen dapat dengan mudah bertransaksi.

Waktu buka perusahaan untuk melakukan pelayanan jasa sesuai dengan yang diinformasikan yang tertera di ruang tunggu. Begitupula jam tutup pelayanan perusahaan. Perusahaan berupaya memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya.

Dengan keunggulan diatas maka sebaiknya pihak perusahaan dapat menjadikan sebagai kekuatan untuk dapat bersaing dengan perusahaan sejenis baik pesaing lama maupun pesaing baru tumbuh. Apalagi di

Yogyakarta usaha sejenis ini sangat banyak, dikarenakan Yogyakarta adalah kota pelajar dan kota budaya sehingga banyak orang yang bertandang ke Yogyakarta.

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja relatif rendah. Walaupun tingkat kepentingan konsumen rendah namun kinerja yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen ketika menggunakan kualitas pelayanan pada PT. Gama Wisata Yogyakarta. Variabel yang ada pada kuadran ini adalah variabel 6, 13, 14, 15, dan 16

Dengan demikian perusahaan harus memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada kelima variabel diatas, karena ketidakpuasan pelanggan pada umumnya berawal dari variabel-variabel ini. Walaupun karyawan telah bersikap sopan namun karyawan ini kurang respon terhadap kebutuhan dan keinginan para konsumen. Sikap kepedulian ini masih dirasa kurang, karena karyawan dalam menjalankan pekerjaan kurang dapat memahami kesenangan konsumen, dan terpaku dengan jenis pekerjaannya sehingga seolah karyawan bekerja hanya sesuai dengan tugas-tugas yang diberikan.

Untuk itu pihak perusahaan harus menanamkan juga untuk selalu membina hubungan yang baik antara karyawan dengan pelanggan, sehingga pelanggan merasa diperhatikan, ada rasa peduli dan disisi lain perusahaan akan mendapatkan masukan tentang keluhan pelanggan atau kekurangan atas pelayanan yang telah diberikan selama ini. Dengan

demikian perusahaan mampu mengidentifikasi terhadap apa saja yang perlu diperbaiki secepatnya.

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki kinerja yang menurut pelanggan sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu tinggi. Variabel yang ada dalam kuadran ini adalah variabel 3 dan 18.

Dengan demikian pihak perusahaan harus mempertimbangkan kembali kedua variabel diatas karena dirasakan terlalu berlebihan. Hal ini disebabkan karena penampilan karyawan dalam memandu wisatawan kurang dirasa penting oleh konsumen. Begitupula dengan setiap karyawan harus menghafal betul produk layanan yang ditawarkan, kurang dirasa penting oleh konsumen.

Sebaiknya kinerja yang ada pada variabel diatas tidak perlu terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena pelanggan tidak begitu mementingkan pelayanan pada variabel tersebut. Usaha peningkatan kualitas pelayanan dialihkan pada beberapa variabel yang dirasa sangat dipentingkan oleh pelanggan tetapi kinerjanya masih terasa kurang yaitu variabel-variabel yang berada pada kuadran A.

Sedangkan variabel-variabel yang mendekati definite point pada diagram kartesius berada pada daerah abu-abu (*grey area*), hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen. Variabel-variabel tersebut adalah:

- a) Variabel 2 yaitu karyawan mampu menangani masalah yang dihadapi konsumen.
- b) Variabel 6 yaitu karyawan siap merespon keinginan pelanggan
- c) Variabel 9 yaitu karyawan memberikan pelayanan secara profesional
- d) Variabel 10 yaitu karyawan cukup pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan
- e) Variabel 11 yaitu karyawan memberikan kesan baik di hati pelanggan
- f) Variabel 12 yaitu karyawan yang terampil dan terlatih
- g) Variabel 13 yaitu karyawan selalu bersikap peduli kepada pelanggan
- h) Variabel 16 yaitu karyawan bisa memahami kebutuhan pelanggan

#### **4.4 Implikasi Strategi**

Berdasarkan analisis kesesuaian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Gama Wisata Yogyakarta ternyata masih kurang tinggi.. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata kesesuaian baik pada dimensi Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty dan Tangibles seluruhnya masih dibawah 100%, Artinya tingkat kualitas pelayanan yang selama ini dilakukan oleh Gama Wisata Yogyakarta masih dibawah nilai kepentingan nasabah.

Untuk itu pihak manajemen menyadari bahwa usaha yang selama ini telah dilakukan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan untuk memperoleh kepuasan konsumen belum sepenuhnya tercapai. Sebaiknya pihak Gama Wisata Yogyakarta harus berani mengambil langkah konkrit

kedepan dengan peningkatan dimensi-dimensi kualitas pelayanan secara optimal mengingat prospek bisnis ini yang cukup cerah di kota Yogyakarta.

Dari segi kualitas SDM pelayanan yang diberikan oleh Gama Wisata ini sudah cukup baik yaitu pelayanan dengan mudah dan cepat. Hal ini disebabkan karena fasilitas yang digunakan telah modern yaitu ditunjang dengan komputer, telepon dan fax sehingga konsumen dengan mudah melakukan transaksi tanpa terbatas oleh waktu dan tempat. Namun pelayanan yang diberikan ini masih terdapat kekurangan seperti kurang perhatian, kurang tanggap terhadap keluhan pelanggan sehingga belum mampu memberikan kesan yang baik di hati pelanggan. Untuk itu pihak perusahaan harus dapat meningkatkan dimensi pelayanan ini misalnya meningkatkan kemampuan karyawan tidak saja, hanya bersikap sopan dan ramah kepada pelanggan tetapi harus mampu membantu kesulitan yang dialami oleh pelanggan. Penanganan keluhan-keluhan ini harus ditanggapi dengan usaha peningkatan / perbaikan terhadap keluhan tersebut, karena ketidakpuasan konsumen berawal dari sini. Selain itu peningkatan ketrampilan karyawan dalam memberikan pelayanan, sehingga karyawan memberikan kepercayaan penuh bahwa dengan menggunakan biro perjalanan wisata Gama Wisata akan mendapatkan jaminan keamanan dan kecil kemungkinan terjadi kesalahan dan permasalahan tersebut hendaknya diselesaikan secara profesional.

Langkah selanjutnya adalah dengan cara menanamkan pada diri karyawan untuk selalu bersikap peduli, dan perhatian terhadap setiap

konsumen, misalnya diawali dengan senyum pada setiap pelanggan. Hal ini merupakan bentuk perhatian yang sangat baik, karena pelanggan merasa dihormati dan diperhatikan akan kebutuhan dan keinginan serta masukan dari pelanggan. Rasa kekeluargaan juga perlu ditanamkan pada diri setiap karyawan yang bekerja, misalnya melakukan pembicaraan ringan dengan pelanggan di saat / sambil menunggu jam keberangkatan sehingga tidak terkesan kaku. Dengan langkah ini pelanggan merasa memiliki hubungan yang baik dengan biro perjalanan, sehingga akan muncul loyalitas pelanggan untuk selalu menggunakan jasa biro perjalanan tersebut.

Usaha-usaha yang dilakukan diatas tentu masih bersifat umum, sehingga perlu adanya prioritas dalam peningkatan kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil analisis *Importance Performance Matrix* (Diagram Kartesius) dapat diketahui beberapa langkah terhadap dimensi-dimensi yang paling dominan dimana dimensi ini dirasa sangat penting oleh konsumen tetapi kinerjanya masih rendah. Strategi yang hendaknya dilakukan adalah peningkatan SDM secara keseluruhan sehingga kinerja karyawan diharapkan lebih profesional dan terhindar dari kesalahan-kesalahan kecil yang seharusnya tidak perlu terjadi.

Dengan langkah-langkah diatas diharapkan image konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh biro perjalanan Gama Wisata akan tinggi sehingga mampu mengangkat nilai biro perjalanan wisata ini dan meningkatkan kepuasan konsumen yang akhirnya diharapkan konsumen memiliki loyalitas yang tinggi.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang diuraikan dalam bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis kepuasan konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh biro perjalanan PT. Gama Wisata Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan bahwa sebagian besar tingkat kesesuaian antara kinerja dan kepentingan dibawah angka 100 %, yang menunjukkan bahwa kinerja jasa biro perjalanan PT. Gama Wisata Yogyakarta belum sesuai dengan kepentingan konsumen.
2. Berdasarkan analisis koordinat kartesius menunjukkan bahwa atribut yang perlu diprioritaskan adalah item karyawan mampu menangani masalah yang dihadapi konsumen, pelayanan yang bebas dari kesalahan, pengetahuan karyawan yang cukup, kemampuan karyawan dalam memberikan kesan yang baik di hati pelanggan dan fasilitas yang cukup memadai. Hal ini disebabkan karena keenam item ini kinerja masih rendah tetapi kepentingan konsumen akan pernyataan tersebut adalah tinggi. Sedangkan atribut yang harus dipertahankan oleh biro perjalanan PT. Gama Wisata Yogyakarta yaitu pelayanan yang cepat dan mudah, waktu pelayanan seperti yang diinformasikan, karyawan bersikap ramah, ramah, dan terampil, peralatan yang digunakan modern dan lokasi yang mudah dijangkau. Hal ini disebabkan

karena item-item ini telah memiliki tingkat kinerja maupun kepentingan yang tinggi.

## 5.2. Saran

1. Pihak manajemen PT. Gama Wisata Yogyakarta harus dapat meningkatkan kinerja pada kelima dimensi kualitas pelayanan yang selama ini telah dilakukan dan telah dinilai baik oleh konsumen, baik dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* karena belum dapat memenuhi harapan konsumen.
2. Prioritas peningkatan kinerja dilakukan terutama pada item-item yang berada pada kuadran A. Walaupun jasa biro perjalanan ini termasuk dalam kategori yang baru, namun kinerja karyawan diharapkan lebih profesional sehingga kesalahan-kesalahan kecil tidak perlu terjadi. Hal ini dapat dilakukan dengan cara selalu memberikan evaluasi terhadap kinerja karyawan serta memberikan pendidikan dan pelatihan secara berkala sehingga kualitas SDM akan menjadi semakin baik. Selain kenyamanan ruang tunggu atau tempat parkir hendaknya ditingkatkan, sehingga konsumen tetap merasa nyaman ketika melakukan transaksi dengan biro perjalanan ini.

## Daftar Pustaka

- Arum, R. E. (2003) "Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan PT Telkom Cabang Klaten." Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Balqiah, T. E. (2002). "Pengukuran Afeksi dan Kepuasan Pelanggan: Kasus Penumpang PT Pelita Air Service." *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol.1, No.1,2002, 8-18.
- Herlianto, D. (2003). "Masihkah Kepuasan Konsumen Merupakan Suatu Konsep Yang Dianggap Paling Penting Bagi Pemasar." *Wimaya*, No.35 Tahun XXI, Juli 2003,107-115.
- Junaidi, Shellyana dan Basu Swastha D. (2002). "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merk." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.17, No.1, 2002, 91-104.
- Kotler, P dan G. Armstrong (1996). "Dasar-dasar Pemasaran". Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P dan G. Armstong (2001). "Prinsip-prinsip Pemasaran". Jakarta: Erlangga.
- Lestari, W. (1999). "Kualitas Sebagai Bahasa Bisnis Dunia." *Usahawan*, No.11 Tahun XXVIII November 1999, 22-25.
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright (2005). "Manajemen Pemasaran Jasa". Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat (2001). "Manajemen Pemasaran Jasa : Teori Dan Praktek." Jakarta: Salemba Empat
- Mabruroh (2003). "Membangun Kepuasan Konsumen Dan Akses Loyalitas." *Benefit*, Vol. 7, No.2, Desember 2003, 167-175.
- Mc Coll, R., Bill Callaghan, dan A. Palmer (1998). "Service Marketing: A Managerial Perspective." Australia: The Mc Graw-Hill Companies, Inc.
- Nurhidayati. (2004). "Strategi Pemasaran Jasa: Upaya Menampakan Yang Tidak Tampak." *Buletin Ekonomi* Vol.2 No.1, April 2004, 29-41.

- Nasution, D. S. dan Budiarto S. (2001). "Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus di Perusahaan Penerbangan "X"." *Usahawan* No.3 Tahun XXX, Maret 2001, 21-27.
- Pujiastuti, E. E. (2002). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan." *Wimaya*, No. 34 Tahun XX, Desember, 90-100.
- Pujiastuti, E. E. (2001). "Kualitas Layanan: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen Di Perusahaan Jasa (Bank)." *Wimaya*, No. 32 Tahun XIX, Juni 2001.
- Purwoto, L. (2000). "Ekspektasi Konsumen Jasa." *Antisipasi*, Vol. 4, No.1, 2000, 33-43.
- Putra, A. T. (2004). "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan." Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Sabihaini (2002). "Analisis Konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan: Suatu Penelitian Empiris." *Usahawan*, No. 02 Tahun XXXI, Februari, 29-37.
- Supranto, J. (1997). "Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar." Cetakan pertama, Jakarta: Rineka Cipta.
- Supranto, J. (2001). "Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar." Cetakan kedua, Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha DH, Basu. (1981). "Azas-Azas Marketing." Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy (2002). "Prinsip-prinsip Total Quality Service" Yogyakarta: Andi
- Yazid (1995). "Konsumen dan Produsen Jasa: Antara Persepsi dan Ekspektasi." *Jurnal Ekonomi*, Tahun II Vol. 6, Juni 1995, 67-78.
- Yazid (1999). "Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi." Yogyakarta: Ekonisia
- Zeithaml, A. Valarie dan Mary J. Bitner (2000). "*Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm.*" Australia: The Mc Graw-Hill Companies, Inc.

# LAMPIRAN



## Kuisisioner

Dengan hormat,

Perkenankanlah saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk dapat mengisi daftar pertanyaan dibawah ini yang akan dipergunakan dalam penelitian tentang “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Biro Perjalanan PT Gama Wisata Yogyakarta”. Kuisisioner ini merupakan sumber data yang dapat membantu proses penelitian yang saya lakukan guna menyelesaikan studi saya di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Atas perhatian dan kesediannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

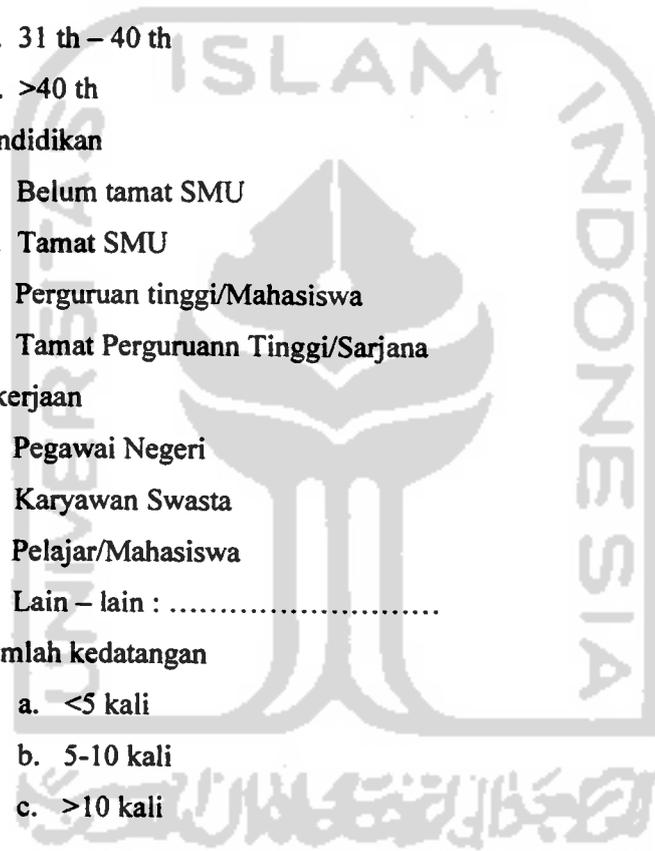
Ady Setiawan



### Identitas Responden

Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang anda pilih :

1. Jenis kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Umur
  - a. <19 th
  - b. 20 th – 30 th
  - c. 31 th – 40 th
  - d. >40 th
3. Pendidikan
  - a. Belum tamat SMU
  - b. Tamat SMU
  - c. Perguruan tinggi/Mahasiswa
  - d. Tamat Perguruann Tinggi/Sarjana
4. Pekerjaan
  - a. Pegawai Negeri
  - b. Karyawan Swasta
  - c. Pelajar/Mahasiswa
  - d. Lain – lain : .....
5. Jumlah kedatangan
  - a. <5 kali
  - b. 5-10 kali
  - c. >10 kali



## Petunjuk Mengisi Kuesioner

Berilah checklist (  $\checkmark$  ) pada lajur tingkat kepentingan dan kinerja sesuai dengan pengalaman (kesan) anda atas pelayanan Biro Perjalanan PT. Gama Wisata Yogyakarta.

Keterangan :

**Kepentingan** : keinginan dan kebutuhan konsumen atas suatu produk atau jasa.

**Kinerja** : hasil nyata dari produk atau jasa tersebut yang diterima oleh konsumen

### Tingkat Kepentingan

SP : Sangat Penting

P : Penting

CP : Cukup Penting

TP : Tidak Penting

STP : Sangat Tidak Penting

### Tingkat Kinerja

SB : Sangat Baik

B : Baik

CB : Cukup Baik

TB : Tidak Baik

STB : Sangat Tidak Baik











## UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KEPENTINGAN

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KEPENT1	83.9667	74.5161	.7109	.9226
KEPENT2	83.9667	74.6540	.6974	.9229
KEPENT3	84.2000	73.4069	.6514	.9235
KEPENT4	83.9333	77.5126	.5535	.9258
KEPENT5	84.1667	75.8678	.4524	.9279
KEPENT6	84.2000	74.7862	.5411	.9259
KEPENT7	83.9667	76.1023	.6218	.9244
KEPENT8	84.0333	74.6540	.6884	.9230
KEPENT9	84.1000	74.5069	.6425	.9237
KEPENT10	84.1667	73.8678	.5720	.9254
KEPENT11	84.2667	72.9609	.7566	.9213
KEPENT12	84.1000	73.5414	.6750	.9230
KEPENT13	84.2333	74.5299	.6103	.9243
KEPENT14	84.8667	74.4644	.3817	.9328
KEPENT15	84.3000	74.0793	.6207	.9241
KEPENT16	84.2000	74.1655	.6874	.9229
KEPENT17	84.0000	75.9310	.6336	.9242
KEPENT18	84.2333	74.3230	.5839	.9249
KEPENT19	83.9333	76.3402	.6052	.9247
KEPENT20	83.9333	75.0989	.7390	.9226

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 20

Alpha = .9280

## UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KINERJA

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

-

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KINERJ1	74.4667	64.7402	.4781	.9084
KINERJ2	74.5000	61.9828	.6249	.9049
KINERJ3	74.5333	62.7402	.5333	.9073
KINERJ4	74.6333	61.4816	.6311	.9047
KINERJ5	74.6667	64.7126	.4927	.9082
KINERJ6	74.4333	61.6333	.7215	.9027
KINERJ7	74.1333	63.6368	.6247	.9055
KINERJ8	74.2667	62.6161	.6463	.9046
KINERJ9	74.6000	64.8690	.5277	.9076
KINERJ10	74.6667	62.6437	.7295	.9033
KINERJ11	74.7333	64.3402	.4116	.9103
KINERJ12	74.7667	62.9437	.6274	.9051
KINERJ13	74.6667	60.8506	.7183	.9024
KINERJ14	75.0000	60.7586	.6016	.9057
KINERJ15	74.9667	64.9299	.4208	.9097
KINERJ16	74.7333	63.5816	.5768	.9063
KINERJ17	74.9333	61.1678	.5432	.9078
KINERJ18	74.6667	64.5747	.4135	.9101
KINERJ19	74.4333	64.3230	.4528	.9091
KINERJ20	74.3333	63.0575	.4584	.9097

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 20

Alpha = .9110

## Frequencies

### Statistics

	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Jenis Pekerjaan	Frekuensi Kedatangan
N Valid	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0

## Frequency Table

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	51	51.0	51.0	51.0
	Perempuan	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 19 th	26	26.0	26.0	26.0
	20 - 30 th	64	64.0	64.0	90.0
	31 - 40 th	7	7.0	7.0	97.0
	> 40 th	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tamat SMU	7	7.0	7.0	7.0
	Perguruan Tinggi / Mahasiswa	74	74.0	74.0	81.0
	Tamat Perguruan Tinggi / Sarjana	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Jenis Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	10	10.0	10.0	10.0
	Pegawai Swasta	7	7.0	7.0	17.0
	Pelajar / Mahasiswa	80	80.0	80.0	97.0
	Lain-lain	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Kedatangan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 5 kali	58	56.0	56.0	56.0
5 - 10 kali	29	29.0	29.0	85.0
> 10 kali	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



**TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT  
PADA  $\alpha$  5 %**

N	Z failed	T failed	N	Z failed	T failed	N	Z failed	T failed
3	0.9969	0.9877	53	0.2704	0.2282	103	0.1936	0.1629
4	0.9500	0.9000	54	0.2679	0.2261	104	0.1927	0.1622
5	0.8783	0.8054	55	0.2654	0.2240	105	0.1917	0.1614
6	0.8114	0.7293	56	0.2630	0.2219	106	0.1908	0.1606
7	0.7545	0.6694	57	0.2607	0.2199	107	0.1899	0.1598
8	0.7067	0.6215	58	0.2584	0.2180	108	0.1891	0.1591
9	0.6664	0.5822	59	0.2562	0.2161	109	0.1882	0.1584
10	0.6319	0.5494	60	0.2540	0.2143	110	0.1873	0.1576
11	0.6021	0.5214	61	0.2519	0.2125	111	0.1865	0.1569
12	0.5760	0.4973	62	0.2499	0.2107	112	0.1856	0.1562
13	0.5529	0.4762	63	0.2479	0.2090	113	0.1848	0.1555
14	0.5324	0.4575	64	0.2459	0.2074	114	0.1840	0.1548
15	0.5140	0.4409	65	0.2440	0.2057	115	0.1832	0.1541
16	0.4973	0.4259	66	0.2421	0.2041	116	0.1824	0.1535
17	0.4821	0.4124	67	0.2403	0.2026	117	0.1816	0.1528
18	0.4683	0.4000	68	0.2385	0.2011	118	0.1808	0.1521
19	0.4555	0.3887	69	0.2368	0.1996	119	0.1801	0.1515
20	0.4438	0.3783	70	0.2351	0.1981	120	0.1793	0.1509
21	0.4329	0.3687	71	0.2334	0.1967	121	0.1786	0.1502
22	0.4227	0.3598	72	0.2318	0.1953	122	0.1778	0.1496
23	0.4132	0.3515	73	0.2302	0.1940	123	0.1771	0.1490
24	0.4044	0.3438	74	0.2286	0.1926	124	0.1764	0.1484
25	0.3961	0.3365	75	0.2271	0.1913	125	0.1757	0.1478
26	0.3882	0.3297	76	0.2256	0.1900	126	0.1750	0.1472
27	0.3809	0.3233	77	0.2241	0.1888	127	0.1743	0.1466
28	0.3739	0.3172	78	0.2226	0.1876	128	0.1736	0.1460
29	0.3673	0.3115	79	0.2212	0.1864	129	0.1729	0.1454
30	0.3610	0.3061	80	0.2198	0.1852	130	0.1723	0.1449
31	0.3550	0.3009	81	0.2185	0.1840	131	0.1716	0.1443
32	0.3494	0.2960	82	0.2171	0.1829	132	0.1709	0.1438
33	0.3440	0.2913	83	0.2158	0.1817	133	0.1703	0.1432
34	0.3388	0.2869	84	0.2145	0.1806	134	0.1697	0.1427
35	0.3338	0.2826	85	0.2132	0.1796	135	0.1690	0.1422
36	0.3291	0.2785	86	0.2120	0.1785	136	0.1684	0.1416
37	0.3246	0.2746	87	0.2107	0.1775	137	0.1678	0.1411
38	0.3202	0.2709	88	0.2095	0.1764	138	0.1672	0.1406
39	0.3160	0.2673	89	0.2084	0.1754	139	0.1666	0.1401
40	0.3120	0.2638	90	0.2072	0.1744	140	0.1660	0.1396
41	0.3081	0.2605	91	0.2060	0.1735	141	0.1654	0.1391
42	0.3044	0.2573	92	0.2049	0.1725	142	0.1648	0.1386
43	0.3008	0.2542	93	0.2038	0.1716	143	0.1642	0.1381
44	0.2973	0.2512	94	0.2027	0.1707	144	0.1636	0.1376
45	0.2940	0.2483	95	0.2016	0.1697	145	0.1631	0.1371
46	0.2907	0.2455	96	0.2006	0.1688	146	0.1625	0.1367
47	0.2876	0.2429	97	0.1995	0.1680	147	0.1620	0.1362
48	0.2845	0.2403	98	0.1985	0.1671	148	0.1614	0.1357
49	0.2816	0.2377	99	0.1975	0.1662	149	0.1609	0.1353
50	0.2787	0.2353	100	0.1965	0.1654	150	0.1603	0.1348
51	0.2759	0.2329	101	0.1955	0.1646	151	0.1598	0.1344
52	0.2732	0.2306	102	0.1946	0.1638	152	0.1593	0.1339