

© blr abu masae

1

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PERUSAHAAN
DALAM RANGKA PENETAPAN
STRATEGI PEMASARAN
(Studi kasus pada PT. Vayatour Cabang Yogyakarta)

TESIS

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
untuk memenuhi syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen*



Diajukan Oleh :

ROBERTUS ARISUTANTYO, SE
NIM : C102961008

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 1999

Tesis berjudul :

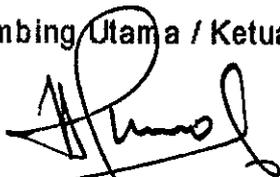
**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PERUSAHAAN
DALAM RANGKA PENETAPAN
STRATEGI PEMASARAN
(Studi kasus pada PT. Vayatour Cabang Jogjakarta)**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh :

ROBERTUS ARISUTANTYO, SE

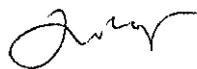
akan dipertahankan didepan Dewan Penguji pada
tanggal 16 September 1999
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama / Ketua



Dr. Dwisetia Poerwono, MSc
NIP. 130812321

Pembimbing / Anggota



Drs. Sutopo, MS
NIP 131474236

Semarang, 10 September 1999
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. H. Soewito

MOTTO

Bukan Perbuatan Orang terhadap kita yang dapat menyakiti kita.

Pada dasarnya, respon yang kita pilih terhadap perbuatan mereka itulah yang menyakitkan kita.

- Stephen R Covey -

ABSTRACT

PT. Vayatour is one of the leading travel agencies in Indonesia. It has branches all over the world, including in Jogjakarta. PT. Vayatour offers number of travel services such as worldwide ticketing and hotel reservation, travel document, train ticket sales, tours and many others.

The problem occurred when company realized that the growth of sales does not raise as high as the growth of the market. The company already tried to develop new services to make it higher, but it seems does not make any changes. At least there is one customer left unsatisfied in every ten customer which served by and this number grows up along with the management supervision.

This research is to analyze how far the correlation between the quality of service given by the company and the satisfaction of the customer. There are five dimension of the service that usually used to judge the quality of service, namely Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and tangibles. The data taken randomly from 70 respondents and analyzed using Spearman Correlation test described that there is a strong correlation between each dimension of the service to the satisfaction of the customer. In fact, Empathy has the strongest correlation followed by Assurance. It means, company suppose to have closer relationship to customer and give them a

full attention besides make their staff capable to handle any customer inquiry.

The research also analyzes to determine the satisfaction of the high educated customer and the low one as well as of the high level of income customer and the low one. From the same sample, Mann-Whitney Test finds that there is a significant difference of the customer's satisfaction between the high educated customer and the low one as well as the high level of income customer and the low one.

To overcome the problems, company should motivate the staff first to give the high standard of service's quality to the customer. It can be started by creating a work environment that make every single staff feels important and needed by the company. Putting company's staff into formal or non-formal education and train them on the job or off the job are mandatory steps should be taken by the management.

After company has the best human resources, company should segment the market based on the education level and income level. This strategy is to simplify the market served by the company. It is impossible for company to serve every segment of the market.

In order to raise the profit margin, company should differ themselves to their competitor. By being unique company is possible to defending their market share even expanding their market share.

ABSTRAK

PT. Vayatour adalah salah satu perusahaan perjalanan terkemuka di Indonesia yang memiliki cabang diseluruh dunia. PT. Vayatour menawarkan sejumlah jasa perjalanan seperti reservasi penerbangan dan hotel diseluruh dunia, pengurusan dokumen perjalanan, tiket kereta api, tour dan masih banyak lagi.

Masalah muncul ketika perusahaan menyadari bahwa pertumbuhan penjualan tidak setinggi pertumbuhan pasar. Perusahaan sudah mencoba mengembangkan jenis jasa pelayanan baru untuk meningkatkan penjualan, tetapi tampaknya tidak membawa perubahan. Dari setiap sepuluh konsumen, terdapat satu konsumen yang tidak puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan dan jumlah ini cenderung meningkat.

Penelitian ini bertujuan menganalisa seberapa besar hubungan antara kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dengan kepuasan konsumen. Ada lima dimensi yang biasanya digunakan untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and tangibles. Data penelitian yang diambil secara random dari 70 responden dan dianalisa dengan menggunakan Spearman Correlation test menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara masing – masing dimensi pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kenyataannya, Empathy

mempunyai hubungan yang paling kuat kemudian diikuti oleh Assurance. Ini berarti, perusahaan sebaiknya mempunyai hubungan yang dekat dengan konsumen dan memberi perhatian penuh disamping membuat staff perusahaan lebih mampu untuk menangani setiap permintaan konsumen.

Penelitian ini juga menganalisa perbedaan kepuasan dari konsumen yang berpendidikan tinggi dan yang berpendidikan rendah serta kepuasan yang dirasa oleh konsumen berpendapatan tinggi dan yang berpendapatan rendah. Dari sampel yang sama, Mann-Whitney Test menemukan bahwa memang terdapat perbedaan yang signifikan.

Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan sebaiknya memotivasi karyawan terlebih dahulu untuk memberikan standar pelayanan yang tinggi kepada konsumen. Ini dapat diawali dengan menciptakan suatu iklim kerja yang membuat setiap staff merasa dibutuhkan dan penting. Menugaskan staff untuk menempuh pendidikan, baik formal maupun non-formal dan melatih mereka baik on the job maupun off the job adalah langkah yang harus diambil manajemen.

Setelah perusahaan mempunyai sumber daya manusia yang paling baik, perusahaan harus melakukan segmentasi pasar berdasarkan tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan. Strategi ini untuk menyederhanakan struktur pasar. Sangat tidak mungkin bagi perusahaan untuk melayani semua segmen dalam pasar.

Untuk meningkatkan profit margin, perusahaan sebaiknya membedakan diri dari pesaing mereka. Dengan menjadi unik, perusahaan dapat mempertahankan market share bahkan memperluasnya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat dan penyertaannya kepada penulis, sehingga penulisan tesis ini dari awal sampai akhir dapat terselesaikan.

Tesis ini ditulis dan diajukan untuk memenuhi sebagian syarat – syarat guna memperoleh gelar sarjana strata-2 (S2) Studi Program Magister Manajemen pada Universitas Diponegoro, Semarang.

Terlaksananya kegiatan penulisan hingga tersusunnya tesis ini tentunya bukan usaha dari penulis sendiri, melainkan berkat bantuan dari pihak lain, baik yang berupa materi maupun non materi yang cukup besar perannya. Sehubungan dengan semua itu, maka sudah layak bila penulis menghaturkan terima kasih yang mendalam kepada :

1. **Bpk. Prof. Dr. H. Soewito**, selaku direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang beserta segenap karyawan
2. **Bpk. Dr. Dwisetia Poerwono, MSc dan Drs. Sutopo, MS**, selaku pembimbing utama dan pembimbing anggota yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing penulis dari awal sampai akhir penulisan ini.

3. Segenap Manajemen dan Staff PT. Vayafour cabang Yogyakarta, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dan bantuan untuk terselesaikannya tesis ini.
4. Ayah angkat penulis, **Bpk. Soediono**, yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun spirituil.
5. Para adik dan adik ipar serta calon istri yang setia membantu dalam terselesaikannya tesis ini.
6. Serta pihak – pihak lain yang tidak dapat penulis sebut satu per satu.

Penulis menyadari bahwa hasil penulisan ini masih jauh dari sempurna baik dari segi isi maupun teknik penyajiannya. Apabila ada kritik dan saran yang konstruktif untuk perbaikan tulisan ini, penulis akan menerimanya dengan segala kerendahan hati dan penuh dengan ucapan syukur.

Akhir kata, semoga tulisan ini dapat bermanfaat dan dimanfaatkan oleh semua yang memerlukan.

Semarang, 10 September 1999

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman pengesahan	ii
Halaman Motto	iii
Abstrac	iv
Abstrak	vi
Kata Pengantar	ix
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lamplan	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	
1.3.1. Tujuan Penelitian	6
1.3.2. Kegunaan Penelitian	7
BAB II. TELAAH PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	
2.1. Telaah Pustaka	
2.1.1. Konsep Pemasaran	8
2.1.2. Strategi Pemasaran	10
2.1.3. Konsep Penyusunan dan Penentuan Strategi Pemasaran	17
2.1.4. Pemasaran Perusahaan Jasa	19
2.1.4. Pengertian Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	21
2.1.6. Pendekatan Perilaku Konsumen	25
2.1.7. Teori Kelas Sosial	28
2.2. Penelitian Terdahulu	30
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	32
2.4. Hipotesis	34
2.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Metode Penelitian	
3.1.1. Jenis dan Sumber Data	38
3.1.2. Populasi dan Teknik Sampling	38
3.1.3. Metode Pengumpulan Data	40
3.2. Teknik Pengolahan dan Alat Analisis Data	
3.2.1. Uji Reliabilitas Data	41
3.2.2. Alat Analisis Regresi	42
3.2.3. Uji U Mann-Whitney	42

BAB IV. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	
4.1.1. Lokasi	45
4.1.2. Produk	46
4.1.3. Promosi	47
4.1.4. Harga	47
4.1.5. Struktur Organisasi Perusahaan	48
4.2. Gambaran Umum Responden	50
4.2.1. Pendidikan Responden	51
4.2.2. Pendapatan Responden	51
BAB V. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
5.1. Hasil Analisis Regresi	53
5.2. Hasil Analisa Uji Beda dengan metoda U Mann-Whitney	58
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Ringkasan dan Kesimpulan	64
6.2. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	97

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Market share industri perusahaan perjalanan di Jogja	3
Tabel 1.2. Persentase pertumbuhan penjualan dari omset	4
Tabel 5.1. Tabel hasil uji Reliabilitas atas Variabel Operasional	53
Tabel 5.2. Hasil Analisis Regresi	54
Tabel 5.3. Tabel hasil uji beda U Mann-Whitney	59
Tabel 5.4. Data responden	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Penelitian	Halaman 33
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Vayatour	50

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Rekapitulasi Hasil Skor Seluruh Kuesioner	69
Lampiran 2. Rekapitulasi Hasil Skor Kuesioner Dimensi Reliability	72
Lampiran 3. Rekapitulasi Hasil Skor Kuesioner Dimensi Responsiv	75
Lampiran 4. Rekapitulasi Hasil Skor Kuesioner Dimensi Assurance	78
Lampiran 5. Rekapitulasi Hasil Skor Kuesioner Dimensi Empathy	81
Lampiran 6. Rekapitulasi Hasil Skor Kuesioner Dimensi Tangible	84
Lampiran 7. Rekapitulasi Hasil Skor Kuesioner Dimensi Kepuasan	87
Lampiran 8. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	90
Lampiran 9. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi	92
Lampiran 10. Rekapitulasi Hasil Uji Beda U Mann-Whitney	95
Lampiran 11. Kuesioner	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dunia usaha, termasuk dunia pariwisata, menghadapi persaingan yang semakin ketat terutama menghadapi era globalisasi di tahun 2003. Hal ini berarti perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin mempertahankan eksistensinya karena travel biro / perusahaan perjalanan asing akan bebas beroperasi di Indonesia.

Menghadapi tantangan tersebut, banyak perusahaan mulai membenahi diri untuk meningkatkan kinerja perusahaannya yang pada intinya berarti meningkatkan program pemasaran yang merupakan ujung tombak perusahaan. Demikian juga dengan Vayatour yang merupakan suatu perusahaan perjalanan terkemuka di Indonesia. Tekad untuk menjadi perusahaan perjalanan yang efisien, mampu menghasilkan laba secara konsisten serta menyediakan pelayanan jasa pariwisata yang lengkap dan berkualitas, membuat Vayatour berani untuk mengembangkan dan mempertahankan suatu manajemen profesional dan staf yang inovatif, berkemampuan tinggi, serta berorientasi pada pelayanan. Disamping itu, implementasi jaringan satelit dan sistem otomatisasi yang dipercaya dapat meningkatkan keunggulan Vayatour atas jasa pariwisatanya juga telah

dikembangkan di setiap cabang Vayatour, termasuk Vayatour cabang Yogyakarta.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Departement Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi, pertumbuhan jumlah perusahaan perjalanan yang ada di wilayah Jawa Tengah dan DIY dari tahun 1984 hingga 1994 meningkat dari 66 menjadi 218, atau meningkat sekitar 230%. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan dalam bisnis pariwisata, khususnya perusahaan perjalanan, semakin tajam. Untuk menghadapi persaingan yang ketat tersebut, Vayatour telah mencoba untuk memodifikasi jasa yang ada maupun menciptakan jasa baru yang mana belum pernah dilakukan oleh perusahaan pesaing seperti menetapkan tourist destination baru, mengadakan program - program penjualan dan sebagainya. Hal ini dilakukan semata - mata untuk meningkatkan penjualan yang mana dalam kurun waktu belakangan ini, disinyalir tidak mengalami peningkatan yang berarti / konstan.

Sebagaimana termuat dalam buku laporan penelitian yang dilakukan oleh Fakultas Teknik Universitas Diponegoro pada tahun 1996 untuk Departement Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi, laju pertumbuhan wisatawan setiap tahunnya meningkat sekitar 40% - 49% sedangkan laju pertumbuhan pelaku bisnis yang mengadakan perjalanan setiap tahunnya meningkat sekitar 20% - 31%.

Seharusnya, dengan posisi Vayatour sebagai market leader, Vayatour dapat dengan mudah meraih keuntungan. Dari data Departement Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi, pada tahun 1996 Vayatour menguasai pasar sebesar 38,75% dimana dua pesaing utama hanya menguasai pasar sebesar 25,64% dan 12,43%. Pesaing yang lain hanya menguasai pasar tidak lebih dari 10%. Data pesaing dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Untuk menjaga kode etik, tabel ditampilkan dengan menggunakan inisial dari perusahaan tersebut.

Tabel 1.1 : Market Share Industri Perusahaan Perjalanan di Jogjakarta.

No	Nama Perusahaan	Market Share
1	Ad Tour	0.88%
2	Na Tour	1.57%
3	Am Tour	1.96%
4	Sa Tour	8.30%
5	GG Tour	9.79%
6	Eq Tour	12.43%
7	Nu Tour	25.64%
8	Vayatour	38.75%
9	Lain - lain	12.51%

Sumber : Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi, 1996

Dari data yang diperoleh, penjualan perusahaan mengalami perkembangan yang memprihatinkan. Prosentase pertumbuhan penjualan perusahaan yang dihitung berdasarkan omset, menunjukkan angka yang jauh berada dibawah laju pertumbuhan pasar. Data pertumbuhan penjualan selengkapnya dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 1.2 : Prosentase Pertumbuhan Penjualan dari omset (pembulatan)

ITEM	Agst 1998	1997	1996	1995	1994	1993
1. Tiket Pesawat Udara	28%	- 5%	6%	12%	18%	20%
2. Tiket Kereta Api	10%	10%	5%	- 2%	5%	5%
3. Voucher Hotel	- 60%	0%	5%	10%	17%	23%
4. Voucher Tour	- 55%	- 2%	9%	8%	10%	10%
5. Travel Document	25%	8%	6%	9%	10%	10%

Sumber : Data Pemasaran PT. Vayatour, Jogja, 1998

Kondisi penjualan seperti ini menyadarkan perusahaan bahwa pendekatan yang diperlukan dalam penyusunan dan penentuan strategi pemasaran adalah pendekatan yang bersifat analitis, yaitu kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi suatu perubahan kondisi pasar yang tergantung pada analisis terhadap perilaku konsumen. Jasa apa dan yang bagaimana yang diinginkan konsumen, apa yang dirasakan dan diharapkan konsumen atas jasa yang ditawarkan perusahaan dan lain sebagainya merupakan faktor harus benar – benar dimengerti oleh perusahaan. Semurah apapun harga yang ditawarkan atau sem menarik apapun jasa yang diberikan kalau tidak dibarengi dengan pelayanan yang baik, usaha yang dilakukan akan sia – sia karena mengurangi kepuasan para konsumen.

Jasa yang ditawarkan oleh Vayatour adalah pelayanan pembukuan dan rekonfirmasi penerbangan baik domestik maupun internasional, pembukuan hotel diseluruh dunia, pembuatan dokumen perjalanan, penjualan tiket kereta api, perencanaan paket wisata domestik dan manca

negara dan lain sebagainya. Konsumen biasanya menghubungi cabang Vayatour terdekat untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan atau melakukan transaksi. Demi kemudahan dan kenyamanan konsumen, Vayatour telah menerapkan sistem "*call and buy*" yang mana konsumen tidak harus datang ke kantor cabang tersebut, tetapi cukup dengan menelpon dan seluruh transaksi dapat diselesaikan melalui telpon. Tiket ataupun voucher yang dibeli oleh konsumen tersebut akan diantar ke tempat tinggal konsumen, dan pembayaran dapat dilakukan saat pengantaran baik secara tunai maupun dengan kartu kredit.

Berdasarkan pengamatan pihak manajemen, ternyata setiap sepuluh orang konsumen puas terdapat satu orang konsumen yang mengeluh mengenai pelayanan yang diberikan. Jumlah konsumen yang mengeluh cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Informasi tersebut didapatkan dari catatan pribadi pimpinan cabang Vayatour Jogja mulai akhir tahun 1997 hingga pertengahan tahun 1998. Dari data yang dikumpulkan, diketahui bahwa para konsumen biasanya mengeluh akan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Selain itu, mereka juga mengeluh karena bilamana terdapat perubahan dalam jadwal penerbangan atau rencana perjalanan, perusahaan sering tidak menghubungi mereka sehingga mereka menemui kesulitan.

1.2. Perumusan Masalah

Dengan melihat pertumbuhan penjualan perusahaan yang relatif tidak meningkat walaupun telah diupayakan berbagai tindakan serta didapatinya data bahwa setiap sepuluh orang konsumen yang puas terdapat satu orang konsumen yang mengeluh mengenai pelayanan yang diberikan, maka dapat ditentukan dan disusun penelitian yang dapat :

- Menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dengan kepuasan konsumen yang mana pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan.
- Membantu perusahaan melakukan upaya manajerial dalam rangka penetapan strategi pemasaran perusahaan yang lebih tepat dan sesuai.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

- Untuk mengetahui hubungan antara masing – masing dimensi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Vayatour dengan kepuasan pelanggan.
- Untuk mengetahui adanya beda kepuasan antara responden yang berpendidikan tinggi dan yang berpendidikan rendah.
- Untuk mengetahui adanya beda kepuasan antara responden yang berpenghasilan tinggi dan yang berpenghasilan rendah.

- Mencari upaya manajerial untuk meningkatkan kepuasan para pelanggan.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan hasil penelitian ini antara lain :

- Dapat memberi gambaran yang lebih jelas mengenai kebutuhan konsumen dewasa ini.
- Sebagai acuan untuk penelitian yang akan datang.
- Sebagai bahan pertimbangan dan masukkan kepada PT. Vayatour cabang Yogyakarta dalam menetapkan strategi pemasaran yang lebih sesuai dalam rangka meningkatkan baik penjualan maupun keuntungan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1 Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang paling penting dalam suatu perusahaan sebagai suatu sistem yang mana kegiatan – kegiatannya beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber- sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan – peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan dan cara penyelesaian yang baru atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan untuk mengembangkan usahanya.

Perusahaan yang menyadari bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan menggunakan cara dan falsafah baru yang disebut Konsep Pemasaran. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk (*product oriented*). Apabila orientasi dari konsep tersebut bertolak dari produk

perusahaan, maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenali dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Kemudian perusahaan harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi setepat – tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

Menurut William J. Stanton (1985) konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dan Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1982) menyebutkan bahwa terdapat tiga unsur pokok konsep pemasaran.

1. Orientasi pada konsumen.

Perusahaan yang benar – benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pelanggan yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pelanggan yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pelanggan tertentu.

Dalam praktek, perusahaan biasanya melayani beberapa pelanggan, tetapi tidak semua kelompok mendapat perhatian yang sama.

- c. Menentukan produk dan program pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda – beda dari kelompok pelanggan yang dipilih sebagai sasaran. Perusahaan dapat menghasilkan barang – barang dengan type model yang berbeda – beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsir keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik dengan menetapkan apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang rendah atau program yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara Integral.

Pengintegralan kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasi. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang

kuat dengan konsumen. Artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk dan sebagainya. Usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

3. Kepuasan konsumen.

Banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi merupakan faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang mendapatkan laba. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Dengan mempelajari secara mendalam tentang faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, manajer pemasaran akan semakin terarah dalam melakukan strategi pemasarannya, karena mengetahui tingkat kepuasan konsumen merupakan hal yang pokok dalam merencanakan strategi pemasarannya.

Menurut Assael, H (1990), Strategi pemasaran mempunyai pengertian :

"Marketing strategy is concerned with matching existing or potential product or service with the needs of consumers, informing consumers that the products or services exist, having the products or services at the right time and place to facilitate exchange, and assigning a price to the products or services."

Dalam strategi pemasaran dikenal dua strategi inti, yaitu :

1. Strategi Segmentasi Pasar

Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen, segmentasi pasar menjadi sangat penting karena pasar yang heterogen dibagi – bagi ke dalam segmen – segmen pasar yang homogen. Masing – masing segmen pasar tersebut mempunyai ciri khas, yaitu perbedaan perilaku konsumennya seperti kebiasaan membeli produk dengan standar kualitas tertentu dan lain sebagainya. Dengan melakukan segmentasi pasar, manajer dapat merencanakan produk sesuai dengan selera atau permintaan pasar, menentukan cara – cara promosi, melihat media promosi yang cocok, mengatur waktu yang tepat dan lain sebagainya.

Strategi segmentasi pasar harus dimulai dengan mengenal, memahami dan mempelajari perilaku konsumen untuk menentukan kelompok pembeli mana yang akan dijadikan sasaran penjualan. Jadi harus menentukan kelompok konsumen menurut kebutuhannya, kemudian ditentukan program – program

selanjutnya untuk masing – masing segmen dengan pemasaran yang tepat.

Dasar – dasar yang dipakai dalam melaksanakan segmentasi pasar adalah :

- a) Demografi, seperti umur, tingkat pendapatan (standar ekonomi), pendidikan, pekerjaan dan sebagainya.
- b) Psikologis, seperti sikap, kepribadian dan motif pembelian.
- c) Sosiologis, seperti kelas sosial, kelompok masyarakat dan sebagainya.

2. Strategi Marketing Mix

Alex S. Nitisemito (1981) mengatakan bahwa strategi marketing mix merupakan strategi pemasaran yang memadukan dan mengkombinasikan empat unsur, yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi) dan place (tempat / distribusi), secara tepat sesuai dengan masing – masing segmen pasar yang telah dipilih. Strategi pemasaran ini akan sangat membantu kegiatan pemasaran suatu perusahaan dalam mencapai sasarannya.

Karena perilaku konsumen dari masing – masing segmen pasar berbeda – beda yang mana akan berakibat kepuasan konsumen juga berbeda – beda, maka jika perusahaan memasuki beberapa segmen pasar, manajer pemasaran harus merumuskan

strategi marketing mix sesuai dengan perilaku konsumen tersebut agar dapat mencapai tingkat pemuasan kebutuhan konsumen seperti yang diharapkan.

Phillip Kotler (1996) mengatakan bahwa dalam rangka meningkatkan penjualan, perusahaan jasa sebaiknya menggunakan perpaduan dari dua strategi dasar pemasaran, yaitu strategi marketing mix dan strategi segmentasi pasar. Dengan menggunakan strategi segmentasi pasar, perusahaan dapat lebih memusatkan perhatian pada pasar yang diinginkan sehingga perusahaan dapat dengan mudah menggarap pasar tersebut untuk disesuaikan dengan Strategi Marketing Mix.

Phillip Kotler (1996) secara tegas menyatakan bahwa dalam merancang strategi pemasaran perlu diperhatikan juga besarnya market share yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan setiap klasifikasi yang berbeda dari posisi persaingan akan menghasilkan suatu keputusan strategi yang berbeda pula.

Sebagaimana telah diuraikan dimuka, posisi Vayatour dalam persaingan adalah sebagai Market Leader karena menguasai hampir 40% dari market share yang ada. Untuk itu, terdapat tiga kemungkinan alternatif strategi pemasaran yang dapat diambil, yaitu :

1. *Memperluas total market (Expanding the total market)*

Perusahaan yang dominan biasanya mendapatkan keuntungan lebih ketika mereka mampu memperluas pasar. Mereka dapat memperluas pasar dengan mencari pengguna baru dan kegunaan baru.

Setiap produk mempunyai potensi untuk menarik pembeli. Oleh karena itu, perlu digali lebih jauh lagi apa yang menyebabkan mereka belum menggunakan produk itu. Apakah karena mereka belum mengetahui keberadaan produk itu atau karena harganya yang belum atau tidak terjangkau atau karena kurangnya pengetahuan akan produk itu.

Untuk perluasan pasar melalui pengguna baru (new user), dapat dilakukan dengan mempengaruhi pasar yang belum menggunakan produk tersebut. Misalnya masuk ke pasar yang saat ini masih berpikir, untuk apa menggunakan jasa biro perjalanan bila dapat melakukan perjalanan wisata sendiri.

2. *Mempertahankan bagian pasar (Defending Market Share)*

Sementara mencoba untuk memperluas ukuran pasar secara total, perusahaan yang dominan harus secara berkesinambungan mempertahankan kelangsungan bisnisnya saat ini terhadap serangan dari pesaing. Ia harus tetap menekan biaya dan harga harus ditetapkan sebanding dengan manfaat

yang dirasakan oleh konsumen. Disamping itu, pemimpin pasar (market leader) harus mempertimbangkan daerah mana yang penting untuk pertahanan walaupun dengan pengorbanan dan daerah mana yang harus dilepas dengan resiko yang paling kecil karena tidak mungkin bagi market leader untuk mempertahankan semua posisi dalam pasar.

3. *Memperluas bagian pasar (Expanding Market Share)*

Market leader dapat pula meningkatkan keuntungan mereka dengan meningkatkan bagian pasar (market share) mereka karena satu point kenaikan bagian pasar dapat bernilai jutaan dollar. Tetapi perusahaan tidak boleh berpikir bahwa dengan kenaikan bagian pasar, keuntungan yang mereka peroleh akan secara otomatis naik karena dapat juga terjadi kondisi dimana tambahan biaya yang harus dikeluarkan untuk menaikkan bagian pasar tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan dengan tambahan pendapatan yang diterima.

Dewasa ini, karena tingkat persaingan meningkat, karena biaya operasional meningkat dan lain sebagainya, maka perusahaan jasa dituntut untuk tidak hanya memperhatikan strategi pemasaran diatas, tetapi juga harus memperhatikan tiga tugas pemasaran utama untuk mempertahankan keberadaannya maupun untuk meningkatkan

pendapatan. Phillip Kotler (1989) menguraikan tugas tersebut sebagai berikut :

1. Managing Defferentiation (mengelola deferensiasi)

Dijaman sekarang ini dimana kecenderungan persaingan harga semakin meningkat, penyedia jasa sering mengeluh bahwa sangat sukar untuk mendeferensiasi jasa mereka dari para pesaingnya. Pemecahan masalah dari persaingan harga adalah mengembangkan suatu penawaran yang beragam dan image yang baik. Perusahaan jasa dapat menambahkan keistimewaan lain dari jasa yang ditawarkan dan menjadikan sebagai bagian dari penawarannya.

2. Managing Service Quality (mengelola kualitas jasa)

Satu dari berbagai cara untuk membedakan suatu perusahaan jasa daripada perusahaan jasa yang lain adalah dengan cara memberikan kualitas jasa yang lebih tinggi secara berkesinambungan. Kuncinya adalah dengan mengetahui kualitas jasa yang diharapkan konsumen untuk dapat merumuskan tingkat kualitas jasa yang akan ditawarkan perusahaan.

3. Managing Productivity (mengelola produktivitas)

Dengan meningkatnya biaya secara cepat, perusahaan jasa berada dibawah tekanan yang besar untuk meningkatkan

produktivitas. Ada banyak cara untuk meningkatkan tingkat produktivitas jasa. Bekerja secara lebih keras bukanlah suatu penyelesaian, tetapi bekerja secara lebih trampil dapat menghasilkan seleksi dan pelatihan yang lebih baik. Atau dapat juga meningkatkan produktivitas dengan mendesain jasa secara lebih efektif. Perusahaan harus menghindari produktivitas yang terlalu dipaksakan karena akan menurunkan kualitas dari service tersebut.

2.1.3 Konsep Penyusunan dan Penentuan Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen pasti memberikan kontribusi tertentu pada saat penentuan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki hubungan yang paling besar dengan lingkungan eksternal, dimana sebenarnya perusahaan hanya mempunyai kemampuan yang terbatas dalam mengendalikan lingkungan eksternal tersebut. Oleh karena itu pemasaran memainkan peran yang penting dalam pengembangan, penyusunan serta penentuan strategi.

Dalam penyusunan dan penentuan strategi perlu diperhatikan dimensi waktu, yaitu dimensi saat ini dan dimensi pada masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi

yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Setelah memperhatikan pertimbangan memilih dan cara menjalankan usaha yang telah ditetapkan serta dimensi waktu, sebagai langkah awal dalam penyusunan dan penentuan strategi pemasaran adalah melakukan diagnosis atas fenomena pemasaran seperti faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Fenomena pemasaran ini memfokuskan pada peristiwa atau kejadian yang ada dipasar. Sedangkan komponen bauran pemasaran (marketing mix) didayagunakan untuk mendorong permintaan pasar.

Hasil kajian diagnosis yang dilakukan memungkinkan perusahaan mengetahui posisinya dalam pasar yang kemudian dihubungkan secara strategik dengan strategi dan kemampuan perusahaan, sehingga proses penentuan strategi pemasaran menjadi lebih sesuai untuk menghadapi pasar yang relatif sangat variatif. Kajian diagnosis yang dilakukan, ditujukan untuk menghadapi suatu "effective basis for strategy formulation".

Setelah menentukan dan menyusun formulasi strategi, manajemen harus menterjemahkan strategi tersebut kedalam bahasa taktik dan harus diikuti dengan pengalokasian sumber daya yang

dimiliki. Formulasi strategi yang telah dipilih dan dilaksanakan, perlu diadakan evaluasi.

2.1.4 Pemasaran Perusahaan Jasa

Philip Kotler (1989) mendefinisikan jasa sebagai :

"A service is any activity of benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product".

Suatu jasa bagaimanapun juga tetap mempunyai karakteristik sebagaimana benda. Adapun karakteristik pemasaran jasa tersebut adalah :

1. Tidak dapat diraba (Intangible)

Tidak seperti produk fisik, Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar atau diraba sebelum dibeli. Contohnya, sebelum naik keatas pesawat udara, penumpang tidak memiliki apapun selain tiket pesawat udara dan janji keamanan hingga mengantar mereka ke tempat tujuan.

Robert Lewis mengatakan "someone who purchases a service may go away empty handed, but they do not go away empty headed". Hal ini dikarenakan mereka tidak dapat membawa apapun yang dapat dijadikan barang bukti, tetapi mereka tidak mungkin pergi tanpa suatu kenangan.

2. Inseparability

Barang dagangan sebelum dijual dan dikonsumsi, mereka harus diproses dan disimpan. Tetapi jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Misalnya seseorang datang ke travel agent dan mengatakan akan melakukan perjalanan ke luar negeri. Maka, orang tersebut harus membayar biaya perjalanan tersebut terlebih dahulu sebelum jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi, yang dalam hal ini dilaksanakan saat tour tersebut direalisasi / diberangkatkan. Setelah tour tersebut dilaksanakan, yang berarti proses produksi dilaksanakan, orang tersebut akan menerima janji yang diberikan dimuka, yang berarti ia telah mengkonsumsi jasa transfer tersebut.

Jasa juga tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, baik penyedia itu berupa orang maupun mesin. Jika seseorang menyediakan jasa, orang itu kemudian akan menjadi bagian dari jasa tersebut.

3. Variability

Pelayanan sangat variabel. Kualitasnya tergantung pada siapa penyediannya, kapan dan dimana mereka ada. Permintaan yang berfluktuasi mempersulit penyedia jasa untuk dapat memberikan kualitas jasa yang konsisten selama periode yang ramai. Tingginya tingkat kontak antara penyedia pelayanan dan

konsumen berarti konsistensi pelayanan tergantung pada ketrampilan penyedia pelayanan dan performance pada saat terjadi pertukaran.

4. Perishability

Jasa pelayanan tidak dapat disimpan. Sebuah hotel dengan kapasitas 100 kamar yang hanya dapat menjual 60 kamar pada saat tertentu, tidak akan mampu menjual 140 kamar disaat yang lain.

2.1.5 Pengertian Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Pelayanan merupakan komponen nilai penting yang membawa perusahaan pada suatu keberhasilan. Pelayanan yang berkualitas merupakan suatu strategi keuntungan karena menghasilkan konsumen baru lebih banyak lagi, memberikan bisnis yang lebih banyak dari konsumen yang telah ada, mengurangi konsumen yang meninggalkan perusahaan dan lebih terisolasi dari persaingan harga.

William J Stanton (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat baik buruknya kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (intangible) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk dan jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin juga tidak diperlukan penggunaan benda

nyata (*tangible*). Akan tetapi sekalipun penggunaan benda itu diperlukan, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (*pemilikan permanent*). Agar kualitas pelayanan sesuai dengan tujuan perusahaan, maka diperlukan manajemen yang baik.

Christopher H. Lovelock (1996) mengatakan bahwa konsumen sering terlibat dalam produksi jasa, terutama dalam *people-processing services*. Oleh karena itu, suatu kebutuhan yang berbeda tergambar antara *proses* dari suatu penyajian pelayanan (yang oleh Gronroos disebut sebagai kualitas fungsional) dan keluaran sebenarnya (*actual output*) dari suatu pelayanan (yang disebut kualitas teknis). Gronroos dan teman – temannya juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasa akan merupakan hasil dari suatu proses evaluasi dimana konsumen membandingkan persepsi mereka atas pelayanan yang diberikan dengan apa yang mereka harapkan.

Penelitian yang paling luas terhadap kualitas pelayanan berorientasi pada pemakai (*user*). Leonard L Berry dan Valarie A. Zeithaml (1994) mengatakan bahwa terdapat lima dimensi pelayanan yang biasa digunakan konsumen untuk menilai kualitas pelayanan yang mana dimensi - dimensi tersebut tidak saling terkait. Adapun dimensi yang dimaksud adalah :

1. **Reliability :** Kemampuan untuk menampilkan atau memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan dependen.
2. **Responsiveness :** Kemauan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan yang cepat.
3. **Assurance :** Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk meyakinkan konsumen.
4. **Empathy :** Perhatian yang diberikan kepada konsumen.
5. **Tangibles :** Bentuk dari fasilitas fisik seperti kemampuan berkomunikasi dan korespondensi.

Husein Umar (1997) mengatakan bahwa pengukuran yang tepat untuk dimensi diatas dilakukan secara ordinal dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju - tidak setuju, senang - tidak senang dan baik - tidak baik. Responden diminta mengisi pertanyaan dalam skala ordinal berbentuk verbal dalam lima kategori, misalnya Sangat setuju, Setuju, Netral, Kurang setuju dan Tidak Setuju.

Setelah pengukuran selesai disusun, harus dilakukan uji-coba untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur tersebut betul - betul

mengukur apa yang perlu diukur. Untuk tujuan ini, biasa digunakan uji validitas dengan menggunakan Teknik Korelasi Product Moment. Tetapi pengujian tidak cukup berhenti hingga disini karena perlu juga diketahui sejauh mana alat ukur ini dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas alat pengukur ini biasanya dinyatakan dengan indeks korelasi. Indeks ini menunjukkan sejauh mana pengukuran pertama dan pengukuran ulang mempunyai korelasi. Perhitungan reliabilitas ini harus dilakukan hanya pada item - item yang sudah memiliki validitas.

Konsumen menilai setiap pelayanan yang diberikan dan membuat keputusan pembelian berdasarkan penilaian tersebut. Apabila mereka puas, mereka akan melakukan pembelian ulang. Philip Kotler (1996) mengatakan bahwa kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan terjadi bilamana harapan konsumen atas produk / jasa terpenuhi dengan performance produk / jasa yang diberikan oleh perusahaan. Jika performance sama dengan harapan, maka konsumen tersebut puas. Bila performance lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen tersebut tidak puas. Tetapi bila performance jauh lebih baik dari apa yang diharapkan, konsumen tersebut akan senang (delighted). Dengan demikian terdapat hubungan yang positif antara tingkat kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Sedangkan Michael R. Solomon (1996) mengatakan bahwa tingkat kepuasan seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial mereka. Karena dengan kelas sosial ini, konsumen akan membentuk harapan atas kualitas pelayanan perusahaan. Social Class ditentukan oleh seperangkat variabel yang kompleks, termasuk pendapatan, latar belakang keluarga dan pekerjaan. Sedangkan pekerjaan sendiri sudah tentu dipengaruhi oleh tingkat pendidikan.

2.1.6 Pendekatan Perilaku Konsumen

Kebutuhan, sikap dan perilaku konsumen mempengaruhi setiap aspek strategi pemasaran. Kunci sukses adalah kemampuan kita untuk mendefinisikan kebutuhan konsumen dan mengarahkan strategi pemasaran untuk memenuhinya.

Fandy Tjiptono (1997) mengatakan bahwa salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen sesuai dengan harapan mereka. Konsep pemasaran menyatakan juga bahwa fungsi utama tugas pemasaran adalah melayani konsumen sebaik mungkin atau memberikan kepuasan konsumen melalui penjualan agar konsumen

loyal terhadap produk perusahaan (Kotler, P., 1997). Apabila kepuasan konsumen dapat tercapai, maka konsumen akan mengatakan hal – hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dari perusahaan yang sama.

Melalui pemahaman perilaku konsumen, manajemen perusahaan dapat menentukan dan menyusun strategi serta program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya. Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan individu yang secara langsung terkait dengan usaha untuk memperoleh, menentukan serta menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan yang mengikuti tindakan tersebut. Oleh karena itu, dimengerti bahwa pemahaman akan perilaku konsumen tidak mudah karena dipengaruhi oleh banyak variabel dan variabel - variabel tersebut cenderung saling berinteraksi.

Menurut Hutabarat, J. (1997), adalah sulit untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen secara individu karena keanekaragaman. Jadi menurutnya perlu diadakan pendekatan untuk mendapatkan solusi yang optimal. Oleh karena itu perusahaan perlu memberikan pelayanan prima yang menjadi dasar kebutuhan konsumen. Hal ini mengandung pengertian bahwa pelayanan untuk konsumen hendaknya diarahkan kepada pelayanan yang

berkesinambungan. Dalam usaha untuk mencapai kepuasan konsumen, perusahaan harus memikirkan dari waktu ke waktu. Hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah mendengarkan suara konsumen yang disertai dengan umpan balik dan suara konsumen dapat diterjemahkan menjadi program perusahaan.

Avilliani dan Wilfridus (1997) mengemukakan dua pendekatan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan. Pendekatan yang pertama adalah dengan memperkecil kesenjangan - kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pelanggan. Hal ini berkaitan dengan perilaku karyawan terhadap pelayanan penjualan. Pendekatan yang kedua adalah dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan atau ketidakpuasan.

Proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli merupakan suatu hal yang perlu dimengerti dengan sungguh – sungguh untuk mengembangkan penerapan strategi. Keputusan pembelian konsumen bukan merupakan suatu proses tunggal. Keputusan untuk membeli mobil akan berbeda dengan keputusan membeli sikat gigi. Suatu tipologi keputusan pembelian konsumen didasarkan pada dua dimensi, yaitu tingkat pengambilan keputusan (extent of decision making) dan tingkat keterlibatan dalam pembelian (degree of involvement in purchase).

Untuk dimensi yang pertama dibedakan antara pengambilan keputusan dan kebiasaan. Keputusan dapat dibuat dengan dasar proses kognitif dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif merek. Bila konsumen puas dengan suatu merek tertentu dan ia membelinya secara konsisten, maka pengambilan keputusan akan sangat kecil.

Dimensi yang kedua meliputi dua macam keterlibatan, yaitu keterlibatan pembelian yang tinggi dan yang rendah (*high and low involvement purchases*). Untuk keterlibatan pembelian yang tinggi berkaitan erat dengan ego dan image konsumen. Juga melibatkan beberapa resiko seperti resiko finansial (harga barang tersebut), resiko sosial (produk penting untuk kelompoknya) atau resiko psikologis (kesalahan dalam memutuskan akan berakibat kekecewaan). Untuk beberapa kasus, adalah sesuai untuk mempertimbangkan alternatif produk secara hati – hati. Sebaliknya, keterlibatan pembelian yang rendah tidak terlalu penting untuk konsumen sebagaimana keterlibatan pembelian yang tinggi. Resiko finansial, sosial atau psikologi tidak terlalu besar, juga dalam hal mempertimbangkan alternatif produk. Oleh karena itu, biasanya hanya memerlukan proses pengambilan keputusan yang terbatas.

2.1.7 Teori Kelas Sosial

Kelas sosial, sebagaimana didefinisikan oleh Henry Assael (1984), menunjukkan posisi seseorang atau keluarga pada suatu skala sosial yang didasarkan pada kriteria dari suatu masyarakat. Michael R. Solomon (1996) mengatakan bahwa pekerjaan, pendidikan dan pendapatan merupakan komponen dari kelas sosial karena akan menentukan pada kelas sosial mana mereka berada. Kelas sosial mengacu pada suatu kelompok orang dengan pekerjaan atau pendapatan atau pendidikan yang sama. Anggota dari kelas sosial yang sama mungkin tidak pernah bertemu ataupun berkomunikasi, tetapi karena karakter dari sosio-ekonomi mereka, sepertinya mereka berbagi nilai, kebiasaan dan perilaku tertentu.

Richard P. Coleman (1983) mengatakan bahwa kelas sosial secara konseptual itu merupakan sesuatu yang rumit dan secara filosofi kelas sosial itu membingungkan, tetapi ternyata kelas sosial itu sangat berperan dalam suatu pilihan konsumsi. Dari penelitiannya, ditemukan bahwa orang dalam kelas sosial yang berbeda akan menampilkan perilaku pembelian yang berbeda. Seseorang dari golongan pendapatan tinggi biasanya tidak terlalu "rewel" dalam membelanjakan uangnya dibandingkan dengan mereka yang berasal dari golongan pendapatan sedang atau rendah. Tingkat toleransi yang diberikan terhadap suatu jasa atau barang yang dibeli cukup

tinggi, sehingga kepuasan terhadap jasa atau barang tersebut dapat terpenuhi. Tetapi tidaklah demikian bagi seseorang dari sub kelas sosial pendidikan rendah. Mereka tidak dapat memberikan toleransi atas sesuatu yang kurang berkenan dari pembelian barang atau jasa. Mereka tidak mau bersusah payah berpikir bahwa mungkin terdapat sesuatu yang lain yang menyebabkan barang atau jasa yang mereka beli itu kurang memenuhi harapannya, misalnya force-major. Yang mereka tahu hanyalah barang atau jasa yang telah mereka beli itu mengecewakan karena tidak sesuai dengan harapan. Ditemukan juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Richard bahwa perilaku pembelian konsumen pria dan wanita itu berbeda. Hal ini disebabkan oleh sifat dasar mereka. Wanita lebih banyak menggunakan emosi mereka dalam pembelian daripada menggunakan akal sehat sebagaimana yang dilakukan konsumen pria dalam pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Pamela Ann Kennett (1995), dalam *The impact of service guarantees on the consumer's evaluation process*, menyebutkan bahwa penelitiannya yang dilakukan pada industri hotel mendasarkan pada kualitas pelayanan yang diberikan dan tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Penelitian ini dianalisis melalui pendekatan normatif dengan menggunakan analisis gabungan. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut mengkonfirmasi

bahwa ternyata jaminan atas pelayanan yang baik yang diberikan kepada konsumen menjadi begitu penting karena mempengaruhi kepuasan konsumen.

Annasirkku, Mattita - Ranjeva (1995), dalam penelitiannya yang berjudul *Consumer's propensity to evaluate familiar services (Consumer satisfaction)*, menyatakan bahwa evaluasi kepuasan konsumen dilihat sebagai penilaian singkat yang tersimpan dalam memori mereka dalam waktu yang lama. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan apakah konsumen membentuk suatu penilaian kepuasan secara spontan. Berbagai data kualitatif dikumpulkan untuk menguji hipotesa. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa sangatlah mungkin bagi penyedia jasa untuk memanipulasi konsumen karena mereka membentuk suatu penilaian atas kepuasan dibawah suatu kondisi tertentu dan belum tentu berhasil membangun suatu kesan yang kohesif dari obyek rangsangan itu dibawah kondisi yang lain. Mereka lebih suka mempercayakan pada evaluasi global mereka yang pertama yang tersimpan dalam ingatan mereka dan menyesuaikannya dalam suatu kebiasaan yang berdasarkan atas ingatan (memori) ketika berhadapan dengan suatu penyelidikan kepuasan yang eksplisit.

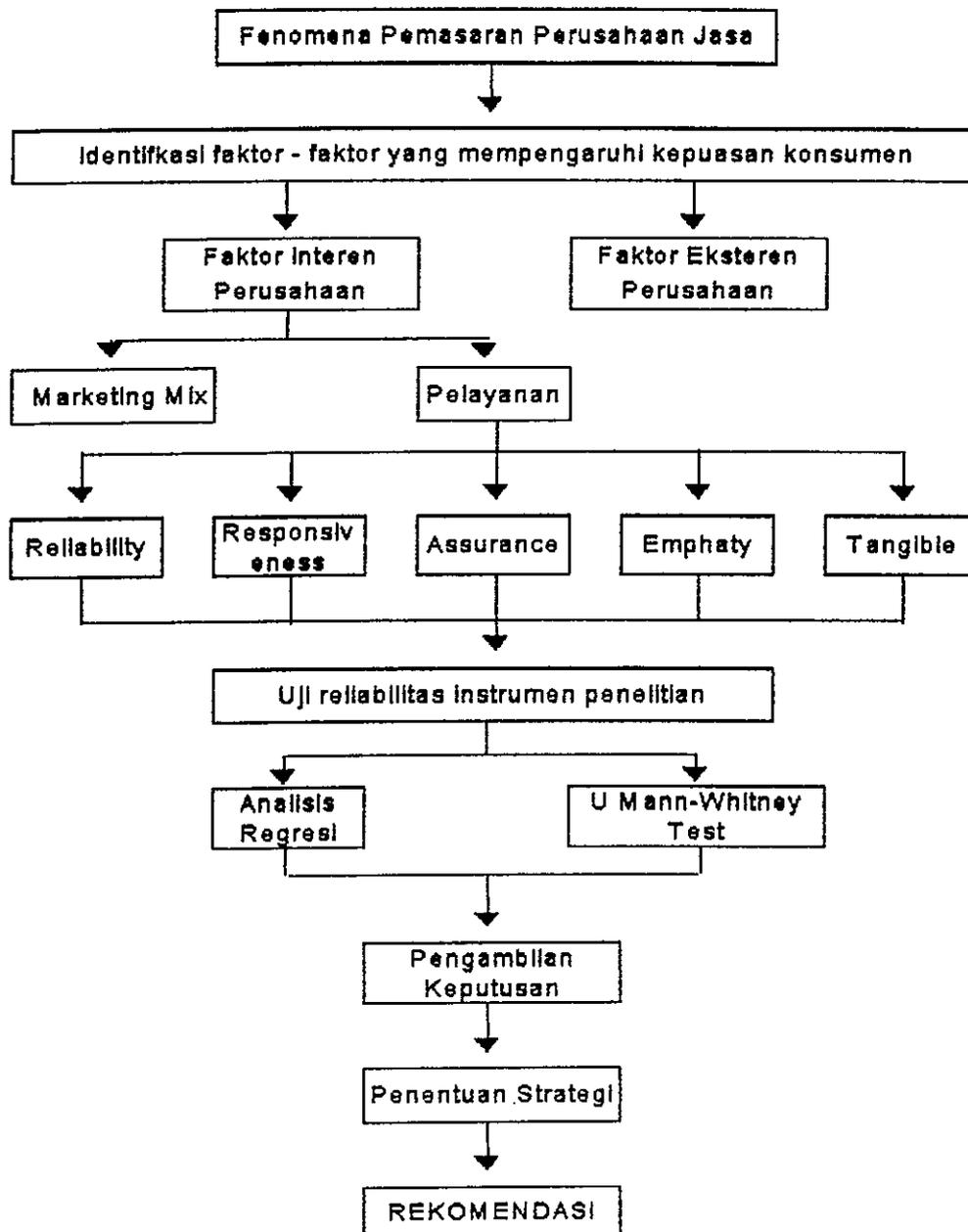
Sedangkan Se-Hyuk Park (1994), dalam penelitiannya yang berjudul *Antecedents of behavioral loyalty to a selected recreational sport / fitness program* menginvestigasi loyalitas perilaku terdahulu antara variabel yang

diteliti. Data dikumpulkan melalui suatu kombinasi antara survey lapangan dan surat menyurat yang didasarkan pada 208 koresponden. Penelitian ini membenarkan pendapat bahwa penyusunan keterlibatan dan sikap loyalitas harus ditinjau secara multi dimensional. Faktor menganalisis prosedur tiga struktur faktor untuk penyusunan sikap loyal yaitu normatif, kepengaruh dan penanaman loyalitas. Empat faktor dari penyusunan keterlibatan adalah self-expression, importance-pleasure, risk-consequence dan risk probability. Analisis hubungan resmi menunjukkan bahwa subyek yang melaporkan suatu tingkat keterlibatan yang lebih tinggi juga mempunyai nilai yang lebih pada sikap loyalitas. Analisis regresi berganda mengungkapkan bahwa profil keterlibatan dan profil sikap loyalitas secara unik berperan dalam peramalan suatu perilaku loyalitas. Profil keterlibatan mempunyai suatu kekuatan prediksi yang bagus dalam program jangka pendek, sementara sikap loyalitas lebih pada program jangka panjang. Suatu uji t-test dan ANOVA mengungkap bahwa variabel demografi dapat digunakan untuk membagi pasar pasar. Jadi disimpulkan bahwa strategi pemasaran harus memusatkan perhatian pada apa yang dapat menciptakan sikap loyal dan keterlibatan yang lebih besar untuk mempengaruhi atau meningkatkan tingkat loyalitas perilaku.

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari pendekatan telaah pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka penelitian sebagaimana ditampilkan pada gambar 2.1.

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Penelitian



2.4. Hipotesis

Berdasarkan konsep pemikiran sebagaimana terurai pada latar belakang, diduga bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perlu meningkatkan pelayanan karena terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dengan kepuasan yang diterima atau dirasakan konsumen.

Oleh karena itu, hipotesa dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara masing – masing dimensi kualitas pelayanan (responsiveness, reliability, empatty, assurance dan tangible) dengan kepuasan konsumen.
2. Terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan yang ada pada konsumen dengan tingkat pendidikan tinggi dan kepuasan yang ada pada konsumen yang berpendidikan rendah.
3. Terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan yang ada pada konsumen dengan tingkat penghasilan tinggi dan kepuasan yang ada pada konsumen yang berpenghasilan rendah.

2.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Terdapat banyak dimensi pelayanan yang ada dalam industri pariwisata. Tetapi dalam penelitian ini hanya akan melibatkan dimensi pelayanan yang biasa digunakan konsumen untuk menilai kualitas

pelayanan, yaitu Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphatty dan Tangible.

Reliability mencakup kemampuan perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang dijanjikan secara akurat. Hal ini terkait erat dengan kemampuan dan akurasi Marketing atau operation staff dalam menyelesaikan suatu transaksi. Dalam penelitian ini ditanyakan bagaimana pelayanan karyawan PT. Vayatour bila dibandingkan dengan pesaing, apakah Perusahaan menyediakan tingkat pelayanan yang selalu konsisten, apakah karyawan PT. Vayatour mampu menyelesaikan transaksi secara memuaskan dan lain sebagainya.

Responsiveness meliputi kemauan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap yang dapat berupa pemberitahuan kepada konsumen bila terdapat masalah dengan rencana perjalanannya, kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan khusus pelanggan dan kemampuan staff untuk dapat menyelesaikan transaksi dalam waktu sesingkat mungkin. Dalam penelitian ini akan ditanyakan apakah PT. Vayatour menginformasikan perubahan yang terjadi dalam rencana perjalanan konsumen, apakah perusahaan dapat memenuhi permintaan khusus, apakah para karyawan selalu siap membantu konsumen dalam kondisi apapun juga dan lain sebagainya.

Assurance meliputi pengetahuan, keramahtamahan dan kemampuan menanamkan kepercayaan ke pelanggan. Pelanggan akan mempercayakan

perjalanannya kepada perusahaan bila mereka yakin akan kemampuan perusahaan akan hal tersebut. Sopan santun dan perilaku Marketing maupun counter staff dapat mempengaruhi hal tersebut. Dalam penelitian akan ditanyakan mengenai bagaimana sikap dan perilaku para karyawan PT. Vayatour dan kemampuannya untuk mengatur perjalanan konsumen. Juga akan ditanyakan seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap perusahaan ini sebagai pengatur perjalanan mereka.

Empati adalah perhatian individu yang dicurahkan perusahaan terhadap pelanggannya. Hal ini juga melibatkan kemudahan pelanggan untuk melakukan transaksinya, misalnya melalui telpon, atau kemudahan untuk menghubungi Marketing maupun counter staff cabang manapun. Hubungan baik dengan pelanggan dan kenyamanan bagi pelanggan yang merupakan kunci dari dimensi ini. Dalam penelitian ini akan ditanyakan kemudahan apa yang diterima konsumen, seperti apakah memungkinkan untuk melakukan transaksi melalui telpon, apakah perusahaan memberikan perhatian khusus kepada konsumennya dan sebagainya.

Tangible adalah penilaian terhadap kualitas pelayanan korespondensi yang diterima pelanggan dan terhadap kualitas informasi yang diberikan perusahaan. Dalam penelitian ini, perlu ditanyakan kepada para konsumen apakah PT. Vayatour memberikan pelayanan korespondensi yang baik dan cepat, bagaimana kualitas informasi yang diberikan dan lain sebagainya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

3.1.1. Jenis dan Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari perusahaan dan konsumen. Perusahaan dalam hal ini memberikan informasi lengkap tentang gambaran tentang perusahaan dan data jumlah pelanggan. Sedangkan konsumen memberikan masukan yang aktual mengenai tingkat kepuasan yang telah mereka dapatkan dari kualitas pelayanan yang telah diberikan perusahaan kepada mereka.

3.1.2. Populasi dan Teknik Sampling

Menurut Husein Umar (1997), populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan atau peristiwa dari sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam penelitian. Dalam penelitian ini populasinya adalah para pemakai jasa biro perjalanan.

Dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar, sehingga tidak mungkin diteliti seluruhnya karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka diambil sampel yaitu yang diteliti hanya sebagian dari anggota dengan menggunakan kaidah "mail questionnaire", yaitu mengirimkan kuesioner kepada responden yang terdaftar sebagai pelanggan tetap. Jumlah sampel yang akan diambil dihitung dengan menggunakan rumus (Husein Umar, 1997):

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Dimana :

- n. = Besarnya sampel
- N = Populasi / sample frame
- d. = Batas presisi yang diharapkan

$$n = \frac{230}{230 (0,1)^2 + 1}$$

$$= 69,6969 \text{ (dibulatkan menjadi 70)}$$

Jumlah sample frame sebanyak 230 diambil dari daftar regular customer Vayatour tahun 1997 yang berupa badan usaha seperti perusahaan dan individu / perorangan baik dari dalam maupun luar negeri. Bertindak sebagai responden dalam penelitian ini, bila konsumen itu perusahaan, adalah orang yang biasa berhubungan langsung dengan PT. Vayatour. Dari 70 responden tersebut hanya sekitar 20 orang yang merupakan representatif dari perusahaan pengguna jasa PT. Vayatour

sedangkan yang 50 orang merupakan pengguna akhir (*end-user*) dari jasa yang ditawarkan oleh PT. Vayatour cabang Yogyakarta.

3.1.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini dibutuhkan data aktual yang berhubungan dengan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang dikumpulkan dari perusahaan dan dari pihak pelanggan / konsumen yang merupakan obyek penelitian ini.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara :

1. Observasi / Pengamatan

Dilakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek observasi. Bentuk pengamatan berupa bergabung dengan rombongan tourist dalam paket wisata yang dibelinya dan mengamati secara langsung transaksi yang terjadi di kantor Vayatour cabang Yogyakarta. Dengan menggunakan metode pengamatan ini diperoleh gambaran responden secara umum.

2. Wawancara dan Daftar Pertanyaan

Mengirimkan daftar pertanyaan kepada konsumen regular PT. Vayatour dan melakukan pembicaraan dengan konsumen yang datang dan melakukan transaksi di kantor cabang tersebut.

Dalam penelitian ini digunakan data kualitatif dalam pengukuran ordinal. Oleh karena itu sebelum dilakukan penelitian, perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari daftar pertanyaan yang akan digunakan dalam penelitian (pre-test).

3. Studi Referensi

Pengumpulan data dilakukan dengan memperoleh data yang sudah ada dalam bentuk dokumentasi, catatan atau arsip – arsip.

3.2 Teknik Pengolahan dan Alat Analisis Data

3.2.1. Uji Reliabilitas Data

Variabel operasional seperti RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, EMPHATY dan TANGIBLE diukur dengan menggunakan skala ordinal dalam kuesioner sehingga variabel dapat di-ranking. Uji reliabilitas sangat penting untuk menentukan apakah skala yang digunakan cukup handal untuk mengukur variabel dalam analisis. Standar uji reliabilitas data yang digunakan, diambil dari paket statistik SPSSWIN, yaitu Reliabilitas Cronbach's Alpha (Susilowati, 1998). Berdasarkan *rule of thumb*, skala yang digunakan dikatakan handal bila nilai Alpha berada antara 0,55 sampai 0,95.

Secara umum, reliabilitas pengukuran suatu variabel dikatakan fairly good bila Alpha lebih besar atau sama dengan 0,70. Ini menunjukkan bahwa

scaling system dan urutan legitimasi dari pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner cukup handal (Susilowati, 1998).

3.2.2. Alat Analisis Regresi

Analisis kemudian dilanjutkan dengan menguji hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk model ini, digunakan alat analisis Regresi linear berganda.

$$\text{Kepuasan} = f(\text{Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangible})$$

Dari fungsi diatas diketahui bahwa kepuasan merupakan variabel dependen (Y) dan Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty dan Tangible merupakan variabel independen. Bila dituangkan dalam suatu persamaan akan diperoleh rumus sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan} = a + b_1\text{Reliability} + b_2\text{Responsiveness} + b_3\text{Assurance} + b_4\text{Emphaty} + b_5\text{Tangible}$$

Adapun definisi operasional variabelnya telah dijelaskan pada butir 2.5.

3.2.3. Uji U Mann-Whitney

Untuk melihat perbedaan antara kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang berpendidikan tinggi dan yang berpendidikan rendah serta

kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang berpendapatan tinggi dan yang berpendapatan rendah, digunakan tes U Mann-Whitney.

Adapun formula dari tes U Mann-Whitney menurut Siegel (1997) adalah sebagai berikut :

$$U = n_1 n_2 + \frac{n_2 (n_2 + 1)}{2} - R_2$$

dimana : n_1 = jumlah responden kategori 1

n_2 = jumlah responden kategori 2

R_2 = jumlah ranking yang diberikan kepada kelompok yang ukuran sampelnya n_2 .

Untuk dapat menentukan signifikansi suatu harga U observasi perlu dilakukan perhitungan nilai z dengan rumus sebagai berikut :

$$z = \frac{U - \frac{n_1 n_2}{2}}{\sqrt{\frac{(n_1)(n_2)(n_1 n_2 + 1)}{12}}}$$

Uji U Mann-Whitney ini digunakan untuk menguji hipotesa kedua dan ketiga, yaitu : adanya perbedaan yang signifikan antara kepuasan yang ada pada konsumen dengan tingkat pendidikan tinggi dan kepuasan yang ada pada konsumen yang berpendidikan rendah dan adanya perbedaan yang signifikan antara kepuasan yang ada pada konsumen dengan tingkat penghasilan tinggi dan kepuasan yang ada pada konsumen yang berpenghasilan rendah.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Lokasi

PT. Vayatour. yang berlokasi di Yogyakarta yang mulai beroperasi sejak pertengahan tahun 1992. Konsumennya tidak hanya mereka yang berdomisili di Yogyakarta saja, tetapi juga mereka yang berada di sekitar kota Yogyakarta, bahkan mereka mempunyai agent di luar negeri yang secara berkesinambungan memberikan order kepada mereka.

Adapun alasan pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan atas status akreditasi yang diberikan oleh Departement Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi kepada PT. Vayatour sebagai perusahaan perjalanan ber-“cakra” empat. Akreditasi ini menunjukkan bahwa Vayatour diakui sebagai Perusahaan terkemuka dalam industri perjalanan wisata di Indonesia. Dengan melihat status tersebut, maka sudah dapat dipastikan bahwa Vayatour telah mempunyai pangsa pasar yang luas.

4.1.2. Produk

Produk dari PT. Vayatour ini berupa jasa pariwisata yang meliputi pelayanan pembukuan dan rekonfirmasi penerbangan baik domestik maupun internasional, pembukuan hotel diseluruh dunia, pembuatan dokumen perjalanan, penjualan tiket kereta api, perencanaan paket wisata domestik dan manca negara dan lain sebagainya.

Perusahaan melengkapi produknya dengan fasilitas seperti sistem "call and buy" yang mana konsumen tidak harus datang ke kantor cabang tersebut, tetapi cukup dengan menelpon dan seluruh transaksi dapat diselesaikan melalui telpon, pengantaran setiap pesanan tanpa memperhitungkan jarak, sistem pembayaran yang fleksible dan lain sebagainya.

4.1.3. Promosi

Promosi yang dilakukan bertujuan untuk lebih mengenalkan produk jasa yang ada di Vayatour. Kebijakan promosi disentralisir oleh kantor pusat yang berlokasi di Jakarta karena pada dasarnya setiap cabang mempunyai produk jasa yang relatif sama. Biasanya promosi dilakukan melalui media masa seperti televisi, koran, majalah, *flyer* (selebaran) dan lain sebagainya.

4.1.4. Harga

Harga dalam industri perusahaan perjalanan dapat dikatakan seragam karena keuntungan yang diperoleh sebuah perusahaan perjalanan berasal dari komisi yang diberikan oleh pihak suplier, seperti maskapai penerbangan, hotel, restaurant dan lain sebagainya. Biasanya pihak suplier lah yang menetapkan harga jual.

Untuk harga sebuah paket tour biasanya ditetapkan berdasarkan standard service yang diberikan. Misalnya, tour dengan menggunakan penerbangan Singapore Airlines, hotel berbintang lima, full board (makan sehari tiga kali) dan fasilitas unggulan lainnya akan jauh lebih mahal bila dibandingkan dengan harga sebuah paket tour yang menggunakan penerbangan Kuwait Air, budget hotel. Bila pelayanan yang diberikan relatif sama, harga yang ditetapkan juga relatif sama.

Sedangkan untuk harga jasa yang belum ditetapkan harga jualnya, seperti harga sebuah paspor atau visa atau dokumen perjalanan lainnya, biasanya ditetapkan bersama dengan competitor. Jadi secara singkat dapat dikatakan bahwa harga bukanlah komponen untuk bersaing, tapi pelayanan yang lebih dominan.

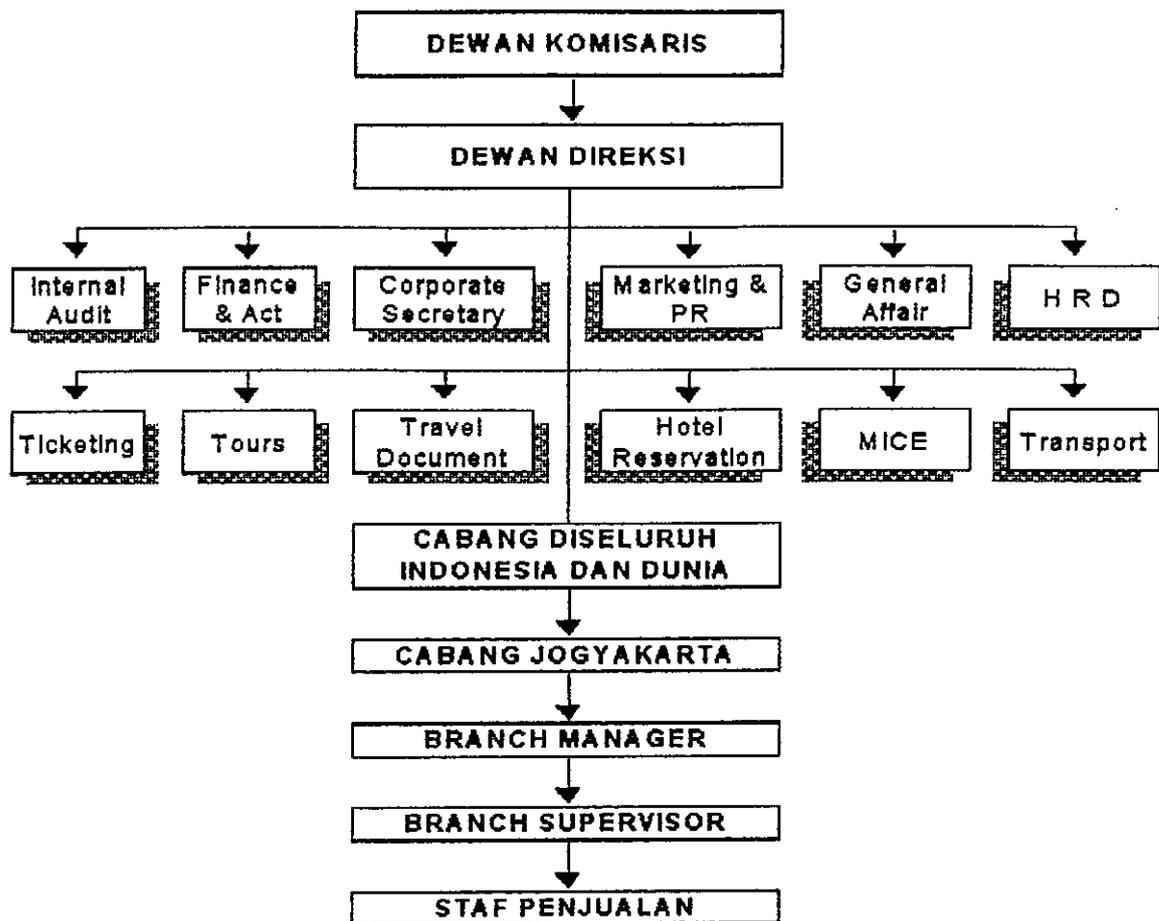
4.1.5. Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam struktur organisasi PT. Vayatour, terbagi menjadi beberapa tingkatan hirarki dimana Dewan Komisaris adalah tingkatan tertinggi. Anggota Dewan Komisaris ini adalah para pemegang saham mayoritas dan dikepalai oleh seorang President Komisaris.

Dewan Direksi, yang dipimpin oleh seorang Presiden Direktur, beranggotakan tiga orang direktur, yang masing – masing bertanggung jawab atas bagian pemasaran, bagian keuangan dan bagian personalia. Tiap direktur membawahi beberapa departemen yang masing – masing dipimpin oleh seorang manajer dan seorang asisten manajer atau yang sering disebut sebagai Deputy Manager.

Adapun struktur organisasi PT. Vayatour secara keseluruhan dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini.

Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT. Vayatour



Sumber : Buku "Company Profile", Vayatour, 1996.

4.2. Gambaran Umum Responden Penelitian

Gambaran umum dari responden diperoleh dari kuesioner yang dibagikan. Dalam kuesioner ditanyakan mengenai umur, tingkat pendidikan

dan tingkat pendapatan dari responden. Tetapi responden biasanya tidak mengisi data umur mereka sehingga peneliti tidak dapat memperoleh data yang lengkap. Karena *missing value* lebih besar dari 5%, maka variabel tersebut tidak dianalisis (Susilowati, 1998).

4.2.1. Pendidikan

Responden terbagi menjadi dua kategori pendidikan, yaitu kategori pendidikan tinggi dan kategori pendidikan rendah. Yang termasuk dalam kategori pendidikan tinggi adalah responden yang pernah kuliah. Sedangkan yang termasuk dalam kategori pendidikan rendah adalah responden dengan pendidikan terakhir maksimal SMA.

Jumlah responden dengan tingkat pendidikan rendah sebanyak 22 orang dan responden dengan tingkat pendidikan tinggi sebanyak 48 orang.

4.2.2. Pendapatan

Bila ditinjau dari segi pendapatan, responden terbagi menjadi dua kategori, yaitu kategori pendapatan tinggi dan kategori pendapatan rendah. Yang termasuk dalam kategori pendapatan tinggi adalah responden dengan penghasilan yang dibawa ke rumah (*take home pay*) minimal sebesar Rp. 3.000.000,00 (tiga juta rupiah) per bulan sedangkan yang termasuk dalam

kategori pendapatan rendah adalah responden dengan penghasilan yang dibawa ke rumah (*take home pay*) dibawah Rp. 3.000.000,00 (tiga juta rupiah) per bulan.

Jumlah responden dengan tingkat pendapatan rendah sebanyak 28 orang dan responden dengan tingkat pendapatan tinggi sebanyak 42 orang.

BAB V

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Analisis Regresi

Dalam penelitian ini dihipotesiskan ada lima variabel independen (Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty dan Tangible) yang mungkin mempengaruhi kepuasan konsumen. Reliabilitas dari variabel independen didapati memberikan reliabilitas yang bagus karena rata-rata sebesar 0,95. Secara rinci *Cronbach Alpha* dari masing-masing agregat variabel operasional dapat diringkas sebagai berikut :

Tabel 5.1. : Hasil Uji Reliabilitas atas Variabel Operasional

Variabel	Cronbach Alpha
Reliability	0,8500
Responsiveness	0,9403
Assurance	0,9430
Emphaty	0,9583
Tangible	0,9460
Kepuasan	0,9558

Dengan demikian, variabel *Emphaty* mempunyai reliabilitas yang paling tinggi. Dengan demikian maka variabel operasional dalam penelitian ini dapat dikatakan handal. Sehingga pengujian statistik lebih lanjut dapat dilakukan, yaitu dengan analisis regresi.

Dari hasil analisis regresi didapatkan hasil sebagaimana diringkas dalam tabel berikut ini :

Tabel 5.2. : Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien	t ratio	Signifikansi
Reliability	-0.4280	-2.5630	*** 0.0130
Responsiveness	0.2870	2.0380	** 0.0460
Assurance	0.2580	1.7620	* 0.0830
Emphaty	0.4170	2.0540	** 0.0440
Tangible	0.3870	3.1440	** 0.0030
Intersep	4.0530	1.0100	0.3170

N = 70
 $R^2 = 0,78$
 $F = 45,461$ (p-value < 1%)

Keterangan :

- *** = Signifikan pada Alpha 2%
- ** = Signifikan pada Alpha 5%
- * = Signifikan pada Alpha 10%

Reliability ternyata mempunyai hubungan yang negatif terhadap kepuasan. Secara statistik, dimensi *reliability* memenuhi syarat signifikan, hanya tandanya adalah berlawanan dengan intuisi teoritisnya. Hal ini terjadi mungkin pada kenyataannya bila perusahaan meningkatkan pelayanan sebagaimana diuraikan dalam kategori dimensi *reliability* maka kepuasan konsumen belum tentu bisa dijamin meningkat. Hal ini disebabkan karena kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh *reliability*, tetapi ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain dari itu mengukur kepuasan konsumen adalah bukan sesuatu yang mudah karena manusia berperilaku macam-macam.

Dimensi *Assurance* mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan. Ini berarti bila perusahaan mengupayakan peningkatan kemampuan dan pengetahuan para staff, konsumen akan mendapatkan peningkatan kepuasan karena konsumen merasa informasi apa atau jasa yang macam apa yang dibutuhkan dapat dipenuhi oleh perusahaan. Terlebih lagi bila perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan korespondensi yang baik. Hal ini terbukti bahwa dimensi *Tangible* mempunyai signifikansi yang paling tinggi. Pelanggan akan mempercayakan perjalanannya kepada perusahaan bila mereka yakin akan kemampuan perusahaan untuk memberikan informasi ataupun penjelasan secara tertulis sesuai dengan yang diinginkan. Oleh karena itu, perlu dilakukan cara-cara untuk selalu membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan pengetahuan yang cukup kepada setiap karyawan perusahaan melalui pelatihan baik didalam maupun diluar perusahaan, misalnya diberikan kesempatan untuk melanjutkan study sesuai dengan bidangnya.

Responsiveness juga mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan. Ini berarti bila perusahaan melakukan upaya meningkatkan kemauan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap dengan segera, konsumen akan merasakan kepuasan yang cukup berarti.

Empathy juga mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen. *Empathy* adalah perhatian individu yang dicurahkan perusahaan

terhadap pelanggannya. Hubungan baik dengan pelanggan dan kenyamanan bagi pelanggan yang merupakan kunci dari dimensi ini.

Dengan demikian, benarlah yang dikemukakan oleh Avilliani dan Wilfridus (1997) bahwa terdapat dua pendekatan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan. Pendekatan yang pertama adalah dengan memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pelanggan. Hal ini berkaitan dengan perilaku karyawan terhadap pelayanan penjualan. Pendekatan yang kedua adalah dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan atau ketidakpuasan.

Oleh karena itu perlu dilakukan upaya-upaya untuk memotivasi staf agar selalu menjalin hubungan baik serta dapat memberikan perhatian penuh dan tulus. Hal ini mungkin dicapai dengan menciptakan hubungan yang harmonis dalam lingkungan kerja dan membangun rasa memiliki perusahaan (*sense of belonging*). Rasa memiliki perusahaan akan timbul dalam diri para staf bila mereka merasa berguna dan dibutuhkan oleh perusahaan.

Kebutuhan ini harus dipenuhi oleh perusahaan dengan cara memahami apa yang staf tersebut inginkan untuk diri mereka dan apa yang mereka bersedia serahkan untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan atau butuhkan. Pemenuhan kebutuhan ini akan membuat mereka mau memahami perusahaan. Cara yang tepat adalah dengan memberi otonomi

yang luas kepada staf tersebut. Agar otonomi itu dapat dipergunakan dengan penuh tanggung jawab, perusahaan perlu menetapkan ganjaran yang akan diterima oleh staf tersebut dan membiarkan mereka sendiri yang mengendalikan apakah mereka akan mendapat ganjaran itu atau tidak, bukannya perusahaan.

Donald H. Weiss (1990) mengatakan bahwa para manager dan para penyelia (*supervisor*) perlu mengekspresikan penghargaan mereka atas hasil yang telah dicapai staf mereka. Mereka (para manager dan para *supervisor*) juga perlu berempati atas kegagalan dan keberhasilan mereka serta memberikan jawaban yang jujur atas setiap ungkapan atau pertanyaan yang mereka lontarkan. Sikap mau mendengar dan memberi perhatian yang tidak terbagi sepanjang waktu dari para manager dan para *supervisor* akan menguatkan *image* para staf bahwa mereka benar-benar dihargai dan dibutuhkan. Dengan demikian, hubungan baik antara para staf dengan konsumen dapat tercipta secara alami dan bukan karena diharuskan oleh perusahaan sehingga perhatian yang diberikan benar-benar tulus dan bukan sekedar *lip-service*.

Setelah seseorang mampu berempati dengan orang lain, katakan si A berempati dengan si B, maka si A akan memberikan bantuan dengan tulus. A menjadi lebih memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan B karena A ingin memberikan yang terbaik kepada B. Jadi, tanpa diingatkan, tanpa diperintahkan, bila terjadi sesuatu yang berkaitan dengan kepentingan B,

maka A akan secara spontan memberitahu dan mengatur kembali hingga kepentingan B tidak terbengkalai (Weiss, 1990). Dengan demikian, perusahaan secara otomatis akan mendapatkan kualitas pelayanan yang paling baik pada dimensi *Responsiveness* juga.

Model regresi ini dapat dikatakan *best fit* karena baik secara individu maupun secara *overall*, model tersebut mempunyai tingkat signifikan yang lebih rendah daripada alpha yang ditetapkan dalam penelitian ini (Alpha = 10%). Keseluruhan variabel independen mampu menerangkan variasi yang mungkin ada pada variabel dependen, karena *R square* = 78%.

Dengan demikian, hipotesa pertama sudah terbukti bahwa memang terdapat hubungan yang signifikan antara masing-masing dimensi kualitas pelayanan (*responsiveness*, *reliability*, *emphaty*, *assurance* dan *tangible*) dengan kepuasan konsumen.

5.2. Hasil Analisa Uji Beda dengan menggunakan metoda U Mann - Whitney Test

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan atas kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang berpendidikan tinggi dengan konsumen yang berpendidikan rendah, demikian juga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang berpendapatan tinggi

dengan konsumen yang berpendapatan rendah sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 5.2 dibawah ini.

Tabel 5.3 : Tabel Hasil Uji Beda Mann-Whitney Test

Uji Beda kepuasan konsumen yang	Nilai z	Asymp. Sig
Berpendidikan tinggi dan rendah	5.9100	0.0000
Berpendapatan tinggi dan rendah	5.1860	0.0000

Sumber : Hasil analisa SPSS

Dalam pengujian terhadap tingkat kepuasan yang dihubungkan dengan tingkat pendidikan konsumen, diperoleh data sebanyak 22 responden yang berpendidikan rendah (n_1) dan 48 responden yang berpendidikan tinggi (n_2). Jumlah ranking yang diberikan kepada kelompok responden sebanyak 48 tersebut (R_2) adalah sebesar 2170.

Sedangkan dalam pengujian terhadap tingkat kepuasan yang dihubungkan dengan tingkat pendapatan konsumen, diperoleh data sebanyak 28 responden yang berpendapatan rendah (n_1) dan 42 responden yang berpendapatan tinggi (n_2). Jumlah ranking yang diberikan kepada kelompok responden sebanyak 42 tersebut (R_2) adalah sebesar 1922,50.

Dari Tabel 5.3 diatas membuktikan bahwa memang terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan yang ada pada konsumen yang berpendidikan tinggi dengan kepuasan yang ada pada konsumen yang berpendidikan rendah. Hal ini membuktikan hipotesa kedua. Demikian pula dengan hipotesa ketiga yang mengatakan bahwa terdapat perbedaan yang

signifikan antara kepuasan yang ada pada konsumen yang berpenghasilan tinggi dan kepuasan yang ada pada konsumen yang berpenghasilan rendah

Hasil analisa uji beda dengan menggunakan Mann-Whitney Test sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 5.3 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan atas kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang berpendidikan tinggi dengan konsumen yang berpendidikan rendah dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang berpendapatan tinggi dengan konsumen yang berpendapatan rendah.

Oleh karena itu, PT. Vayatour selaku pemimpin pasar (*market leader*) harus mempertimbangkan segmen mana yang penting untuk dipertahankan walaupun dengan pengorbanan dan segmen mana yang harus dilepas dengan resiko yang paling kecil karena tidak mungkin bagi market leader untuk mempertahankan semua posisi dalam pasar. Perusahaan perlu melakukan strategi segmentasi berdasarkan demografi, yaitu meliputi tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan agar perusahaan dapat menetapkan standard kualitas pelayanan perusahaan. Michael R Solomon (1996) mengatakan bahwa mereka yang mempunyai tingkat pendidikan yang sama, tingkat pendapatan yang sama atau jenjang karier yang sama, cenderung mempunyai perilaku, harapan akan produk dan derajat kepuasan yang hampir sama.

Dari Tabel 5.4 dibawah ini dapat diketahui bahwa selama ini perusahaan melayani semua posisi dalam pasar, baik konsumen yang

berpendidikan tinggi maupun yang berpendidikan rendah dan konsumen yang berpendapatan tinggi maupun yang berpendapatan rendah. Hal ini membuat perusahaan belum dapat menetapkan standar kualitas pelayanan yang tepat. Perusahaan lebih terfokus untuk melakukan strategi pengembangan produk, baik dengan mengembangkan jasa yang telah ada atau bahkan menciptakan produk jasa baru yang mana belum pernah dilakukan oleh perusahaan pesaing seperti menetapkan *tourist destination* baru, mengadakan program - program penjualan dan sebagainya.

Tabel 5.4 : Data responden

Tingkat Pendidikan Responden	Tingkat Pendapatan Responden	Jumlah Responden
RENDAH	RENDAH	12 Orang
RENDAH	TINGGI	10 Orang
TINGGI	RENDAH	16 Orang
TINGGI	TINGGI	32 Orang

Sumber : Data primer yang diolah.

Dengan melakukan segmentasi dan menetapkan standar kualitas yang lebih jelas, perusahaan dapat meningkatkan bagian pasar (market share) perusahaan. Cara yang paling tepat adalah mencoba mengelola diferensiasi (*managing differentiation*) yang membuat PT. Vayatour berbeda dari pesaing sehingga perusahaan dapat merebut market share mereka.

Perusahaan perlu mengembangkan suatu bentuk pelayanan yang beragam dengan tetap berpegang pada hasil penelitian dimana *Empathy* dan *Assurance* mempunyai arti yang paling penting bagi konsumen. Misalkan, perusahaan menawarkan bantuan untuk mengambilkan *boarding pass* kepada konsumen yang harus segera berangkat saat itu juga tetapi mereka belum mempersiapkan keperluan perjalanannya. Dengan memberikan pelayanan mengambil *boarding pass*, berarti perusahaan membantu memecahkan problem waktu yang dihadapi konsumen. Konsumen tersebut dapat mempersiapkan keperluan perjalanannya dengan lebih tenang karena satu tugas sudah dapat dipercayakan kepada perusahaan.

Dengan mengelola perbedaan (*managing defferentiation*) perusahaan secara tidak langsung dapat mempertahankan bagian pasarnya (*Market Share*) bahkan dapat memperluasnya karena perusahaan mampu menciptakan keunikan yang tidak dimiliki oleh pesaing mereka, tetapi disenangi oleh konsumen. Seperti membuat perusahaan bukan saja sebagai tempat *reservation* dan pengeluaran tiket (*issueing ticket*), tetapi lebih mengarah kepada tempat untuk mengkonsultasikan suatu perjalanan. Jadi, seseorang tidak harus telah mempunyai gambaran akan perjalanannya terlebih dahulu, tetapi mereka dapat datang ke PT. Vayatour dan menanyakan mengenai apa yang paling efisien untuk mereka, baik dari segi biaya, waktu maupun tenaga.

Sehingga perusahaan lebih memberikan kesan sebagai konsultan perjalanan (*travel consultant*) daripada hanya sebagai agen perjalanan (*travel agency*).

Strategi ini dipercaya lebih efektif daripada perang harga karena pemotongan harga cenderung akan menjurus kepada pemotongan biaya yang akan menurunkan kualitas pelayanan. Pelayanan semacam ini akan mampu memberikan kepuasan yang lebih tinggi dan mampu membentuk kepercayaan konsumen kepada perusahaan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian analisis kualitas pelayanan perusahaan dalam rangka penetapan strategi pemasaran di PT. Vayatour cabang Yogyakarta adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan konsumen ditentukan oleh dimensi Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty dan Tangible. Tetapi diantara dimensi – dimensi tersebut, emphaty mempunyai korelasi yang paling kuat karena konsumen lebih merasa puas bila mendapat perhatian penuh dari perusahaan serta merasa mudah dan nyaman dalam melakukan transaksi.
2. Kepuasan yang dirasa konsumen yang berpendidikan tinggi dan yang berpendidikan rendah ternyata berbeda.
3. Kepuasan yang dirasa konsumen yang berpendapatan tinggi dan yang berpendapatan rendah ternyata berbeda.
4. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, yang diharapkan akan dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan, perusahaan perlu melakukan strategi segmentasi berdasarkan

demografi, yaitu berdasarkan tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan.

5. Alternatif strategi pemasaran lain yang diusulkan sehubungan dengan posisi PT. Vayatour sebagai market leader adalah melakukan pengelolaan perbedaan (*managing defferentiation*) untuk dapat mempertahankan bagian pasar atau bahkan memperluas bagian pasar karena perusahaan mempunyai keunikan.

6.2. Saran

Beberapa saran yang perlu diperhatikan adalah :

1. Dalam rangka mendapatkan kualitas pelayanan yang paling baik, perusahaan perlu menciptakan suatu kondisi kerja dimana para staff merasa berguna dan dibutuhkan oleh perusahaan. Cara ini dipercaya dapat meningkatkan rasa memiliki perusahaan yang lebih besar.
2. Untuk dapat dipercaya oleh konsumen, perusahaan perlu memberikan pelatihan dan pendidikan kepada para staff agar mereka dapat membantu konsumen dalam mengatur perjalanan mereka.

3. Perusahaan harus segera menetapkan segmen pasar mana yang akan dilayani untuk dapat menetapkan standar kualitas pelayanan yang tepat
4. Pada tahap implementasi strategi, agar diperoleh hasil yang maksimal, diperlukan kerja sama yang baik antara manajemen dan karyawan. Penjabaran rencana kerja harus jelas dengan disertai wewenang dan tanggung jawab yang sesuai dengan kemampuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S Nitisemito; 1981; **Manajemen Pemasaran**; Liberty; Yogyakarta
- Anto Dajan; 1986; **Pengantar Metode Statistik Jilid 2**; LP3ES; Jakarta.
- Assael H; 1990; **Marketing**; Prentice Hall; USA.
- Basu Swastha; 1987; **Manajemen Pemasaran**; Liberty; Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Handoko Hani T; 1982; **Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen**; Liberty; Yogyakarta.
- Berry Leonard L & Zeithami Valarie A; 1994; "Improving service quality in America : Lessons Learned"; **Academy of Management Executive**.
- Cooper Donald R & Emory C William; 1996; **Metode Penelitian Bisnis**; Penerbit Erlangga, Jakarta
- Dietz Janis; 1998; "Service and a smile : Keeping 'orphans' and 'silent majority'"; **Marketing News (MNW)**; Vol. 32, Iss. 11, p. 16
- Donald H. Weiss; 1990; **Bagaimana Memanfaatkan yang Terbaik dari Orang Lain**; Penerbit Binarupa Aksara – Amacom; Jakarta.
- Freddy Rangkuti; 1997; **Riset Pemasaran**; PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Handari Hawawi; 1992; **Instrumen Penelitian Bidang Sosial**; Gadjah Mada University Press; Yogyakarta.
- Henry Assael; 1984; **Consumer Behavior and Marketing Action**; Kent Publishing Company, Boston USA.
- Husein Umar; 1997; **Metodologi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran**; PT. Gramedia Pustaka Utama; Jakarta.
- Jamaludin Ancok; 1993; **Teknik Penyusunan Skala Pengukur**; Pusat Penelitian Kependudukan UGM; Yogyakarta.
- Kassarjian Harold H & Robertson Thomas S; **Perspectives in Consumer Behavior**; Prentice Hall International Editions.

- Kotler Philip; 1991; **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**; Prentice Hall International Editions.
- Kotler Philip & Armstrong, Gary; 1989; **Principles of Marketing**; Prentice Hall International Editions.
- Kotler Philip, Bowen John & Makens James; 1996; **Marketing for Hospitality & Tourism**; Prentice Hall International Editions. Leslie Rae; 1990; **Mengukur Efektivitas Pelatihan**; PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Merrin Mery Beth & Goldfarb Eric M; 1998; "Know why they buy : Measuring attributes, benefits"; **Marketing News (MNW)**; Vol 32, Iss 11, p: 12
- Nazir Mohammad; 1985; **Metodologi Penelitian**; Ghalia Indonesia; Jakarta.
- Nitisemito Alex S; 1981; **Marketing**; Ghalia Indonesia; Jakarta.
- Parasuraman Leonard LB & Zeithami Valarie A, 1994, "Improving service quality in America : Lessons learned"; **Academy of Management Executive**; Vol. 8 No. 2
- Seiders Kathleen & Berry Leonard L; 1998; "Service Fairness : What it is and Why it matters"; **Academy of Management Executive**; Vol. 12 No. 2
- Sevilla Consuelo G; 1977; **An Introduction to Research Methods**; Rex Book Store, Manila.
- Siegel Sydney & Castellan N John Jr; 1988; **Non Parametric Statistics for the Behavioral Sciences**; Mc Graw Hill International; 2nd edition.
- Solomon Michael R; 1996; **Consumer Behavior : Buying, Having and Being**; Prentice Hall International Editions.
- Sudjana; 1982; **Statistika untuk Ekonomi dan Niaga jilid 2**; Tarsito; Bandung.
- Sudjana; 1984; **Metoda Statistika untuk bidang Psikologi, Sosiologi, Teknik dll**; Tarsito; Bandung.
- Sumanto; 1995; **Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan**; Andi Offset; Yogyakarta.

Supranto J; 1978; Metodologi Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran; Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Susilowati Indah; 1998; Economics of Regulatory Compliance in the Fisheries of Indonesia, Malaysia and the Philippines; Universiti Putra Malaysia.

Sutrisno Hadi; 1989; Statistik Jilid 2; Andi Offset; Yogyakarta.

William, Stanton J; 1988; Prinsip Pemasaran Jilid 1; Erlangga; Jakarta.