

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA PT. LARASATI TRAVEL**

**Skripsi**

**Dibuat Oleh :**

**Neng Hermawati  
021105121**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**Oktober 2010**

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA PT. LARASATI TRAVEL**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan  
Bogor

Menyetujui :



Dekan Fakultas Ekonomi

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mulyadi', is written over a horizontal line.

(Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak.)

Ketua Jurusan Manajemen

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Karma Syarif', is written over a horizontal line.

(H. Karma Syarif., MM., SE.)

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA PT. LARASATI TRAVEL**

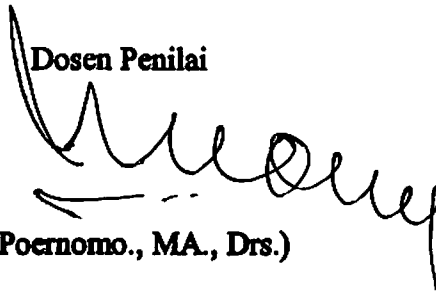
**Skripsi**

**Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada Hari: Rabu, Tanggal: 27/10/2010**

**Neng Hermawati  
021105121**

**Menyetujui :**

**Dosen Penilai**



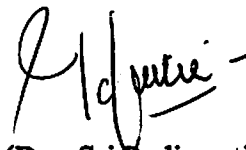
**(H. Poernomo., MA., Drs.)**

**Pembimbing**



**(Dra. Sri Hartini., MM.)**

**Co. Pembimbing**



**(Dra. Sri Pudjawati., MM.)**

**Seindah naungan yang terdengar  
Berbisik dalam hatiku yang terdalam  
Betapa maha besarnya wahai pencipta dunia ini  
Dalam kata ku terucap dalam hati ku memuji  
Dalam tingkah ku berkarya atas nilmat yang tiada terhingga**

**Wahai pujaan hatiku  
Hati yang bahagia menyelimuti diri  
Dalam harap terpancar sejuta cinta  
Melukis indah dalam hati  
Kasihmu takkan pernah terlupa  
Walau dunia kan tiada  
Rindukan hadir untukmu belahan jiwa  
Seperti matahari yang bersinar untuk tetap hidup  
Tiada nikmat yang Allah dustakan  
Untuk hambamu yang berusaha  
Menggapai mahligai indah yang abadi**

**“Skripsi ini saya persembahkan”  
Untuk kedua orang tuaku yang tercinta  
Saudara dan kekasihku tersayang**

## ABSTRAK

Neng Hermawati. NPM 021105121. Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Larasati Travel. Dibawah bimbingan : Sri Hartini dan Sri Pudjawati.

Persaingan dunia perdagangan sekarang ini menjadikan pelaku dunia usaha melakukan berbagai macam cara agar terus bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis. Perusahaan modern dewasa ini harus cerdas dalam memikirkan misi bisnis dan kualitas pelayanan jasa dalam menghadapi pesaing yang berkembang pesat, perkembangan teknologi, dan kurangnya loyalitas konsumen. Dalam pemasaran tiket tentunya berkaitan dengan persediaan tiket yang ada di perusahaan memadai, dimana untuk dapat mencapai kepuasan konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan metode penelitian statistika non parametrik dan data nominal dan ordinal. Analisis yang digunakan adalah analisis *Chi-square*.

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui penerapan kualitas pelayanan jasa pada PT. Larasati Travel, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada PT. Larasati Travel dan untuk mengetahui analisis kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada PT. Larasati Travel.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa PT. Larasati Travel memiliki kualitas pelayanan jasa sudah diterapkan dengan baik sehingga tingkat kepuasan konsumen pun berjalan dengan baik. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara kualitas pelayanan jasa dan kepuasan konsumen pada PT. Larasati Travel dapat dihitung dengan menggunakan analisis *Chi-square* maka diketahui bahwa nilai hitung  $>$  nilai table, yaitu  $503,65 > 27,688$  ini artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi, ada pengaruh antara kualitas pelayanan jasa yang dilakukan oleh perusahaan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat kepercayaan sebesar 91%.

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Adapun skripsi ini yang diberi judul “Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Larasati Travel”.

Penyusunan Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Selama proses penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, saran, petunjuk, doa, serta dukungan dari berbagai pihak baik secara moral dan materil. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi., MM., SE., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Bapak H. Karma Syarif., MM., SE., selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Bpak H. Poernomo., MA., Drs., selaku Dosen Penguji Skripsi.
4. Ibu Lesti Hartati, SE., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
5. Ibu Dra. Sri Hartini, MM., selaku pembimbing utama yang telah memberikan saran dan masukan serta waktu yang telah diluangkan untuk penulis selama mengerjakan skripsi.

6. Ibu Dra. Sri Pudjawati, MM., selaku Co. Pembimbing yang sudah memberikan saran dan bimbingannya pada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengajaran selama perkuliahan.
8. Seluruh staff Tata Usaha Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam hal perkuliahan dan administrasi, juga seluruh staff perpustakaan.
9. Ibu Gati selaku pimpinan Perusahaan PT. Larasati Travel yang memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian.
10. Ibu D. Adjheung E. M. H. Spi., yang telah membimbing selama proses penulis melakukan penelitian.
11. Seluruh karyawan PT. Larasati Travel yang sangat baik selama penulis melakukan penelitian.
12. Orang tua tercinta Abi dan Umi beserta seluruh keluarga besarku Palabuhanratu yang begitu dengan tulusnya mendo'akan, memotivasi serta memberikan dukungan yang tiada terhingga.
13. A Iman Firmansyah yang baik, terimakasih atas semua perhatian dan do'anya.
14. Keluarga besar di Kuningan terimakasih atas do'a dan dukungannya selama ini.
15. Teh Inoy dan A Cahya terimakasih atas do'a dan bantuannya selama ini.
16. Teman-teman kuliah yang telah memberikan semangat dan dukungannya kepada penulis, Iis Rohayati, Neni, Rina O, Ratu, dan teman-teman DKM AL-Kautsar tercinta yang begitu tulus memberikan dukungan dan do'anya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lainnya. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Bogor, Oktober 2010

Penulis



## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah .....	5
1.2.1. Perumusan Masalah .....	5
1.2.2. Identifikasi Masalah .....	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	6
1.3.1. Maksud Penelitian .....	6
1.3.2. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Kegunaan Penelitian .....	6
1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian .....	7
1.5.1. Kerangka Pemikiran .....	7
1.5.2. Paradigma Penelitian .....	12
1.6. Hipotesis Penelitian .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Pengertian Manajemen, Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....	14
2.1.1. Pengertian Manajemen .....	14
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	16
2.1.3. Pengertian Pemasaran .....	18
2.1.3.1. Fungsi-fungsi Pemasaran .....	20
2.1.3.2. Tujuan Pemasaran .....	23
2.2. Bauran Pemasaran dan Unsur-unsur Bauran Pemasaran .....	23
2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran .....	23
2.2.2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran .....	26
2.3. Pengertian Produk .....	34
2.3.1. Kualitas Produk .....	35
2.3.2. Dimensi Kualitas Produk .....	36
2.3.3. Klasifikasi Produk .....	38
2.3.4. Tingkatan Produk .....	39
2.3.5. Atribut Produk .....	40
2.3.6. Hirarki Produk .....	41
2.4. Pengertian Kualitas Pelayanan dan Pengertian Jasa .....	43
2.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	43
2.4.2. Pengertian Jasa .....	45

2.5. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	47
2.5.1. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	47
2.5.2. Mengukur Kepuasan Konsumen .....	51
2.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen .....	51
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Objek Penelitian .....	56
3.2. Metode Penelitian .....	56
3.2.1. Desain Penelitian .....	56
3.2.2. Operasionalisasi Variabel .....	58
3.2.3. Metode Penarikan Sampel .....	58
3.2.4. Prosedur Pengumpulan Data .....	59
3.2.5. Metode Analisis .....	60
3.2.5.1. Analisis Deskriptif .....	60
3.2.5.2. Analisis <i>Chi-square</i> .....	61
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Hasil Penelitian .....	64
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan .....	64
4.1.2. Struktur Organisasi .....	66
4.1.3. Profil Responden .....	67
4.2. Pembahasan .....	71
4.2.1. Pelaksanaan Kualitas Pelayanan Jasa Pemesanan Tiket Pesawat Yang Diterapkan PT. Larasati Travel ....	71
4.2.2. Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Jasa Pemesanan Tiket Pesawat Terbang pada PT. Larasati Travel .....	75
4.2.3. Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen .....	90
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Simpulan .....	103
5.2. Saran .....	104
<b>JADWAL PENELITIAN</b>	
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1. Volume Penjualan Tiket PT. Larasati Travel .....	4
Tabel 2. Operasionalisasi Variabel .....	58
Tabel 3. Jenis Kelamin Responden .....	68
Tabel 4. Jenis Usia Responden .....	68
Tabel 5. Jenis Agama Responden .....	69
Tabel 6. Jenis Pendidikan Responden .....	69
Tabel 7. Jenis Pekerjaan Responden .....	70
Tabel 8. Jenis Penghasilan Responden .....	70
Tabel 9. Jenis <i>Airline</i> yang digunakan Responden .....	71
Tabel 10. Tingkat Kinerja Responden Terhadap Kualitas Pelayanan Tiket ...	76
Tabel 11. Tingkat Harapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan Tiket .	76
Tabel 12. Tingkat Kinerja Responden Terhadap Memberikan Harga Promosi Tiket .....	77
Tabel 13. Tingkat Harapan Responden Terhadap Memberikan Harga Promosi Tiket .....	77
Tabel 14. Tingkat Kinerja Responden Terhadap Keinginan Memberikan Pelayanan Terbaik .....	78
Tabel 15. Tingkat Harapan Responden Terhadap Keinginan Memberikan Pelayanan Terbaik .....	78
Tabel 16. Tingkat Kinerja Responden Terhadap Tindakan Memberikan Pengaduan .....	79
Tabel 17. Tingkat Harapan Responden Terhadap Tindakan Memberikan Pengaduan .....	79
Tabel 18. Tingkat Kinerja Responden Terhadap Pelayanan Secara Tepat dan Cepat .....	80
Tabel 19. Tingkat Harapan responden Terhadap Pelayanan Secara Tepat dan Cepat .....	80
Tabel 20. Tingkat Kinerja Responden Terhadap Pelayanan Khusus Kepada Konsumen .....	81
Tabel 21. Tingkat Harapan Responden Terhadap Pelayanan Khusus Kepada Konsumen .....	81
Tabel 22. Tingkat Kinerja Responden Terhadap Keramahan dan Kesopanan .....	82
Tabel 23. Tingkat Harapan Responden Terhadap Keramahan dan Kesopanan .....	82
Tabel 24. Tingkat Kinerja Responden Terhadap Berpenampilan Rapi, Menarik dan Kejujuran .....	83
Tabel 25. Tingkat Harapan Responden Terhadap Berpenampilan Rapi, Menarik dan Kejujuran .....	83
Tabel 26. Tingkat Kinerja Responden Terhadap Kepekaan Karyawan .....	84
Table 27. Tingkat Harapan Responden Terhadap Kepekaan Karyawan .....	84
Tabel 28. Tingkat Kinerja Responden Terhadap Sikap Karyawan Dalam Melaksanakan Tugas .....	85
Tabel 29. Tingkat Harapan Responden Terhadap Sikap Karyawan Dalam	

	Melaksanakan Tugas .....	85
Tabel 30.	Tingkat Kinerja Responden Terhadap Karyawan Cepat Tanggap .	86
Tabel 31.	Tingkat Harapan Responden Terhadap Karyawan Cepat Tanggap	86
Tabel 32.	Tingkat Kinerja responden Terhadap Kebersihan, Kerapihan dan Kenyamanan Tempat .....	87
Tabel 33.	Tingkat Harapan Responden Terhadap Kebersihan, Kerapihan dan Kenyamanan Tempat .....	87
Tabel 34.	Tingkat Kinerja Responden Terhadap Perlengkapan Elektronik ...	88
Tabel 35.	Tingkat Harapan Responden Terhadap Perlengkapan Elektronik ..	88
Tabel 36.	Tingkat Kinerja Responden terhadap Area Parkir .....	89
Tabel 37.	Tingkat Harapan Responden Terhadap Area Parkir .....	89
Tabel 38.	Jawaban Tingkat Harapan Karyawan Terhadap PT. Larasati Travel .....	91
Tabel 39.	Jawaban Tingkat Kinerja Karyawan Terhadap PT. Larasati Travel .....	93
Tabel 40.	Perhitungan Analisis <i>Chi-square</i> .....	97

## DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1. Paradigma Penelitian .....	12
Gambar 2. Kurva Permintaan atau Penolakan Daerah Hipotesis .....	54
Gambar 3. Daerah Permintaan atau Penolakan daerah Hipotesis .....	63
Gambar 4. Bagan Struktur Organisasi PT. Larasati Travel 2010 .....	67
Gambar 5. Daerah Penerimaan atau Penolakan Hipotesis Berdasarkan Tingkat Kualitas Pelayanan pada Taraf Signifikan $\alpha = 10\%$ .....	101

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1. Daftar Pertanyaan**

**Lampiran 2. Surat Riset dari Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen**

**Lampiran 3. Surat Riset dari Perusahaan**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Dalam beberapa tahun terakhir ini perkembangan dalam dunia perdagangan semakin pesat, perkembangan dunia usaha sekarang ini menimbulkan suatu persaingan yang semakin tajam, salah satu cara utama untuk menempatkan sebuah perusahaan agar lebih unggul daripada pesaingnya. Pada dasarnya tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan suatu kepuasan kepada pelanggan dalam upaya memperoleh laba. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus dapat mengidentifikasi dan mengklasifikasikan kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat dengan jelas menentukan dan mengkomunikasikan tingkat pelayanan yang akan diberikan, sehingga para karyawan mengetahui tugas yang harus dilakukan dan konsumen akan mendapatkan kepuasan yang mereka harapkan.

Masing-masing perusahaan mempunyai kelebihan dan kekurangan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pelanggan untuk menggunakan produk yang dikeluarkan perusahaan tersebut. Kunci utama untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan memberikan suatu pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen atau pelanggan.

Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya, dalam arti memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan

maka perusahaan tersebut akan mendapatkan tanggapan yang positif dari pelanggan yang memakai produk perusahaan tersebut.

PT. LARASATI TRAVEL merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan di antaranya seperti *airline ticketing domestic/internasional, travel document passport/visa*, paket wisata, voucher hotel.

Permasalahan yang terjadi pada PT. LARASATI TRAVEL adalah apabila persediaan tiket terbatas sedangkan permintaan konsumen terhadap tiket tersebut banyak, sehingga sebagian konsumen beralih ke travel yang lain.

Pada PT. LARASTI TRAVEL memiliki persediaan tiket seperti Lion *airline* 40 tiket, Sriwijaya *airline* 40 tiket sedangkan Mandala dan Batavia *airline* merupakan elektronik tiket.

Banyak jenis produk salah satu diantaranya adalah Lion *airline*, Lion *airline* dapat kita dapatkan di perusahaan-perusahaan Travel lainnya, Karena banyak sekali yang menggunakan produk jasa itu, Karena selain harganya yang dapat terjangkau untuk semua golongan dan kenyamananpun cukup memuaskan . Oleh karena itu PT. Larasati Travel terus berupaya untuk memuaskan konsumen , akan tetapi bila perusahaan kurang cermat dalam memberikan kualitas pelayanan jasa kepada konsumen, maka konsumenpun akan enggan kembali datang kepada PT. Larasati. Karena dalam kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan konsumen yang di harapkan, dimana beberapa bentuk pelayanan yang di berikan terdapat kesenjangan antara kualitas dan kepuasan adalah dimana kenyataannya



sekarang ini kurang dapat memenuhi kualitas yang baik yang dapat memuaskan konsumen. Jika perusahaan memutuskan untuk mengembangkan penjualan produknya maka perusahaan perlu mengadakan kualitas pelayanannya seperti menghadapi konsumen, memberikan penjelasan dengan baik serta memberikan ruang tunggu yang nyaman dan lain sebagainya. Sehingga ada rasa puas pada konsumen ketika membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan bersaing dengan baik. Akan tetapi masalahnya adalah apakah perusahaan akan menyempurnakan sedikit demi sedikit atau semuanya sekaligus dan biasanya manajer Operasional memilih satu atau beberapa produk yang ditonjolkan.

Pada *Lion airline* telah terjadi persaingan di pasar antara produk yang lainnya yaitu dengan *Batavia*, *Sriwijaya*, *Mandala*, yang menyebabkan penurunan terhadap penjualan produk *Lion airline*. Masing-masing pesaing mempunyai keunggulan tersendiri yang menunjukkan dari keunggulan produk mereka. Penurunan terhadap penjualan *Lion airline* pada PT. Larasti, ini dapat dilihat dalam volume penjualan (dalam jenis) di bawah ini :

Tabel 1.

## Volume Penjualan Tiket PT. LARASATI TRAVEL

Periode Januari s/d Maret 2009

Dalam Minggu	Jenis Produk			
	Lion	Sriwijaya	Batavia	Mandala
1	178	22	10	34
2	95	12	33	44
3	76	32	17	33
4	65	21	21	35
5	71	40	27	25
6	76	14	31	49
7	72	39	16	29
8	64	38	30	27
9	117	40	19	62
10	80	59	32	13
<b>Total keseluruhan</b>	<b>894</b>	<b>317</b>	<b>236</b>	<b>351</b>

Sumber: Data diolah, 2010

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mencoba melakukan penelitian di perusahaan PT. Larasati Travel tentang kualitas dan kepuasan konsumen dari produk Lion *airline*. Judul penelitian yang dipilih adalah “Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Larasati travel-Taman Topi Bogor

## **1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah**

### **1.2.1. Perumusan Masalah**

Dengan begitu banyaknya tiket perjalanan dengan berbagai macam rute tujuan yang dapat kita pakai sebagai sarana transportasi, yang memudahkan kita untuk berada pada tujuan yang di kehendaki, baik tujuan perjalanan dalam negeri maupun luar negeri. Semua itu untuk memudahkan konsumen dalam memilih pelayanan jasa manakah yang dapat memuaskan konsumen tersebut.

### **1.2.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang penelitian yang telah diuraikan, penulis dapat mengidentifikasi batasan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah penerapan kualitas pelayanan jasa pada PT. LARASATI TRAVEL?
2. Seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada PT. LARASATI TRAVEL?
3. Bagaimana analisis kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada PT. LARASATI TRAVEL?

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud dari penulis melakukan penelitian ini adalah untuk menambah wawasan serta memperoleh data dan informasi yang lebih akurat mengenai kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada PT. LARASATI TRAVEL. Penelitian ini sebagai dasar penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat untuk mengikuti mata kuliah skripsi.

#### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang hendak dicapai penulis adalah :

1. Untuk mengetahui penerapan kualitas pelayanan jasa pada PT. LARASATI TRAVEL.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada PT. LARASATI TRAVEL.
3. Untuk mengetahui analisis pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada PT. LARASATI TRAVEL.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain :

#### **1. Kegunaan Akademis**

Bagi penulis, diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman, dan juga pengetahuan dan menelaah suatu persoalan dengan lebih jelas serta

menjadi sarana pembelajaran, juga dapat membandingkan teori yang di dapat di kuliah dengan penerapan dalam perusahaan agar dapat mengetahui analisis kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen.

## **2. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang berguna bagi perusahaan dalam pelaksanaan aktivitas pemasaran khususnya mengenai analisis kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada PT. LARASATI TRAVEL. Dan juga diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

## **1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian**

### **1.5.1. Kerangka Pemikiran**

Peningkatan kualitas membantu perusahaan meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya yang keduanya akan meningkatkan keuntungan. Peningkatan penjualan sering terjadi saat perusahaan mempercepat respon-respon, merendahkan harga jual sebagai hasil dari skala ekonomis, dan memperbaiki reputasi mereka akan produk yang berkualitas. Sama halnya kualitas yang diperbaiki menyebabkan biaya turun karena perusahaan meningkatkan produktivitas dan biaya garansi.

Kualitas atau kualitas rendah memberikan pengaruh pada organisasi keseluruhan, mulai dari pemasok hingga ke pelanggan, walaupun demikian mungkin hal yang lebih penting adalah membangun sebuah organisasi yang dapat mencapai kualitas atau jasa

mempengaruhi organisasi secara keseluruhan yang mana merupakan tugas yang memang dibutuhkan. Kualitas sebagai sifat dan karakteristik total produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan.

Kualitas adalah keseluruhan ciri atau karakteristik produk atau jasa dalam tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelanggan yang dimaksud disini bukan pelanggan atau konsumen yang hanya datang sekali untuk mencoba dan tidak pernah kembali lagi, melainkan mereka yang datang berulang-ulang untuk membeli dan membeli. Secara umum dapat dikatakan bahwa kualitas produk atau jasa itu akan dapat diwujudkan bila orientasi pada kepuasan pelanggan (*Consumer Satisfaction*). (Dorothea Wahyu Ariani, 2004, 5)

Menurut Heizer et al (2006) menyatakan bahwa pengaruh kualitas ada tiga alasan, yaitu :

1. Reputasi perusahaan. Suatu organisasi menyadari bahwa reputasi akan mengikuti kualitas apakah itu baik atau buruk kualitas akan muncul sebagai persepsi tentang produk baru perusahaan, kebiasaan karyawan, dan hubungan pemasok.
2. Keandalan produk. Pengadiln terus-menerus berusaha menangkap organisasi yang memiliki desain, memproduksi atau mengedarkan produk atau jasa yang penggunaannya mengakibatkan kerusakan atau kecelakaan.

3. Keterlibatan global. Di masa teknologi seperti sekarang, kualitas menjadi suatu perhatian internasional, sebagaimana halnya bagi perusahaan dan negara yang ingin bersaing secara efektif pada ekonomi global, maka produk mereka harus memenuhi harapan kualitas desain, dan harga global.

Menurut Christopher Lovelock and Lauren Wright (2005, 98) ada lima dimensi kualitas, yaitu :

- a. Keandalan (*reliability*)

Perusahaan dapat diandalkan dalam menyediakan jasa seperti yang dijanjikan dari waktu ke waktu.

- b. Keberwujudan (*tangible*)

Terlihat fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan bahan komunikasi penyedia jasa tersebut.

- c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Karyawan perusahaan tersebut senang membantu dan memberikan jasa yang cepat.

- d. Jaminan (*assurance*)

Karyawan jasa memiliki pengetahuan yang cukup sopan, kompeten, dan dapat dipercaya.

- e. Empati (*empaty*)

Perusahaan jasa memberikan perhatian yang besar dan khusus.

Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan

produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam ilmu pemasaran. Peta persaingan bisnis semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan berubah, teknologi informasi berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembangan bisnis. Di saat persaingan semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya, dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar, yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya.

Menurut Vicent Gaspersz (2000, 117-135) menyatakan bahwa :

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang di konsumsi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen adalah :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, harapan atau ekspektasi konsumen akan tinggi, demikian pula sebaliknya.



2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun dari pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk-produk yang berisiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seharusnya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi konsumen.

Menurut Philip Kotler (2006) faktor terpenting dalam menciptakan kepuasan konsumen sangat memperhatikan kualitas, pelayanan, dan nilai semua ini menciptakan peluang yang masih kurang digarap. Namun kami melihat banyak perusahaan dan industri sedang meningkatkan kualitas, layanan, nilai mereka.

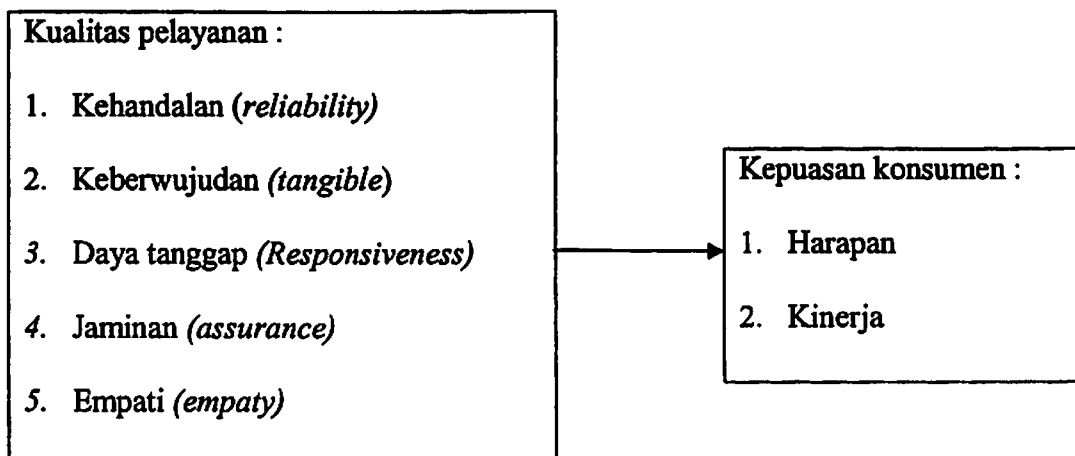
Kinerja produk yang rendah, kemungkinan hasilnya bukan ketidakpuasan, pelanggan tidak merasa kecewa dan tidak melakukan komplain, tetapi sangat mungkin pelanggan mencari alternatif produk atau penyedia jasa yang lebih baik bila kebutuhan atau masalah yang sama muncul kembali.

Harapan pelanggan akan terus berkembang sesuai perubahan lingkungan yang memberi informasi dan bertambahnya pengalaman pelanggan yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Dari uraian di atas ternyata pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen sangat berkaitan, sehingga perusahaan harus bisa melaksanakannya dengan baik, agar tujuan perusahaan berjalan dengan baik

### 1.5.2. Paradigma Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka dapat dibuat gambar paradigma penelitian seperti Gambar 1.



Gambar 1.

### Paradigma Penelitian

## **1.6. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian kerangka di atas maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh PT. LARASATI TRAVEL cukup baik.
2. Kepuasan pelanggan yang telah dicapai oleh PT. LARASATI TRAVEL cukup memuaskan.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada PT. LARASATI TRAVEL.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pengertian Manajemen, Pemasaran, dan Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1. Pengertian Manajemen**

Pada dasarnya manajemen sangat penting dalam suatu perusahaan, salah satunya untuk proses pemasaran dalam perusahaan agar pemasarannya dapat berjalan dengan baik dan mencapai target yang ditujunya. Berikut ini terdapat beberapa pendapat dari para ahli mengenai definisi manajemen, yaitu sebagai berikut :

Mahmud Machfoedz (2005, 16) berpendapat bahwa manajemen adalah sebagai berikut :

“Manajemen adalah proses perencanaan, implementasi dan evaluasi upaya sekelompok orang yang bekerja untuk mencapai tujuan umum”.

Kemudian menurut Richard L. Daft (2006, 12) berpendapat bahwa manajemen sebagai berikut :

“Manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi dengan cara yang efektif efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sumber daya organisasi”.

Dan Menurut Kathryn M. Bartol dan Davids C. Martin (1998, 6) mendefinisikan manajemen sebagai berikut :

*“Management is the process of achieving organizational goals trough engaging in the four major funcation of planning, organizing, leading and controlling”.*

Adapun menurut T. Hani Handoko (1999, 9) berpendapat bahwa manajemen adalah :

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, proses pengendalian dan pengawasan usaha-usaha para anggota lainnya agar mencapai tujuan organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Selanjutnya menurut M. Manullang (2004, 5) berpendapat bahwa manajemen adalah :

“Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan”.

Sedangkan menurut Lesti dan Lioydl (1997, 4) mendefinisikan manajemen sebagai berikut :

*“Management is form of work that involve coordinating and organizations resource land, labour and capital to accomplish organizational objectives”.*

Dari definisi tersebut maka penulis dapat mengambil kesimpulan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, proses pengendalian dan pengawasan dan evaluasi atas kegiatan-kegiatan yang terjadi dalam suatu organisasi dan untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

### 2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran dapat mencapai hasil yang optimum, jika setiap pimpinan perusahaan mengetahui cara-cara yang tepat dalam mencapainya, yaitu dengan mengerti dan mempelajari pemasaran.

Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang berhubungan dengan analisis, perencanaan, penerapan, pelaksanaan, dan pengendalian. Selain sebagai disiplin ilmu, manajemen pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, karena merupakan tindakan dari konsep pemasaran, yaitu antara lain mempengaruhi tingkat serta komposisi permintaan sedemikian rupa sehingga akan membantu organisasi dalam mencapai sasaran yang diinginkannya.

Menurut Buchari Alma (2002, 95) Definisi manajemen pemasaran adalah:

Manajemen pemasaran adalah menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan, guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Adapun menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2006, 6) berpendapat bahwa :

*Marketing Management is an organizational function and a set of process for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customers realitionship in ways that benefit the organization and its stakeholders.*

Selanjutnya pengertian manajemen pemasaran menurut

Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko (2000, 10)

manajemen pemasaran adalah :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dan menurut Philip Kotler (2004, 10) manajemen pemasaran adalah :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi saran-saran individu dan organisasi.

Kemudian menurut Dalrymple dan Parsons (2000, 1) menyatakan sebagai berikut :

*Marketing management is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideals, goods, and services to create exchanges that satisfy individuals, organizations, and society.*

Manajemen pemasaran menurut Simamora ( 2000, 4) adalah :

Manajemen pemasaran adalah proses manajerial dan sosial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan orang dan atau kelompok lain.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses dalam merencanakan, menganalisis mengendalikan, dan mengawasi semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran produk pada tercapainya tujuan perusahaan yang ditentukan oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan terciptanya kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing.

### 2.1.3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian manajemen perusahaan di bidang pemasaran, produksi, keuangan, SDM, maupun bidang lainnya. Di samping itu juga tergantung pada kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Kegiatan pemasaran perusahaan juga memberikan kepuasan kepada pelanggan jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau pelanggan mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Definisi pemasaran menurut pendapat dari seorang ahli, yaitu :

Bambang Tri Cahyono (1999, 2) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dengan nilai.

Dan menurut Bogazzi (1998, 3) mendefinisikan marketing sebagai berikut:

*Marketing is the process planning and executing the conception pricing, promotion and distribution of ideas goods and seviles to create exchanges that satisfy individuals and organizational objectives.*



Kemudian menurut Philip Kotler (2002, 9) mengemukakan sebagai berikut :

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Sedangkan menurut Ali Hasan (2008, 1) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham).

Adapun menurut wahyu Saidi (2006, 5) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*”.

Selanjutnya menurut Freddy Rangkuti (2000, 48) memberikan definisi sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial akibat dari pengaruh dari beberapa faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Dari definisi-definisi yang telah diuraikan di atas maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan salah satu tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan pertukaran produk sehingga

terciptanya usaha penyerahan arus barang dari perusahaan kepada pelanggan berjalan dengan baik dan lancar.

#### **2.1.3.1. Fungsi-fungsi pemasaran**

Menurut Mc.Carthy dan Perreault (1995, 31) menjelaskan bahwa fungsi-fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

##### **1. Fungsi Pembelian**

Berarti mencari dan mengevaluasi barang dan jasa.

##### **2. Fungsi Penjualan**

Menyangkut promosi periodik ini meliputi penggunaan penjualan lainnya (*personal selling*), periklanan (*advertising*) dan cara-cara penjualan lainnya (ini mungkin merupakan fungsi pemasaran yang paling terlihat jelas).

##### **3. Fungsi Transportasi**

Berarti memindahkan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.

##### **4. Fungsi Penyimpanan**

Menyangkut penanganan barang sampai pelanggan membutuhkan barang tersebut.

##### **5. Standarisasi dan pemilihan mutu**

Menyangkut sortasi produk menurut ukuran dan kaitannya. Ini memudahkan pembelian dan penjualan, karena hal ini mengurangi perlunya inspeksi dan sampling.

#### 6. Perdanaan

Menyediakan dana tunai dan kredit yang diperlukan untuk memproduksi, mengangkut, menyimpan, mempromosikan, menjual dan membeli produk.

#### 7. Pemikulan Resiko

Menyangkut pemikulan ketidakpastian yang merupakan bagian dari proses pemasaran. Suatu pemasaran tidak pernah dapat memastikan bahwa akan membeli produknya. Produk juga dapat rusak, dicuri atau menjadi usang.

#### 8. Fungsi Informasi Pasar

Meliputi pengumpulan, analisis, dan penyebaran semua informasi yang dibutuhkan untuk merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan kegiatan pemasaran, baik dipasar domestik maupun di pasar mancanegara.

Di dalam perusahaan memiliki fungsi manajemen yang berbeda-beda, oleh karena itu perusahaan harus bisa melaksanakan fungsi manajemennya dengan baik dan tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Maka dari itu Siswanti H. B (2008, 3) mengemukakan fungsi manajemen sebagai berikut:

##### 1. Perencanaan

Yaitu suatu proses dan rangkaian kegiatan untuk menetapkan tujuan terlebih dahulu pada suatu jangka waktu atau periode tertentu serta tahapan atau langkah-langkah yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut.

## 2. Pengorganisasian

Yaitu suatu proses dan rangkaian kegiatan dalam pembagian kerja yang direncanakan untuk diselesaikan oleh anggota kelompok pekerja, penentuan hubungan pekerjaan yang baik di antara mereka, serta pemberian lingkungan dan fasilitas pekerjaan yang kondusif.

## 3. Pengarahan

Yaitu suatu rangkaian kegiatan untuk memberikan petunjuk atau instruksi dari seorang atasan kepada bawahan atau kepada orang yang diorganisasikan dalam kelompok formal dan untuk mencapai tujuan bersama.

## 4. Pemotivasian

Yaitu suatu proses dan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seorang atasan dalam memberikan inspirasi, semangat dan kegairahan kerja serta dorongan kepada bawahan untuk dapat melakukan suatu kegiatan yang semestinya.

## 5. Pengendalian atau Pengawasan

Yaitu suatu proses dan rangkaian kegiatan untuk mengusahakan agar suatu pekerjaan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan tahapan yang harus dilalui.

### **2.1.3.2. Tujuan Pemasaran**

Dalam menjalankan suatu usaha, seseorang atau perusahaan harus memiliki suatu tujuan pemasaran agar usahanya dapat berjalan dan terarah. Berikut beberapa pendapat para ahli tentang tujuan pemasaran.

Menurut J. Supranto & Nandan Limakrisna, (2007, 1) menyatakan bahwa :

Tujuan utama pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan. Konsumen dipuaskan agar menjai loyal.

Sedangkan menurut Kotler (2003, 12) menyatakan bahwa :

Tujuan pemasaran untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan amat baik sehingga produk atau layanan sesuai dengannya dan terjual dengan sendirinya. Secara ideal, hasil pemasaran seharusnya seorang pelanggan yang sudah siap untuk membeli. Selanjutnya tinggal membuat produk atau layanan itu tersedia.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2005, 7) menyatakan bahwa tujuan pemasaran yaitu “Mengatakan keseimbangan antar negara/daerah, saling mengisi mengadakan perdagangan antar daerah surplus dengan negara/daerah minus”.

## **2.2. Bauran Pemasaran dan Unsur-unsur Bauran Pemasaran**

### **2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran**

Dalam merencanakan strategi pemasaran, baik itu untuk produsen, baik itu untuk produsen yang berkembang maupun yang

sudah maju haruslah mengambil suatu kebijakan mengenai bagaimana produsen akan menggunakan alat-alat pemasaran yang dimilikinya sehingga dapat mempengaruhi konsumen tersebut tahu, senang, lalu membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen tersebut menjadi puas sehingga menjadi pelanggan. Untuk dapat mempengaruhi konsumen merupakan hal yang sangat memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta diperlukan tindakan-tindakan yang kongkrit dan terprogram.

Untuk keperluan tersebut produsen dapat melakukan substansi strategi pemasaran yaitu mengenai produk, harga, promosi, dan distribusi. Perpaduan antara empat hal tersebut merupakan alat bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau melayani konsumennya. Alat tersebut biasanya disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*).

Djaslim Saladin (2001, 5) definisi bauran pemasaran sebagai berikut :

“Bauran pemasaran adalah serangkaian daripada variable pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Sedangkan menurut Henry Simamora (2000, 5) mengemukakan bahwa :

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, bauran pemasaran terdiri dari kombinasi produk, harga, distribusi dan promosi.

Suatu sistem total dari keinginan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial

Menurut Philip Kotler (2003, 14) menjelaskan mengenai bauran pemasaran yaitu : *“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm use to pursue it's marketing objectives in the target market”*.

Menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel, (2001, 55). Bauran pemasaran adalah “Panduan strategi produk, distribusi promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju”.

Menurut Buchari Alma (2005, 162), Bauran pemasaran adalah “Strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang saling memuaskan”.

Bauran pemasaran menurut (Simamora 2000, 5) adalah “Seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran menurut (Sofyan 2002, 180) adalah bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti sari dari sistem pemasaran untuk mempengaruhi para pembeli atau konsumen, dimana variabel-variabel itu adalah harga, produk, promosi, dan sistem distribusi.

Sedangkan bauran pemasaran menurut Jobber (2000, 13) adalah *The marketing mix consist of four major elements: product, price, promotion, and place*".

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan para ahli, bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari produk, harga, promosi dan distribusi yang digunakan sebagai alat bagi perusahaan untuk mempengaruhi agar konsumennya menjadi kenal, kemudian menyenangkan selanjutnya melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen menjadi puas.

### **2.2.2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran**

Perbedaan bauran pemasaran yang dijalankan oleh setiap perusahaan, menyebabkan kombinasi dari ke empat faktor-faktor tersebut banyak sekali. Faktor-faktor yang dapat dikendalikan tersebut saling ketergantungan sangat besar, oleh karena itu penggunaannya harus benar-benar disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran seefektif mungkin. Jadi perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari variabel bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan kebijakan dan program pemasaran tersebut untuk melaksanakan kebijakan dan program pemasaran secara tepat.



Adapun empat faktor bauran pemasaran menurut Fandy Tjiptono yang dikutip dari situs: [www.google.com](http://www.google.com), yaitu:

### 1. Produk

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

### 2. Harga

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat distriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

### 3. Promosi

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu : Iklan, Promosi penjualan, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

#### 4. Saluran Distribusi

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

Empat unsur bauran pemasaran menurut (Titik Nurbiyati dan Mahmud Machfoedz, 2005, 31) adalah sebagai berikut:

##### 1. Produk

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

##### 2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

##### 3. Tempat

Tempat meliputi aktivitas perusahaan yang berkenaan dengan ketersediaan produk bagi konsumen sasaran.

##### 4. Promosi

Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan nilai produk dan menyampaikan persuasi kepada konsumen sasaran agar membeli produk yang ditawarkan.

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut (Philip Kotler, 2002, 18) terdiri dari 4P adalah sebagai berikut:

1. *Product*

Produk adalah sesuatu yang bias ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

2. *Place*

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

3. *Promotion*

Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjual produknya, yang dilakukan dengan strategi promosi yang mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas.

4. *Place*

Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

Sedangkan menurut Pillai dan Bagavathi (1997, 29) komponen-komponen bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. *Product*

*The product it self the first elemen. Product must satisfy consumer needs. The management must, first decide the product to be produced, by knocking the needs of the consumer. The product mix*

*combines the physical product, product service, brand, and packages*

## 2. *Price*

*The second element to effect the volume of sales the price market or enounced amount of money asked from buyer is know the basic price value placed an a product. Basic price alternations may be made by manufactures in order to attack the buyers. The maybe in the form of discount, allowance, etc. Apart form this, the term of credit liberial dealing will also boos sales.*

## 3. *Promotion*

*The product may be know to the consumer. Firm must under take promotion work advertising, publicity, personal selling, etc. Which are the major activites. And this the public may be informed of the persuasive communication abaout the product, by the manufactures to the public.*

## 4. *Distribution*

*Physical distribution is the delivery of the product at the right time and the right place, the distribution mix in the combination of decisions relating to marketing channel, storage facility, inventory control, location, transportation warehousing. Ect.*

Sedangkan menurut Indriyo Gito Sudarmo (2000, 42) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran, komponen bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

## 1. Strategi Produk

Agar strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi konsumen tertarik dan membeli kemudian mereka menjadi puas, maka kita harus mempelajari hal tentang strategi yaitu:

### a. Konsep Produk

Merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya.

### b. Siklus Kehidupan Produk

Setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya.

### c. Jenis-jenis Produk

Agar kita dapat memasarkan suatu produk dengan baik maka kita perlu mengetahui secara mendalam tentang produk tersebut dalam jenis yang sana, Karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil. Dalam hal ini kita mengenal ada beberapa penggolongan produk yaitu:

- Barang konsumen atau barang konsumsi.
- Barang industrial.

## 2. Strategi harga

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut.

Oleh karena itu, maka penentuan harga jual haruslah dipikirkan baik-baik dan dalam hal ini terdapat beberapa dasar penetapan harga jual haruslah dipikirkan baik-baik dan dalam hal ini terdapat beberapa dasar penetapan harga:

- a. Biaya
- b. Konsumen
- c. Persaingan

### 3. Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya ada beberapa cara, yaitu *advertising*, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas.

### 4. Strategi Saluran Distribusi

Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi beberapa, yaitu:

- a. Saluran distribusi langsung, dalam saluran langsung pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat tinggal konsumen.
- b. Saluran distribusi tidak langsung, dalam saluran distribusi ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barang kepada konsumen.

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Hidayat (1998, 15)

Yaitu sebagai berikut:

### 1. Produk

Dalam menawarkan suatu produk, pemasar harus senantiasa memperhatikan konsep-konsep dasar produk yaitu:

- a. Manfaat Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat atau jasa yang sesungguhnya dibeli dan dinikmati konsumen.
- b. Produk Generik (*Generic Product*), yaitu bentuk atau wujud asli dari produk tersebut.
- c. Produk yang diharapkan (*Expected Product*), yaitu seperangkat atribut atau persyaratan tertentu yang diharapkan oleh seorang pelanggan ketika ia membeli suatu produk.
- d. Produk Tambahan, yaitu tambahan atau jasa dari produk tersebut yang membedakannya dengan produk-produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. Produk Potensial (*Potensial Product*), yaitu semua tambahan pemilikan yang mungkin diperoleh dari produk tersebut dimasa datang.

### 2. Harga

Dalam pengertian sederhana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk barang atau jasa. Dalam pengertian yang lebih luas, harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

### 3. Saluran Distribusi

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan pemasaran (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk barang/jasa dan status kepemilikannya dari produsen dan konsumen.

### 4. Promosi

Promosi adalah komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

## 2.3. Pengertian Produk

Di dalam mengembangkan suatu program untuk mencapai pasar yang diinginkan, maka perusahaan memulai dengan produk yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar. Untuk lebih jelasnya mengemukakan tentang pengertian produk menurut beberapa ahli, yaitu sebagai berikut:

Philip Kotler (2000, 394) mendefinisikan produk sebagai berikut:

*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical goods, services, experiences, events, persons, place, properties, organization, and ideas.*

Dan pengertian produk menurut Philip Kotler & Garry Armstrong (2001, 12) adalah:

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat



memuaskan keinginan atau kebutuhan. Termasuk di dalamnya adalah obyek fisik, jasa orang tempat, organisasi dan gagasan.

Kemudian menurut Henry Simamora (2000, 440) mendefinisikan produk yaitu:

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat diterima oleh konsumen atau pembeli industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk”.

Sedangkan menurut Sofyan Assauri (2005, 201) pengertian produk adalah :

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah fikiran.

Adapun menurut Warren. J. Keegan (2003, 73) mendefinisikan produk adalah :

“Produk adalah sebagai koleksi sifat-sifat fisik jasa, dan simbolik, yang menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli”.

Dari definisi-definisi di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada para konsumen yang meliputi barang secara fisik maupun jasa yang memerlukan suatu identitas agar produk tersebut dikenali sehingga konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya.

### **2.3.1. Kualitas Produk**

Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu sudut manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional dan manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu

kebijaksanaan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsure utama dalam bauran pemasaran (*marketing-mix*) yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

Adapun pembagian atas beberapa kategori kualitas menurut Jay Heizer dan Barry Render (2006, 253), yaitu sebagai berikut :

1. Berbasis pengguna  
Kualitas yang lebih tinggi, berarti kinerja yang lebih baik, fitur yang lebih baik, dan perbaikan lainnya.
2. Berbasis manufaktur  
Kualitas berarti pemenuhan standard dan “membuat produk secara benar sejak dari awalnya.”
3. Berbasis produk  
Kualitas sebagai variabel yang tepat dan dapat dihitung.

### **2.3.2. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006, 176), kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*). Kinerja disini menunjuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.
2. Keragaman produk (*features*). Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini

konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3. Keandalan (*reliability*). Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak andal mengalami kerusakan.
4. Kesesuaian (*conformance*). Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.
5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*). Ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
7. Estetika (*aesthetics*). Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

### 2.3.3. Klasifikasi Produk

Pemasaran biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk. Berikut ini merupakan klasifikasi produk.

Berikut ini merupakan klasifikasi produk yang dikutip dari Philip Kotler dan Garry Armstrong (2003, 334) sebagai berikut :

1. Daya tahan dan wujud, diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok yaitu :
  - a. Barang yang terpakai habis (*nondurable goods*) adalah barang yang berwujud yang biasanya dapat digunakan banyak pemakaian.
  - b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang yang berwujud yang biasanya dapat digunakan banyak pemakaian.
  - c. Jasa (*service*) adalah jasa bersifat tidak berwujud, tidak bisa dipisahkan dan mudah habis.
2. Klasifikasi Barang Konsumsi (*consumer product*) adalah semua produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi secara pribadi. Para pemasar umumnya mengklasifikasikan produk lebih lanjut berdasarkan cara konsumen meliputi :
  - a. Produk sehari-hari (*convenience goods*) adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen secara teratur, cepat dan dengan perbandingan dengan produk lain yang minimal serta usaha untuk mendapatkan produk tersebut yang juga minimal.
  - b. Produk belanja (*shopping product*) adalah barang konsumen, dalam proses pemilihan dan pembelian, biasanya melakukan perbandingan dengan produk lain berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya.

- c. Produk khusus (*speciality product*) adalah produk konsumen yang mempunyai karakteristik dan identifikasi merk yang unik sehingga kelompok pembeli yang cukup signifikan bersedia melakukan usaha pembelian yang khusus.
  - d. Produk yang tidak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen yang konsumen tidak terfikirkan untuk membeli produk tersebut.
3. Klasifikasi Barang Industri, dibedakan menjadi tiga kelompok barang industri yaitu sebagai berikut :
- a. Bahan baku dan suku cadang : meliputi bahan mentah dan bahan serta suku cadang buatan pabrik.
  - b. Barang modal : produksi industri yang membantu produksi atau operasi pembeli yang meliputi pemasangan dan peralatan asesoris.
  - c. Perlengkapan (*supplies*) dan jasa : perlengkapan meliputi perlengkapan operasional dan barang untuk perbaikan dan pemeliharaan.

#### 2.3.4. Tingkatan Produk

Di dalam merencanakan tawaran pasar atau produk seorang pemasar harus berfikir melalui lima tingkatan produk menurut

Philip Kotler (2002, 449), yaitu :

1. Tingkat/level paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan/konsumen.
2. Tingkat/level kedua pemasar mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*) yaitu versi dasar dari produk.
3. tingkat/level ketiga pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*expected product*) yang melampaui harapan pelanggan, yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh para pembeli ketika mereka membeli produk itu.
4. Tingkat/level keempat pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang melampaui harapan pelanggan, yaitu manfaat tambahan sehingga membedakan dengan penemuan perusahaan lainnya.
5. Tingkat/level kelima terdapat produk potensial (*potential product*) yaitu mencakup semua peningkatan

dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa yang akan datang.

### **2.3.5. Atribut Produk**

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan pembeli/konsumen.

Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen

Atribut produk dapat berupa sesuatu wujud maupun sesuatu yang tidak berwujud. Atribut yang berwujud maupun dapat berupa desain produk, bungkus, merek dan sebagainya. Sedangkan yang tidak berwujud misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut. Sering sekali atribut yang tidak berwujud ini dapat pada angan-angan atau *image* konsumen terhadap nama merek yang diberikan terhadap produk itu.

Atribut yang tidak berwujud biasanya menunjukkan aspek non teknis sedangkan atribut yang berwujud menggambarkan aspek-aspek teknis. Atribut-atribut suatu produk disamping yang tercermin dalam produk sendiri seperti bentuknya, daya tahan, warna, aroma dan juga terdapat yang terdiri dari kemasan, merek, gambar atau logo, maupun labelnya. Setiap produk akan memiliki atribut yang berbeda dengan jenis produk yang lain.

Aspek yang bersifat teknis tercermin pada produk menurut Buchari Alma (2002, 68 ) adalah :

1. Mutu produk yang baik dan berkualitas sangat menguntungkan untuk perusahaan dan produsen, dengan mutu yang baik akan menimbulkan suatu kepercayaan dari konsumen terhadap produk yang dihasilkannya.
2. Harga dari suatu produk akan sangat berpengaruh terhadap produk yang dipasarkan, karena konsumen akan membeli suatu produk dengan harga murah dan terjangkau dengan mutu yang baik.
3. Kemasan salah satu faktor yang menunjang yang dapat dijadikan sebagai strategi bersaing di pasar untuk menjual produk yang dihasilkan perusahaan. Kegiatan pengemasan hendaknya direncanakan secara matang.
4. Garansi yang diberikan perusahaan terhadap produknya, akan sangat membantu konsumen, dimana jika ada kerusakan dari produk yang dibeli maka perusahaan berkewajiban menggantinya dengan yang baru dengan memberikan garansi maka timbul kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibelinya.
5. Desain dari suatu produk adalah penting karena produk yang dihasilkan perusahaan yang akan didistribusikan ke pasar akan mudah meraih konsumen, karena konsumen tertarik akan desain dari produk tersebut, dimana desain yang menarik akan menarik reaksi konsumen untuk membeli barang yang dihasilkan oleh perusahaan.

### 2.3.6. Hirarki Produk

Hirarki produk dimulai dari kebutuhan dasar sampai produk khusus. Hirarki produk diidentifikasi menjadi tujuh level hirarki produk menurut Philip Kotler (2002, 450), yaitu :

1. Rumpun kebutuhan (*need family*)

Yaitu kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.

2. Rumpun produk (*product family*)

Yaitu semua kelas produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan inti dengan efektivitas yang memadai.

3. Kelas produk (*product class*)

Sekelompok produk dalam rumpun produk yang diakui mempunyai persamaan fungsional.

4. Lini Produk (*product line*)

Sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena produk-produk tersebut melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau berada dalam rentang harga tertentu.

5. Jenis produk (*product type*)

Sekelompok dalam lini produk yang sama-sama memiliki sejumlah kemungkinan bentuk produk.

6. Merek (*brand*)

Yaitu nama yang diasosiasikan dengan satu atau beberapa produk dalam lini produk, yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk tersebut.

7. Unit produk (*item or product variant*)

Suatu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau atribut lain.



## **2.4. Pengertian Kualitas Pelayanan dan Pengertian Jasa**

### **2.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang terbaik dan mendapatkan jaminan yaitu kepuasan terhadap konsumen.

Menurut Heizer, 2006 menyatakan bahwa pengaruh kualitas ada tiga alasan, yaitu :

1. Reputasi perusahaan. Suatu organisasi menyadari bahwa reputasi akan mengikuti kualitas apakah itu baik atau buruk kualitas akan muncul sebagai persepsi tentang produk baru perusahaan, kebiasaan karyawan, dan hubungan pemasok.
2. Keandalan produk. Pengadilan terus-menerus berusaha menangkap organisasi yang memiliki desain, memproduksi atau mengedarkan produk atau jasa yang penggunaannya mengakibatkan kerusakan atau kecelakaan.
3. Keterlibatan global. Dimasa teknologi seperti sekarang, kualitas menjadi suatu perhatian internasional, sebagaimana halnya bagi perusahaan dan negara yang ingin bersaing secara efektif pada ekonomi global, maka produk mereka harus memenuhi harapan kualitas desain, dan harga global.

Menurut Lovelock dan Christopher (2005, 98) ada lima dimensi kualitas yaitu :

a. **Kehandalan (*reliability*)**

Perusahaan dapat diandalkan dalam menyediakan jasa seperti yang dijanjikan, dari waktu-kewaktu.

b. **Keberwujudan (*tangible*)**

Terlihat fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan bahan komunikasi penyedia jasa tersebut.

c. **Daya tanggap (*responsiveness*)**

Karyawan perusahaan tersebut senang membantu dan memberikan jasa yang cepat.

d. **Jaminan (*assurance*)**

Karyawan jasa memiliki pengetahuan yang cukup sopan, kompeten, dan dapat dipercaya.

e. **Empati (*empaty*)**

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan mendapatkan perhatian yang baik bahkan konsumen mau berlangganan untuk membeli barang atau jasa yang dipasarkan.

Menurut M. Suyanto (2004) untuk peningkatan pelayanan adalah sebagai berikut :

1. **Akurasi.** Akurasi berikut dengan kebenaran hasil-hasil pengolahan.
2. **Reliabilitas.** Reabilitas (kehandalan) dengan akurasi jika akurasi berurusan dengan kebenaran, reliabilitas berurusan dengan konsistensi dalam hal pengelolaan dan hasilnya.

3. Enak dipakai. Sebuah sistem, apakah manual atau sudah dikomputerisasi, seharusnya merupakan sistem yang semudah mungkin digunakan.
4. Keluwesan. Masalah keluwesan ini berhubungan dengan kemampuan sistem dalam menangani pengecualian yang muncul dari kondisi pengolahan yang normal.

#### 2.4.2. Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata 'jasa' (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk.

Adapun pengertian jasa menurut Philip Kotler (2006, 5) adalah sebagai berikut :

*"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. It's production may or may not be tied to a physical product."*

Menurut Philip Kotler (2001, 20) jasa adalah : "Tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun."

Sedangkan menurut William J. Stanton (2004, 112) jasa adalah :

*"Services are identifiable, intangible, activities that are the main object transaction we exclude supplementary service that support the sale of good or other service."*

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah aktifitas atau kegiatan yang dapat dikenali, tidak berwujud yang merupakan tujuan utama dari transaksi yang dirancang untuk memberikan kepuasan yang diinginkan pelanggan. Keterkaitan antara produk jasa dan barang yang ditawarkan sebuah perusahaan, pada dasarnya bertujuan untuk memberikan kepuasan.

Produk jasa memiliki karakteristik jasa yang berbeda dengan produk barang (fisik). Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006, 6) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu di beli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak terwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.

b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. *Costumization* (kustomisasi)

Jasa sering sekali di desain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

## **2.5. Pengertian Kepuasan Konsumen**

### **2.5.1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas atau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen. Mempertahankan konsumen berarti mengharapkan konsumen melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Jika dilihat dari frekuensi pembelian, produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen banyak yang dibeli sekali saja (*one-time purchased*) di beli beberapa kali saja tetapi jarang (*infrequently purchased product*), dan sering dibeli (*frequently purchased product*).

Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian ulang sudah barang tentu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Memberikan kepuasan kepada konsumen hanya dapat diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen berarti kualitas produk dan jasa pelayanan yang dihasilkan ditentukan oleh konsumen.

Semua usaha yang dilakukan oleh perusahaan diarahkan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Tidak mungkin

orang akan melakukan pembelian ulang produk kalau konsumen tidak merasa puas dengan apa yang mereka terima.

Kepuasan konsumen menurut Lamb Hair & McDaniel (2001, 13) adalah “Perasaan dimana produk telah sesuai atau melebihi harapan konsumen”.

Walupun perusahaan yang berfokus pada kepuasan konsumen berusaha mencapai kepuasan yang tinggi, sasaran utamanya bukanlah untuk menghasilkan kepuasan konsumen dapat mengalihkan dana untuk meningkatkan hubungan dengan mitra kerja. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan menurunkan dan meningkatkan pelayanan. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas dengan cara selain meningkatkan kepuasan.

Menurut Tjiptono (2000, 24) dengan adanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Hubungan antara perusahaan dan konsumen/pelanggannya akan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat terdorong terciptanya loyalitas konsumen/pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di muka konsumen/pelanggan.
6. Keuntungan yang diperoleh dapat meningkat.

Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas pelaksanaan (*performance*) produk atau jasa dalam memenuhi harapan

konsumen. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Terdapat lima kemudi utama kepuasan konsumen/pelanggan.

Menurut Herdi Irawan, (2002, 37) kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk; pelanggan atau konsumen akan puas kalau telah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Paling ada enam elemen dari kualitas produk, yaitu: *performance* (pelaksanaan), *durability* (daya tahan), (ketetapan atau kemantapan dalam bertindak) dan design.
2. Harga; konsumen atau pelanggan yang sensitif harga, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* (nilai dari uang) yang sangat tinggi dan relatif tidak penting bagi yang tidak sensitif terhadap harga.
3. Kualitas servis (*service quality*); tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia menunjang kontribusi sekitar 70%, sehingga kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.
4. Faktor emosional (*emotional factor*); didasari pada rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh *emotional factor*. Konsumen/pelanggan akan merasa puas apabila memakai atau menggunakan produk yang memiliki kualitas yang baik.

5. Kemudahan; konsumen atau pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut Dru Scott (2005, 24) terdapat ancaman bagi kepuasan konsumen (*burnout*) merupakan ancaman besar bagi kepuasan konsumen karena banyak hal yang memuaskan konsumen merupakan tindakan positif yang didasarkan pada akal sehat dan minat untuk bekerja. Jika anda membiarkan diri terperangkap dalam kondisi *burnout*, maka anda mungkin tidak akan melakukan apa yang perlu dilakukan untuk memuaskan seorang konsumen.

Jadi, dengan kata lain kondisi burnout merupakan kondisi dimana seseorang tidak akan biasa berpikir atau bertindak secara selektif yang mungkin dapat dilakukan.

Ada empat tujuan penelitian kepuasan konsumen menurut

Lerbin R. Aritonang (2005, 3), yaitu :

- a. Menentukan atribut kinerja produk yang penting dalam menghasilkan kepuasan pelanggan.
- b. Menilai posisi atribut kinerja produk perusahaan dibandingkan dengan pesaing-pesaing utama perusahaan.
- c. Menentukan prioritas atribut kinerja dan perbaikan atribut dan perbaikan atribut itu.
- d. Memantau hasil perbaikan atribut.



### 2.5.2. Mengukur Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Berikut ini beberapa hal yang dapat mengukur kepuasan konsumen menurut Zulian Yamit (2005, 80), yaitu sebagai berikut :

1. **Sistem pengaduan**  
Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.
2. **Survei pelanggan/konsumen**  
Survei pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan/konsumen misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.
3. **Panel pelanggan/konsumen**  
Perusahaan mengundang konsumen yang setia terhadap produk dan mengundang konsumen yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi konsumen perusahaan lain. Dari konsumen setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila konsumen yang berhenti membeli (*customer loss rate*) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

### 2.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Produk adalah merupakan hasil dari kegiatan produksi yang berwujud barang. Variabel pertama dari pemasaran dan cukup penting dan yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah produk, karena produk merupakan suatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen. Pengertian produk tidak hanya sekedar bentuk fisik seperti dapat diraba dan nyata tetapi juga mencakup sifatnya yang non fisik seperti merek, kemasan, ukuran, jaminan serta pelayanan yang diberikan sebagai unsur tersebut tidak ikut menentukan nilai dari suatu produk sebagai pemenuh kebutuhan konsumen. Selain bentuk fisik produk yang menjadi perhatian para konsumen, faktor kualitas turut pula menjadi faktor penentu suatu produk, karena kualitas sangat penting bagi sebuah produk, baik berupa produk barang dan jasa.

Persepsi terhadap kualitas suatu produk perlu dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda karena mengingat kepentingan dan keterlibatan konsumen berbeda-beda. Persepsi terhadap kualitas mencerminkan perasaan konsumen yang secara menyeluruh mengenai suatu merek. Konsumen cenderung menilai kualitas suatu produk berdasarkan faktor-faktor yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut. Faktor tersebut dapat bersifat *instrinsik* yaitu karakteristik produk seperti ukuran, warna, rasa atau aroma dan faktor *ekstinsik* seperti harga, citra toko, citra merek dan pesan promosi. Apabila atribut-atribut yang terdapat dalam suatu produk itu sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen maka ini akan menimbulkan minat membeli.

Keberhasilan strategi pemasaran dapat dicapai apabila sudah memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan kata lain, jika konsumen merasa apa yang ia peroleh lebih rendah dari yang diharapkannya (negatif diskonfirmasi) maka konsumen tersebut tidak akan puas. Sebaliknya, jika

yang diperoleh konsumen melebihi apa yang ia harapkan (positif diskonfirmasi) maka konsumen akan puas.

Berdasarkan uraian di atas sangatlah penting bagi *corperate* untuk dapat terus meningkatkan strategi pemasarannya khususnya pada kualitas produk guna lebih meningkatkan kepuasan pelanggannya.

## 2.7. Analisis Chi Square

Chi Square adalah tehnik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bila dalam populasi terdiri atas dua atau lebih kelas, dan berbentuk nominal dan sampelnya besar.

Analisis Chi Square menurut (Sugiyono, 2004, 104) Analisis Chi Square digunakan untuk menguji independensi antar dua variabel, dan menguji hipotesis yang berhubungan dengan proporsi.

Analisis Chi Square menurut (Leonard J. Kazmier, 2002, 94) Uji ini digunakan untuk menguji apakah ada hubungan antara perubahan kategorik (data kualitatif). Pada uji ini digunakan tabel kontingensi dengan banyaknya baris  $r$  dan banyaknya kolom  $c$ . <http://one.indoskripsi.com/node/4650>

Rumus pengujian statistik yang dipakai untuk Chi Square menurut Sugiyono adalah :

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \sqrt{\frac{(fo - fh)^2}{fh}}$$

Keterangan :

X = Chi Kuadrat

fo = Frekuensi yang diobservasi

fh = Frekuensi yang diharapkan

Namun sebelum menghitung dengan rumus Chi Square tersebut, terlebih dahulu dilakukan uji statistik, dengan menggunakan rumus :

$$E_{ij} = \frac{\sum \text{baris} \times \sum \text{kolom}}{n \text{ total}} \text{ atau } +$$

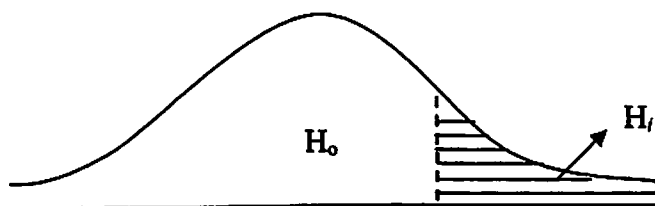
$$E_{ij} = E_{ij} = P_r \times P_c \times n$$

Untuk dapat membuat keputusan tentang hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, maka nilai hitung Chi Square tersebut perlu dibandingkan dengan nilai Chi Square tabel dengan derajat kebebasan. Dalam hal ini berlaku ketentuan bila Chi Square hitung lebih kecil dari tabel, maka  $H_0$  diterima, dan apabila lebih besar atau sama dengan nilai tabel, maka  $H_0$  ditolak.

Untuk menghitung nilai tabel, maka tentukan terlebih dahulu nilai  $\alpha$ , rumus df yaitu :

$$Df = (\text{baris}-1) (\text{kolom}-1)$$

Setelah itu hasilnya dapat dilihat sesuai dengan  $\alpha$  yang digunakan. Namun untuk memudahkan, maka dapat dibandingkan dengan membuat kurva terlebih dahulu.



Gambar 2

Kurva permintaan atau Penolakan Daerah Hipotesis

Dengan adanya kurva ini, kita dapat melihat jelas dan membandingkan hasil nilai Chi Square hitung dengan nilai Chi Square tabel, apakah  $H_0$  diterima atau ditolak.

Untuk mengukur kuatnya hubungan antara variabel dependen tersebut di atas, digunakan rumus kontigensi atau  $C_c$ , yaitu :

$$C_c = \sqrt{\frac{C_{shit}}{c_{shit} + n}}$$

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Objek penelitian dalam makalah skripsi ini adalah terdiri dari variable-variabel sebagai berikut:

1. Variabel Bebas/Independent Variabel (X) sebagai variabel yang mempengaruhi, yaitu kualitas pelayanan jasa dengan indikator keberwujudan, jaminan, kehandalan, daya tanggap, empati.
2. Variabel Terikat/Dependent Variabel (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi, yaitu kepuasan konsumen dengan indikator tingkat kinerja dan tingkat harapan.

Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian di PT. Larasati Travel yang berlokasi di Jl. Kapten Muslihat-Taman Topi - Bogor Indonesia. Perusahaan ini bergerak dalam bidang pelayanan jasa Travel.

#### **3.2. Metode Penelitian**

##### **3.2.1. Desain Penelitian**

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan makalah skripsi ini, serta menganalisa data maka penulis melakukan Penelitian sebagai berikut :

1. Jenis, Metode dan Teknik Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif eksploratif, dengan metode penelitian berdasarkan sejarah perusahaan dan juga studi kasus. Tujuannya adalah untuk

mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan masalah yang ingin dipecahkan. Teknik yang digunakan yaitu statistic observasi, yaitu menerangkan tentang persepsi setiap konsumen terhadap produk dari PT. LARASATI TRAVEL.

Sedangkan eksploratif itu sendiri hanya mencari ide-ide atau hubungan-hubungan baru, maka tidak ada suatu desain yang formal untuk itu, sehingga pelaksanaannya tergantung kepada kepandaian serta daya imajinasi dari peneliti yang bersangkutan.

Ada 3 cara yang bias membantu di dalam menemukan hipotesis-hipotesis yaitu :

1. Mempelajari sumber-sumber data sekunder.
  2. Mencari individu-individu yang mungkin mempunyai ide-ide terhadap persoalan yang dihadapi.
  3. Menganalisis beberapa kasus yang telah dipilih.
2. Unit Analisis

Unit analisis yang penulis gunakan adalah unit analisis *dyas* dalam hal ini adalah PT. LARASATI TRAVEL.

### 3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2. sebagai berikut

#### Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. LARASATI TRAVEL

Tabel 2.

#### Operasionalisasi Variabel

Variabel/Sub Variabel	Indikator	Skala/Ukuran
Kualitas pelayanan jasa	1. <i>Tangible</i> (keberwujudan)	• Ordinal
	2. <i>Asurance</i> (jaminan)	• Ordinal
	3. <i>Reliability</i> (kehandalan)	• Ordinal
	4. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	• Ordinal
	5. <i>Empaty</i> (empati)	• Ordinal
Kepuasan Konsumen	1. Harapan	• Ordinal
	2. Kinerja	• Ordinal

### 3.2.3. Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian, dilakukan penarikan sample untuk mendapatkan data. Untuk nenetukan jumlah sample yang akan digunakan, dapat digunakan Metode Slovin, dengan rumus sebagai berikut :



$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Populasi

$e$  = Kesalahan

Keterangan :

Dalam satu hari dapat terjual 127 tiket pesawat. Jadi 1 tahun penjualan dapat mencapai 42912 tiket. Sehingga diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti oleh penulis sebanyak 100 responden

$$n = \frac{42912}{1 + 42912(0,1)^2} = \frac{42912}{430,12} = 99,77 = 100$$

### 3.2.4. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang dilakukan untuk melengkapi penyusunan makalah seminar ini adalah sebagai berikut :

#### 1. *Field Research* (Penelitian Lapangan)

Dalam hal ini data-data yang penulis peroleh adalah langsung dari sumber primernya yaitu PT. LARASATI TRAVEL. Penulis menggunakan cara dalam penelitian ini, yaitu :

- a. *Interview* (wawancara) adalah pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung dengan pihak yang berwenang dan yang berkaitan langsung dengan topik dalam makalah seminar ini.
- b. Kuesioner, yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden.

c. **Observasi**

Yaitu dengan mengadakan pengamatan secara langsung mengenai objek penelitian pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada PT. LARASATI TRAVEL.

2. **Library Research (Penelitian Kepustakaan)**

Untuk menunjang data primer yang diperoleh dari penelitian lapangan perlu pula diperoleh data sekunder yang di dapat dari penelitian kepustakaan dengan cara mempelajari pustaka dan karya ilmiah lainnya yang ada kaitannya dengan materi makalah ini.

### **3.2.5. Metode Analisis**

#### **3.2.5.1. Analisis Deskriptif**

Analisis ini bertujuan untuk mendeskriptifkan dan menjabarkan tentang objek penelitian dapat dipahami secara mendalam.

Sesuai dengan namanya maka studi deskriptif bertujuan untuk menguraikan tentang sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan (keadaan prasarana, konsumen, pasar).

Dalam analisis ini biasanya diadakan riset untuk dapat menjawab pertanyaan 6w (Who, What, When, Where, Why, Way). Contoh dari riset deskriptif ini antara lain riset pasar, riset pangsa pasar, riset mengenai analisis penjualan, riset persepsi (image studies), riset mengenai penggunaan produk, riset mengenai distribusi, riset mengenai harga, riset mengenai periklanan

Alat analisis yang digunakan adalah dekriptif, yaitu menjelaskan tentang penerapan strategi pemasaran pada PT. LARASATI TRAVEL. Strategi apa saja yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya.

Penulis menggunakan metode statistika non parametik dan melakukan penelitian ini, yaitu statistika yang menggunakan data nominal dan ordinal. Analisis yang digunakan adalah analisis Chi Square. Langkah-langkah untuk meneliti adalah pengaruh strategi pemasaran produk terhadap peningkatan daya saing perusahaan dengan analisis Chi Square yaitu :

1. Data frekuensi di tabulasi
2. Tulis hipotesis  $H_a$  dan  $H_o$
3. Cari nilai frekuensi yang diharapkan ( $f$ ) (uji statistik)
4. Hitung nilai Chi Square
5. Tentukan nilai  $\chi^2$  tabel ( $df$ )
6. Buat kurvanya
7. Bandingkan nilai  $\chi^2$  hitung dengan nilai  $\chi^2$  tabel
8. Buat kesimpulan apakah  $H_i$  diterima atau di tolak, begitu pula dengan  $H_o$  diterima atau di tolak
9. Hitung kuatnya hubungan antara variabel.

#### **3.2.5.2. Analisis Chi Square**

Dengan menggunakan analisis Chi Square ini, maka penelitian dapat mengetahui apakah ada pengaruh antara

kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen perusahaan. Sehingga dari hasil analisis trend ini dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perubahan dan seberapa besar faktor-faktor tersebut berpengaruh.

Di dalam menghitung kuat atau tidak kuatnya kualitas pelayanan jasa yang digunakan terhadap kepuasan konsumen digunakan rumus Chi Square.

Secara singkat tahap-tahap rumus Chi Square adalah sebagai berikut :

1. Menentukan  $H_0$  &  $H_1$ ,

$H_0$  = (Tidak terdapat Hubungan)

$H_1$  = (Terdapat Hubungan)

2. Lalu hitung terlebih dahulu nilai uji statistiknya dengan menggunakan rumus :

$$E_{ij} = Pr \times Pc \times n$$

3. Lalu hitung nilai Chi Square dengan menggunakan rumus :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sqrt{\frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}}$$

Keterangan :

$\chi^2$  = Chi Kuadrat

$f_o$  = Frekuensi yang diobservasi

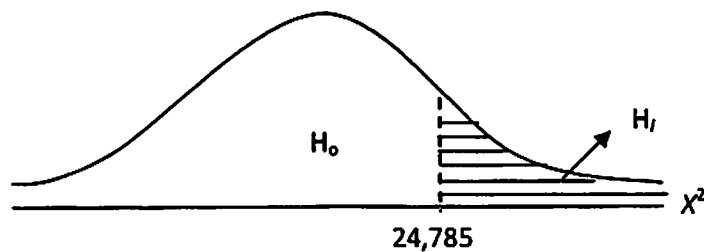
$f_h$  = Frekuensi yang diharapkan

4. Tentukan nilai  $\chi^2$  tabel, dalam hal ini penulis menggunakan  $\alpha = 10\%$ .

Taraf signifikan  $\alpha = 10\%$

Df = (baris-1)(kolom-1)

5. Buat kurva untuk menunjukkan perbedaan hasil nilai  $\chi^2$  hitung dengan nilai  $\chi^2$  tabel. Dalam penelitian ini menggunakan  $\alpha = 10\%$  dan jumlah responden 100 orang.



Gambar 3.

#### Daerah Penerimaan atau Penolakan Hipotesis

6. Apakah lebih besar nilai hitung ataupun sebaliknya, bila nilai hitung lebih besar maka  $H_0$  diterima dan nilai  $H_1$  ditolak.
7. Ukur kuat atau tidak hubungan antara variabel dengan rumus :

$$Cc = \sqrt{\frac{Cshit}{cshit + n}}$$

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Profil Perusahaan

##### 4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Larasati Travel merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa *ticketing*, yaitu pemesanan tiket pesawat terbang, baik yang domestik maupun non domestik, terutama seluruh Indonesia, Larasati Travel berdiri pada tanggal 17 Agustus 1994. Dengan cakupan layanan domestik dan non domestik, dengan adanya layanan tiket di Larasati Travel maka konsumen akan dengan mudah mendapatkan tiket pesawat sesuai dengan kebutuhannya, Larasati Travel juga merupakan perusahaan yang cukup berpengalaman dalam hal memberikan pelayanan tiket, karena Larasati Travel menyediakan berbagai *airline ticketing*, seperti Lion, Batavia, Sriwijaya, dan Mandala.

Bagi para konsumen Larasati Travel senantiasa bertekad untuk selalu memberikan layanan terbaik, dengan keramahamahan dalam melayani konsumen serta menyediakan harga tiket yang terjangkau. Untuk layanan pemesanan tiket konsumen dapat menggunakan alat komunikasi seperti layanan telepon langsung kepada petugas pemesanan tiket, dan dengan cepat petugas akan menginformasikan, sesuai informasi yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut, *airline* yang sering dipesan oleh konsumen seperti Lion, Lion merupakan *airline* yang dapat terjangkau

oleh konsumen terutama dalam hal harga, karena *Lion airline* mudah di dapat dan murah harganya.

Larasati Travel merupakan perusahaan yang cukup kuat dalam mempertahankan perusahaan karena Larasati Travel sudah 16 tahun, dengan menampilkan kualitas pelayanan yang baik, guna untuk memuaskan konsumennya.

Visi perusahaan Larasati Travel adalah untuk memberikan suatu kepercayaan dalam bidang pelayanan jasa khususnya jasa perjalanan yang menggunakan pesawat.

PT. Larasati Travel mempunyai Misi membantu dalam menyelesaikan keluhan pelanggan, membangkitkan semangat pelayanan yang lebih baik.

Lokasi Larasati Travel di Jl. Kapten Muslihat - Taman Topi - Bogor Indonesia. Pelayanan konsumen yang dapat ditangani oleh perusahaan antara lain :

- Pemesanan Tiket Pesawat Terbang
- Jadwal Penerbangan
- Harga Tiket sesuai jenis *airline* yang digunakan.

#### 4.1.2. Struktur Organisasi

Perusahaan Larasati Travel mempunyai susunan Struktur Organisasi, sebagai berikut:

1. **Pimpinan Perusahaan**

Yang bertanggung jawab atas semua aktivitas kegiatan perusahaan.

2. ***Sales Ticket***

Yang melayani *konversation*.

3. **Kasir**

Yang bertanggung jawab atas penerimaan dan pengeluaran pembayaran dari *pasangers*.

4. ***Accounting***

Yang bertanggung jawab untuk penyerahan dalam hal penjualan kuitansi sehari-hari.

5. **Bendahara**

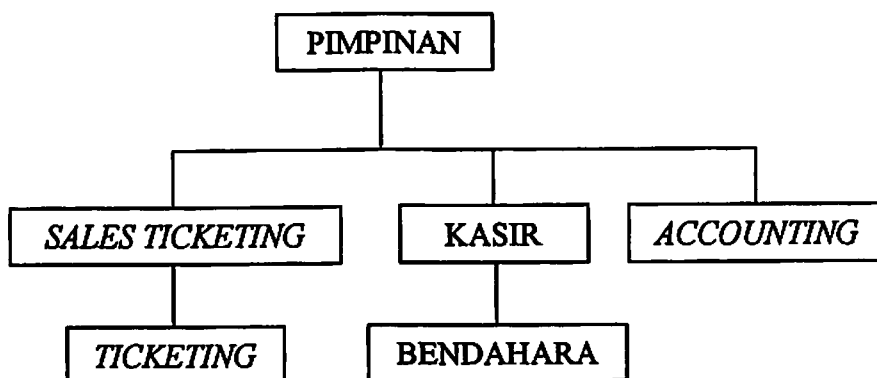
Yang bertanggung jawab untuk memasukan dana ke Bank dan mengecek dana-dana *airline* di sistem.

6. ***Ticketing***

Yang bertugas pengetikan tiket jika dari *sales* sudah di konfirmasi.



Adapun bagan Struktur Organisasi PT. Larasati Travel adalah sebagai berikut :



Gambar 4.

#### Bagan Struktur Organisasi PT. LARASATI TRAVEL

#### 4.1.3. Profil Responden

Dalam penelitian ini, data yang di peroleh dari kuesioner yang disebarkan kepada 100 orang responden yang menggunakan produk dari PT. Larasati Travel.

Berikut ini adalah hasil gambaran responden yang telah diteliti berdasarkan pernyataan-pernyataan yang telah diajukan kepada responden:

## 1. Jenis Kelamin

Tabel 3.

### Persentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	%
Laki-laki	55	55%
Perempuan	45	45%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2010

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang (55%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 45 orang (45%).

## 2. Jenis Usia

Tabel 4.

### Persentase Jenis Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	%
<20 tahun	5	5 %
21-30 tahun	10	10 %
31-40 tahun	30	30 %
41-50 tahun	35	35 %
>55 tahun	20	20 %
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2010

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa yang berusia <20 tahun sebanyak 5 orang (5%), yang berusia 21-30 sebanyak 10 orang (10%), yang berusia 31-40 sebanyak 30 orang (30%), yang berusia 41-50 sebanyak 35 orang (35%), yang berusia >55 orang (20%).

### 3. Jenis Agama

Tabel 5.

Persentase Jenis Agama Responden

Agama	Jumlah Responden	%
Islam	50	50 %
Protestan	10	10 %
Hindu	12	12 %
Katolik	19	19 %
Budha	9	9 %
Total	100	100 %

Sumber: Data diolah, 2010

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa yang beragama islam 50 orang (50%), yang beragama protestan 10 orang (10%), yang beragama 12 orang (12%), yang beragama katolik 19 orang (19%), yang beragama budha 9 orang (9%).

### 4. Jenis Pendidikan

Tabel 6.

Presentasi Jenis Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah Responden	%
SD	13	13 %
SMP	10	10 %
SMA	20	20 %
AKADEMIK	2	2 %
SI	20	20 %
S2/S3	35	35 %
Total	100	100 %

Sumber: data diolah, 2010

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa yang yang berpendidikan SD 13 orang (13%), yang berpendidikan SMP 10 orang(10%), yang

berpendidikan SMA 20 orang (20%), yang berpendidikan S2/S3 35 orang (35%).

#### 5. Jenis Pekerjaan

Tabel 7.

#### Persentase Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	%
Pelajar	25	25 %
PNS	37	37 %
Karyawan Swasta	20	20 %
TNI/POLRI	18	18 %
Total	100	100 %

Sumber: Data diolah, 2010

Berdasarkan tabel diatas yang bekerja sebagai pelajar 25 orang (25%), yang bekerja sebagai PNS 37 orang (37%), yang bekerja sebagai karyawan swasta 20 orang (20%), yang bekerja sebagai TNI/POLRI 18 orang (18%).

#### 6. Jenis Penghasilan

Tabel 8.

#### Persentase Jenis Penggajian Responden

Penghasilan (Rp)	Jumlah Responden	%
<500.0000,00	10	10 %
1.000.000,00-2000.000,00	40	40 %
2.000.000,00-3.000.000,00	20	20 %
>3.000.000	30	30 %
Total	100	100 %

Sumber: Data diolah,2010

Berdasarkan tabel diatas yang berpenghasilan, 500.0000,00 sebanyak 10 orang (10%), yang berpenghasilan 1.000.000,00-2.000.000,00

sebanyak 40 orang (40%), yang berpenghasilan 2.000.000,00-3.000.000,00 sebanyak 20 orang (20%), yang berpenghasilan >3.000.000,00 sebanyak 30 orang (30%).

## 7. Jenis *Air Line*

Tabel 9.

Persentase Jenis *airline* yang digunakan Responden

<i>Air Line</i>	Jumlah Responden	%
Mandala	10	10 %
Lion	60	60 %
Adam	10	10 %
Batavia	20	20 %
Total	100	100 %

Sumber: Data diolah, 2010

Berdasarkan tabel diatas *air line* yang digunakan Mandala 10 orang (10%), yang menggunakan Lion 60 orang (60%), yang menggunakan Adam 10% orang (10%), yang menggunakan Batavia 20 orang (20%).

## 4.2. Isi Pembahasan

### 4.2.1. Pelaksanaan Kualitas Pelayanan Jasa Pemesanan Tiket Pesawat Yang Diterapkan PT. Larasati Travel

Dalam Pengelolaan Perusahaan khususnya PT. Larasati Travel Taman Topi Bogor, pada umumnya yang dituntut adalah pelayanan dari perusahaan itu sendiri. Pelayanan sangat penting dalam bisnis saat ini yang semakin ketat, maka perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Pelaksanaan kualitas pelayanan jasa pemesanan tiket

yang diterapkan pada PT. Larasati Travel Taman Topi Bogor yaitu meliputi :

1. Dimensi *Reability* (Keandalan)

1. Kualitas Pelayanan Tiket yang diberikan PT. Larasati Travel.

Perusahaan memberikan pelayanan yang maksimal untuk para konsumen yang datang untuk memesan tiket pesawat terbang, dengan mempermudah konsumen dalam mengetahui informasi bisa dengan datang ke perusahaan, ataupun dengan telepon maka pihak perusahaan akan memberikan informasi yang diinginkan dengan cepat.

2. Kemampuan PT. Larasati untuk memberikan harga promosi tiket.

Perusahaan dengan kemudahan kepada konsumennya maka harga promosi tiket itu selalu ada dalam setiap bulannya sehingga para konsumen dapat mengefisienkan biaya untuk pembelian tiket tersebut.

3. PT. Larasati Travel memiliki keinginan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Setiap perusahaan selalu berupaya dalam memberikan pelayanan yang terbaik yang tentunya dapat memuaskan konsumennya, begitupun PT. Larasati Travel akan memberikan pelayanan yang terbaik yang dapat memuaskan konsumennya sejauh ini perusahaan telah memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya.

## 2. Dimensi *Responsiveness* (Daya Tangkap)

- a. Tindakan karyawan memberikan rasa nyaman dalam setiap pengaduan pada konsumen PT. Larasati Travel.

Perusahaan tentunya akan memberikan rasa nyaman dalam setiap pengaduan, seperti adanya kesalahan jam penerbangan dan tiket yang dipesannya mengalami masalah, maka perusahaan akan dengan baik melayani pengaduan tersebut.

- b. Karyawan memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan secara tepat dan cepat.

Para karyawan tentunya ditegaskan waktu sebelum masuk kepada perusahaan untuk memiliki kemampuan memberikan pelayanan secara tepat dan cepat, sejauh ini para karyawan dapat memaksakan semua itu dengan baik.

- c. Karyawan memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan khusus kepada konsumen.

Pelayanan khusus bagi konsumennya seperti dalam pemesanan tiket yang baru pertama kali memesan, konsumen yang belum begitu paham dengan pemesanan dan harga tiket tersebut atau juga pengarahan.

## 3. Dimensi *Assurance* (Kepastian)

- a. Keramahan dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan.

Setiap karyawan diwajibkan untuk berpenampilan ramah dan sopan agar konsumen dapat nyaman ketika dalam proses berinteraksi dengan karyawan tersebut.

- b. Karyawan berpenampilan rapi dan menarik serta kejujuran karyawan terhadap konsumen.

Setiap karyawan harus berpakaian rapi dan menarik merupakan upaya perusahaan untuk menciptakan kesan yang baik bagi konsumen, sehingga konsumen pun merasa nyaman, kejujuran karyawan sangat penting agar konsumen tidak akan kecewa.

#### 4. Dimensi *Empaty* (Empati)

- a. Kepekaan karyawan dalam menerima keluhan maupun pengaduan konsumen.

Setiap ada sesuatu masalah karyawan agar sigap dan tanggap dalam menangani masalah yang ada pada konsumen, selalu mendengarkan pengaduan konsumen dan menindaklanjutinya.

- b. Sikap karyawan kepada konsumen dalam melaksanakan tugasnya.

Setiap karyawan dalam bekerja selalu memberikan senyuman yang manis dan sapaan salam untuk memberikan kesan pengakuan terhadap konsumen yang datang ke perusahaan itu.

- c. Karyawan cepat tanggap untuk melayani konsumen.

Setiap konsumen akan ditanyakan kebutuhan yang ingin di peroleh atau yang biasa dibantu oleh perusahaan terhadap konsumen tersebut.



## 5. Dimensi *Tangible* (Berwujud)

1. Kebersihan, kerapihan dan kenyamanan tempat pengaduan pelayanan di PT. Larasati Travel.

Ruangan yang ada di Larasati cukup bersih dan nyaman, bagi setiap konsumen yang datang ketika para karyawan yang melayani tiket banyak maka para konsumen dapat duduk di ruang tunggu.

2. Perlengkapan elektronik khususnya komputer untuk pelayanan.

Sejauh ini sarana komputer untuk saran pelayanan pemesanan tiket sudah ada dan mempermudah persediaan tiket yang masih ada.

3. Area parkir yang ada di PT. Larasati Travel.

Tempat penyimpanan kendaraan atau parkir cukup aman dan memadai dan strategis sehingga konsumen dengan mudah memarkirkan kendaraannya.

### 4.2.2. Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Jasa Pemesanan Tiket Pesawat Terbang pada PT. Larasati Travel

Untuk menilai sejauh mana kepuasan konsumen yang diterapkan oleh PT. Larasati Travel menurut harapan konsumen terhadap kinerja perusahaan, maka akan dilakukan peninjauan dari pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan dengan pelayanan yang diharapkan konsumen. Dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika tiket kesesuaian antara harapan dan kinerja <50% maka konsumen dinyatakan tidak puas.

- Jika tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja 50%-70% maka konsumen dinyatakan kurang puas.
- Jika tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja 70%-100% maka pelanggan dinyatakan puas.
- Jika tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja >100% maka pelanggan dinyatakan sangat puas.

#### 1. Keandalan (*Reliability*)

##### a. Kualitas pelayanan tiket yang diberikan PT. Larasati Travel

Tabel 10.

#### Tingkat Kinerja Responden Terhadap Kualitas Pelayanan Tiket

Responden	Skor	n	Presentase	Bobot
Sangat Baik	5	35	35 %	175
Baik	4	30	30 %	120
Cukup Baik	3	16	16 %	48
Tidak Baik	2	17	17 %	34
Sangat Tidak Baik	1	2	2 %	2
Total		100	100 %	379

Sumber: Data diolah, 2010

Tabel 11.

#### Tingkat Harapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan Tiket

Responden	Skor	n	Presentase	Bobot
Sangat Baik	5	33	33 %	165
Baik	4	36	36 %	144
Cukup Baik	3	12	12 %	36
Tidak Baik	2	10	10 %	20
Sangat Tidak Baik	1	9	9 %	9
Total		100	100 %	374

Sumber: Data diolah, 2010

Tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja

$$= \frac{374}{379} \times 100\% = 98,68\% \quad (\text{puas})$$

- b. Kemampuan PT. Larasati Travel untuk memberikan harga promosi tiket.

Tabel 12.

Tingkat Kinerja Responden Terhadap Memberikan Harga Promosi Tiket

Responden	Skor	n	Presentase	Bobot
Sangat Baik	5	40	40 %	200
Baik	4	10	10 %	40
Cukup Baik	3	15	15 %	45
Tidak Baik	2	15	15 %	30
Sangat Tidak Baik	1	20	20 %	20
Total		100	100 %	335

Sumber: Data diolah, 2010

Tabel 13.

Tingkat Harapan Responden Terhadap Memberikan Harga Promosi Tiket

Responden	Skor	n	Presentase	Bobot
Sangat Baik	5	37	37 %	185
Baik	4	36	36 %	144
Cukup Baik	3	9	9 %	27
Tidak Baik	2	8	8 %	16
Sangat Tidak Baik	1	10	10 %	10
Total		100	100 %	382

Sumber: Data diolah, 2010

Tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja

$$= \frac{382}{335} \times 100\% = 114\% \quad (\text{sangat puas})$$

- c. PT. Larasati memiliki keinginan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen

Tabel 14.

Tingkat Kinerja Responden Terhadap Keinginan Memberikan Pelayanan Terbaik

Responden	Skor	n	Presentase	Bobot
Sangat Baik	5	38	38 %	190
Baik	4	38	38 %	152
Cukup Baik	3	19	19 %	57
Tidak Baik	2	3	3 %	6
Sangat Tidak Baik	1	2	2 %	2
Total		100	100 %	407

Sumber: Data diolah, 2010

Tabel 15.

Tingkat Harapan Responden Terhadap Keinginan Memberikan Pelayanan Terbaik

Responden	Skor	n	Presentase	Bobot
Sangat Baik	5	40	40 %	200
Baik	4	30	30 %	120
Cukup Baik	3	19	19 %	57
Tidak Baik	2	6	6 %	12
Sangat Tidak Baik	1	5	5 %	5
Total		100	100 %	394

Sumber: Data diolah, 2010

Tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja

$$= \frac{394}{407} \times 100\% = 96,8\% \text{ (puas)}$$

## 2. Dimensi Responsiveness (Daya tangkap)

### a. Tindakan memberikan pengaduan pada konsumen

Tabel 16.

#### Tingkat Kinerja Responden Terhadap Tindakan Memberikan Pengaduan

Responden	Skor	n	Presentase	Bobot
Sangat Baik	5	40	40 %	200
Baik	4	23	23 %	92
Cukup Baik	3	25	25 %	75
Tidak Baik	2	2	2 %	4
Sangat Tidak Baik	1	10	10 %	10
Total		100	100 %	381

Sumber: Data diolah, 2010

Tabel 17.

#### Tingkat Harapan Responden Terhadap Tindakan Memberikan Pengaduan

Responden	Skor	n	Presentase	Bobot
Sangat Baik	5	40	40 %	200
Baik	4	20	20 %	80
Cukup Baik	3	23	23 %	92
Tidak Baik	2	9	9 %	18
Sangat Tidak Baik	1	8	8 %	8
Total		100	100 %	398

Sumber: Data diolah, 2010

Tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja

$$= \frac{398}{381} \times 100\% = 104,46\% \quad (\text{sangat puas})$$

## b. Kemampuan memberikan pelayanan secara tepat dan cepat

Tabel 18.

**Tingkat Kinerja Responden Terhadap Pelayanan  
Secara Tepat Dan Cepat**

Responden	Skor	n	Presentase	Bobot
Sangat Baik	5	35	35 %	175
Baik	4	40	40 %	160
Cukup Baik	3	10	10 %	30
Tidak Baik	2	10	10 %	20
Sangat Tidak Baik	1	5	5 %	5
Total		100	100 %	390

Sumber: Data diolah, 201

Tabel 19.

**Tingkat Harapan Responden Terhadap Pelayanan  
Secara Tepat Dan Cepat**

Responden	Skor	n	Presentase	Bobot
Sangat Baik	5	37	37 %	185
Baik	4	38	38 %	152
Cukup Baik	3	20	20 %	60
Tidak Baik	2	4	4 %	8
Sangat Tidak Baik	1	1	1 %	1
Total		100	100 %	406

Sumber: Data diolah, 2010.

Tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja

$$= \frac{406}{390} \times 100\% = 104\% \quad (\text{sangat puas})$$

- c. Kemauan untuk memeberikan pelayanan khusus kepada konsumen

Tabel 20.

Tingkat Kinerja Responden Terhadap Pelayanan Khusus  
Kepada Konsumen

Responden	Skor	n	Presentase	Bobot
Sangat Baik	5	38	38 %	190
Baik	4	42	42 %	126
Cukup Baik	3	15	15 %	45
Tidak Baik	2	3	3 %	6
Sangat Tidak Baik	1	2	2 %	2
Total		100	100 %	369

Sumber: Data diolah, 2010

Tabel 21.

Tingkat Harapan Responden Terhadap Pelayanan Khusus  
Kepada Konsumen

Responden	Skor	n	Presentase	Bobot
Sangat Baik	5	35	35 %	175
Baik	4	37	37 %	148
Cukup Baik	3	22	22 %	66
Tidak Baik	2	5	5 %	10
Sangat Tidak Baik	1	1	1 %	1
Total		100	100 %	400

Sumber: Data diolah, 2010

Tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja

$$= \frac{400}{369} \times 100\% = 108\% \text{ (sangat puas)}$$

### 3. Dimensi *Assurance* (Kepastian)

#### a. Keramahan dan kesopanan karyawan

Tabel 22.

#### Tingkat Kinerja Responden Terhadap Keramahan Dan Kesopanan

Responden	Skor	n	Presentase	Bobot
Sangat Baik	5	39	39 %	195
Baik	4	35	35 %	140
Cukup Baik	3	20	20 %	60
Tidak Baik	2	3	3 %	6
Sangat Tidak Baik	1	3	3 %	3
Total		100	100 %	404

Sumber: Data diolah, 2010

Tabel 23.

#### Tingkat Harapan Responden Terhadap Keramahan Dan Kesopanan

Responden	Skor	n	Presentase	Bobot
Sangat Baik	5	40	40 %	200
Baik	4	30	30 %	120
Cukup Baik	3	25	25 %	75
Tidak Baik	2	3	3 %	6
Sangat Tidak Baik	1	2	2 %	2
Total		100	100 %	403

Sumber: Data diolah, 2010

Tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja

$$= \frac{403}{404} \times 100\% = 99,75\% \quad (\text{puas})$$



## b. Berpenampilan rapi, menarik dan kejujuran

Tabel 24.

**Tingkat Kinerja Responden Terhadap Berpenampilan Rapi,  
Menarik Dan Kejujuran**

Responden	Skor	n	Presentase	Bobot
Sangat Baik	5	35	35 %	175
Baik	4	40	40 %	160
Cukup Baik	3	20	20 %	60
Tidak Baik	2	3	3 %	6
Sangat Tidak Baik	1	2	2 %	2
Total		100	100	403

Sumber: Data diolah, 2010

Tabel 25.

**Tingkat Kinerja Responden Terhadap Berpenampilan Rapi,  
Menarik Dan Kejujuran**

Responden	Skor	n	Presentase	Bobot
Sangat Baik	5	37	37 %	185
Baik	4	40	40 %	160
Cukup Baik	3	20	20 %	60
Tidak Baik	2	2	2 %	4
Sangat Tidak Baik	1	1	1 %	1
Total		100	100 %	410

Sumber: Data diolah, 2010

Tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja

$$= \frac{410}{403} \times 100\% = 101,73\% \quad (\text{sangat puas})$$

4. Dimensi *Empaty* (Empati)

a. Kepekaan karyawan dalam menerima keluhan

Tabel 26.

Tingkat Kinerja Responden Terhadap Kepekaan Karyawan

Responden	Skor	n	Presentase	Bobot
Sangat Baik	5	25	25 %	125
Baik	4	40	40 %	160
Cukup Baik	3	30	30 %	90
Tidak Baik	2	3	3 %	6
Sangat Tidak Baik	1	2	2 %	2
Total		100	100 %	383

Sumber: Data diolah, 2010

Tabel 27.

Tingkat Harapan Responden Terhadap Kepekaan Karyawan

Responden	skor	n	Presentase	Bobot
Sangat Baik	5	35	35 %	175
Baik	4	45	45 %	180
Cukup Baik	3	16	16 %	48
Tidak Baik	2	2	2 %	4
Sangat Tidak Baik	1	2	2 %	2
Total		100	100 %	409

Sumber: Data diolah, 2010

Tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja

$$= \frac{409}{383} \times 100\% = 106,78\% \quad (\text{sangat puas})$$

Tabel 38.  
Jawaban Tingkat Harapan Karyawan Terhadap PT. Larasati Travel

No.	Pertanyaan													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	5	4	4	3	3	5	4	4	2	4	4	4	3	2
2	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	2	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	3	3	5	3	5	2	5	4	5	4	5	3	4
6	1	4	2	5	4	5	5	3	5	4	3	4	4	5
7	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	3	2	4
8	4	4	5	5	4	4	4	5	2	5	4	3	4	5
9	2	2	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4
10	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5
11	4	4	5	3	5	3	5	5	4	5	4	3	3	3
12	2	5	3	5	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5
13	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	1	4	4
14	4	1	1	5	4	5	3	5	4	5	3	3	3	5
15	1	5	5	5	3	4	5	3	3	4	5	5	5	4
16	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
17	1	2	5	5	4	1	5	4	4	5	4	4	3	3
18	4	5	3	2	5	5	3	5	5	4	5	3	5	3
19	1	1	5	5	4	3	5	4	1	5	4	5	4	5
20	5	4	4	4	5	5	4	5	3	5	3	1	3	4
21	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	3
22	2	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
23	5	1	3	5	3	4	5	4	5	5	3	3	3	3
24	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
25	4	4	4	4	5	5	2	4	5	4	4	5	4	2
26	5	1	2	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4
27	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3
28	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3
29	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
30	5	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	2	4
31	2	5	5	2	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
32	4	3	5	5	2	5	5	4	4	5	3	3	4	4
33	4	5	3	4	5	3	5	3	5	4	4	4	3	3
34	5	1	5	2	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
35	2	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4
36	5	5	4	5	2	4	3	5	4	3	5	4	3	3
37	4	2	5	4	5	3	5	4	5	4	3	3	3	5
38	3	4	5	5	3	5	3	1	4	5	4	4	4	4
39	5	5	2	3	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4
40	2	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4
41	4	4	4	4	5	3	5	5	4	2	5	4	4	3
42	5	4	3	5	3	2	4	4	4	5	3	4	3	5
43	3	2	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	5	4
44	2	5	1	4	5	4	3	5	3	5	4	3	3	4
45	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	3
46	4	3	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5
47	3	5	4	5	4	3	5	5	5	3	5	2	3	4
48	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4
49	1	2	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	3
50	4	4	2	4	5	4	4	4	5	3	5	3	4	4

No.	Pertanyaan													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
51	4	2	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4
52	4	2	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4
53	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3
54	5	5	3	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5
55	5	3	5	3	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5
56	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4
57	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5
58	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
59	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4
60	4	4	3	2	5	4	3	3	4	5	3	4	4	4
61	5	1	5	2	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3
62	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	3	3	4	4
63	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5
64	4	4	4	3	5	3	3	4	5	5	3	5	5	3
65	3	5	5	3	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4
66	5	4	5	5	3	4	3	5	3	5	4	4	4	3
67	4	2	4	2	4	2	5	4	4	4	3	4	5	4
68	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	3
69	4	5	5	3	4	3	3	3	3	4	3	5	3	5
70	3	4	5	1	5	4	5	4	4	5	4	3	5	3
71	4	1	5	5	3	5	3	5	5	3	4	4	4	4
72	2	4	4	3	5	3	5	3	3	5	3	3	3	4
73	5	5	1	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	3
74	4	4	5	3	5	4	3	5	3	4	3	4	5	5
75	2	5	4	3	3	4	5	3	4	5	5	3	2	3
76	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4
77	3	4	4	3	3	2	3	5	4	3	4	5	5	4
78	1	3	2	2	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3
79	4	5	3	5	3	4	3	5	4	4	3	3	4	5
80	3	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	5	4
81	4	2	2	3	3	2	5	3	4	4	4	5	4	4
82	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3
83	1	5	4	3	3	3	3	2	5	3	3	4	3	3
84	3	5	1	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
85	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	5	1	3
86	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3
87	4	5	3	1	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5
88	1	4	4	2	2	5	4	3	4	4	4	3	4	3
89	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3
90	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
91	5	1	4	1	4	4	4	3	4	3	2	4	3	4
92	4	5	4	1	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3
93	1	4	3	1	4	4	1	3	3	1	3	3	4	3
94	4	1	4	4	4	5	4	3	4	4	2	4	4	4
95	3	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3

No.	Pertanyaan													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
86	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	1	4
87	4	2	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3
88	2	5	3	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4
89	5	1	5	3	2	2	4	5	1	3	4	3	4	4
90	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	1
91	4	4	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4	5	4
92	5	2	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3
93	2	3	4	1	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4
94	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3
95	5	1	5	3	2	5	5	5	1	4	4	3	4	4
96	2	2	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3
97	2	3	5	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4
98	4	2	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	3	4	4	2	3	5	3	4	3	3	4	4	2
100	1	4	4	1	5	3	1	4	4	3	1	4	4	1
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>335</b>	<b>407</b>	<b>381</b>	<b>390</b>	<b>369</b>	<b>404</b>	<b>403</b>	<b>383</b>	<b>390</b>	<b>380</b>	<b>376</b>	<b>388</b>	<b>378</b>

## b. Sikap karyawan dalam melaksanakan tugas

Tabel 28.

Tingkat Kinerja Responden Terhadap Sikap Karyawan Dalam  
Melaksanakan Tugas

Responden	Skor	n	Presentase	Bobot
Sangat Baik	5	23	23 %	115
Baik	4	47	47 %	188
Cukup Baik	3	28	28 %	84
Tidak Baik	2	1	1 %	2
Sangat Tidak Baik	1	1	1 %	1
Total		100	100 %	390

Sumber: Data diolah, 2010

Tabel 29.

Tingkat Harapan Responden Terhadap Sikap Karyawan Dalam  
Melaksanakan Tugas

Responden	Skor	n	Presentase	Bobot
Sangat Baik	5	30	30 %	150
Baik	4	45	45 %	180
Cukup Baik	3	22	22 %	66
Tidak Baik	2	2	2 %	4
Sangat Tidak Baik	1	1	1 %	1
Total		100	100 %	401

Sumber: Data diolah, 2010

Tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja

$$= \frac{401}{390} \times 100\% = 102,82\% \quad (\text{sangat puas})$$

## c. Karyawan cepat tanggap

Tabel 30.

Tingkat Kinerja Responden Terhadap Karyawan Cepat  
Tanggap

Responden	Skor	n	Presentase	Bobot
Sangat Baik	5	20	20 %	100
Baik	4	46	46 %	184
Cukup Baik	3	30	30 %	90
Tidak Baik	2	2	2 %	4
Sangat Tidak Baik	1	2	2 %	2
Total		100	100 %	380

Sumber: Data diolah, 2010

Tabel 31.

Tingkat Harapan Responden Terhadap Karyawan Cepat  
Tanggap

Responden	Skor	n	Presentase	Bobot
Sangat Baik	5	21	21 %	105
Baik	4	45	45 %	180
Cukup Baik	3	30	30 %	90
Tidak Baik	2	3	3 %	6
Sangat Tidak Baik	1	1	1 %	1
Total		100	100 %	382

Sumber: Data diolah, 2010

Tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja

$$= \frac{382}{380} \times 100\% = 100,52\% \quad (\text{sangat puas})$$

## 5. Dimensi *Tangible* (Berwujud)

### a. Kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan tempat

Tabel 32.

Tingkat Kinerja Responden Terhadap Kebersihan, Kerapihan,  
Dan Kenyamanan Tempat

Responden	Skor	n	Presentase	Bobot
Sangat Baik	5	23	23 %	115
Baik	4	40	40 %	160
Cukup Baik	3	30	30 %	90
Tidak Baik	2	4	4 %	8
Sangat Tidak Baik	1	3	3 %	3
Total		100	100 %	376

Sumber: Data diolah, 2010

Tabel 33.

Tingkat Harapan Responden Terhadap Kebersihan, Kerapihan,  
Dan Kenyamanan Tempat

Responden	Skor	n	Presentase	Bobot
Sangat Baik	5	24	24 %	120
Baik	4	41	41 %	164
Cukup Baik	3	31	31 %	93
Tidak Baik	2	2	2 %	4
Sangat Tidak Baik	1	2	2 %	2
Total		100	100 %	383

Sumber: Data diolah, 2010

Tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja

$$= \frac{383}{376} \times 100\% = 101,86\% \quad (\text{sangat puas})$$



## b. Perlengkapan elektronik

Tabel 34.

## Tingkat Kinerja Responden Terhadap Perlengkapan Elektronik

Responden	Skor	n	Presentase	Bobot
Sangat Baik	5	25	25 %	125
Baik	4	42	42 %	168
Cukup Baik	3	30	30 %	90
Tidak Baik	2	2	2 %	4
Sangat Tidak Baik	1	1	1 %	1
Total		100	100 %	388

Sumber: Data diolah, 2010

Tabel 35.

Tingkat Harapan Responden Terhadap Perlengkapan  
Elektronik

Responden	Skor	n	Presentase	Bobot
Sangat Baik	5	24	24 %	120
Baik	4	42	42 %	168
Cukup Baik	3	30	30 %	90
Tidak Baik	2	2	2 %	4
Sangat Tidak Baik	1	1	1 %	1
Total		100	100 %	383

Sumber: Data diolah, 2010

Tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja

$$= \frac{383}{388} \times 100\% = 98,71\% \quad (\text{puas})$$

## c. Area parkir

Tabel 36.

## Tingkat Kinerja Responden Terhadap Perlengkapan Elektronik

Responden	Skor	n	Presentase	Bobot
Sangat Baik	5	21	21%	105
Baik	4	44	44%	176
Cukup Baik	3	32	32%	96
Tidak Baik	2	2	2%	4
Sangat Tidak Baik	1	1	1%	1
Total		100	100 %	382

Sumber: Data diolah, 2010

Tabel 37.

## Tingkat Harapan Responden Terhadap Perlengkapan

## Elektronik

Responden	Skor	n	Presentase	Bobot
Sangat Baik	5	20	20 %	100
Baik	4	45	45 %	180
Cukup Baik	3	30	30 %	90
Tidak Baik	2	3	3 %	6
Sangat Tidak Baik	1	2	2 %	2
Total		100	100 %	378

Sumber: Data diolah, 2010

Tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja

$$= \frac{382}{378} \times 100\% = 101\% \quad (\text{sangat puas})$$

#### **4.2.3. Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen**

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau tidak antara kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen, maka dilakukan perhitungan menggunakan metode chi-square. Sebelum menghitungnya dengan rumus, maka dilakukan pengkodean terlebih dahulu dari jawaban-jawaban yang telah didapat dari responden. Adapun data yang diperoleh dari responden dapat dilihat pada Tabel 38. Jawaban Tingkat Harapan Karyawan Terhadap PT. Larasati Travel dan Tabel 39. Jawaban Tingkat Kinerja Karyawan Terhadap PT. Larasati Travel.

Tabel 40.

## Perhitungan Analisis Chi-Square

Kualitas Pelayanan		Kepuasan		Total Baris	Proporsi Baris (Pr)
		Kinerja	Harapan		
Keandalan	Kualitas pelayanan	379	374	753	6,5
	Kemampuan untuk memberikan harga promosi tiket	335	382	717	5,5
	Memberikan pelayanan terbaik	407	394	801	8,6
Daya Tangkap	Tindakan memberikan rasa nyaman dalam setiap pengaduan	381	398	779	6,7
	Memberikan pelayanan secara tepat dan cepat	390	406	796	7,4
	Memberikan pelayanan khusus	369	400	769	6,8
Kepastian	Keramahan dan kesopanan	404	403	807	8,7
	Kerapihan dan kejujuran	403	410	813	8,9
Empati	Kepekaan karyawan	383	409	792	6,8
	Sikap karyawan	390	401	791	7,2
	Cepat tanggap	380	382	762	6,8
Berwujud	Kebersihan, kerapihan dan kenyamanan tempat	376	383	759	6,5
	Perlengkapan elektronik	388	383	771	6,9
	Area Parkir	378	382	760	6,9
Total Kolom		5363	5507	10870	100%
Proporsi Kolom (Pc)		40%	60%		

1. Menentukan  $H_0$  dan  $H_1$

$H_0$  = Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

$H_1$  = Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Uji Statistik

$$E_{ij} = Pr \times Pc \times n$$

$$E_{1.1} = 0,065 \times 0,4 \times 10.870 = 282,62$$

$$E_{1.2} = 0,65 \times 0,6 \times 10.870 = 423,93$$

$$E_{2.1} = 0,055 \times 0,4 \times 10.870 = 239,14$$

$$E_{2.2} = 0,055 \times 0,6 \times 10.870 = 358,71$$

$$E_{3.1} = 0,086 \times 0,4 \times 10.870 = 373,93$$

$$E_{3.2} = 0,086 \times 0,6 \times 10.870 = 560,89$$

$$E_{4.1} = 0,067 \times 0,4 \times 10.870 = 291,32$$

$$E_{4.2} = 0,067 \times 0,6 \times 10.870 = 436,97$$

$$E_{5.1} = 0,074 \times 0,4 \times 10.870 = 321,75$$

$$E_{5.2} = 0,074 \times 0,6 \times 10.870 = 482,63$$

$$E_{6.1} = 0,068 \times 0,4 \times 10.870 = 295,66$$

$$E_{6.2} = 0,068 \times 0,6 \times 10.870 = 443,49$$

$$E_{7.1} = 0,087 \times 0,4 \times 10.870 = 378,28$$

$$E_{7.2} = 0,087 \times 0,6 \times 10.870 = 567,41$$

$$E8.1 = 0,089 \times 0,4 \times 10.870 = 386,97$$

$$E3.2 = 0,089 \times 0,6 \times 10.870 = 580,46$$

$$E9.1 = 0,068 \times 0,4 \times 10.870 = 295,66$$

$$E9.2 = 0,068 \times 0,6 \times 10.870 = 443,49$$

$$E10.1 = 0,072 \times 0,4 \times 10.870 = 313,06$$

$$E10.2 = 0,072 \times 0,6 \times 10.870 = 469,58$$

$$E11.1 = 0,068 \times 0,4 \times 10.870 = 295,66$$

$$E11.2 = 0,068 \times 0,6 \times 10.870 = 443,49$$

$$E12.1 = 0,065 \times 0,4 \times 10.870 = 282,62$$

$$E12.2 = 0,065 \times 0,6 \times 10.870 = 423,93$$

$$E13.1 = 0,069 \times 0,4 \times 10.870 = 300$$

$$E13.2 = 0,069 \times 0,6 \times 10.870 = 450$$

$$E14.1 = 0,067 \times 0,40 \times 10.870 = 291,32$$

$$E14.2 = 0,067 \times 0,60 \times 10.870 = 436,97$$

### 3. Uji Chi-Square

$$\begin{aligned}
 \chi^2 &= \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h} \\
 &= \left( \frac{379 - 282,62}{282,62} \right)^2 + \left( \frac{374 - 423,93}{423,93} \right)^2 + \left( \frac{335 - 239,14}{239,14} \right)^2 + \\
 &\quad \left( \frac{382 - 358,71}{358,71} \right)^2 + \left( \frac{407 - 373,93}{373,93} \right)^2 + \left( \frac{394 - 560,89}{560,89} \right)^2 + \\
 &\quad \left( \frac{381 - 291,32}{291,32} \right)^2 + \left( \frac{398 - 436,97}{436,97} \right)^2 + \left( \frac{390 - 321,75}{321,75} \right)^2 +
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
& \left( \frac{369 - 295,66}{295,66} \right)^2 + \left( \frac{400 - 443,49}{443,49} \right)^2 + \left( \frac{404 - 378,28}{378,28} \right)^2 + \\
& \left( \frac{403 - 386,97}{386,97} \right)^2 + \left( \frac{410 - 580,46}{580,46} \right)^2 + \left( \frac{383 - 295,66}{295,66} \right)^2 + \\
& \left( \frac{409 - 443,49}{443,49} \right)^2 + \left( \frac{390 - 313,06}{313,06} \right)^2 + \left( \frac{401 - 469,58}{469,58} \right)^2 + \\
& \left( \frac{380 - 295,66}{295,66} \right)^2 + \left( \frac{382 - 443,49}{443,49} \right)^2 + \left( \frac{376 - 282,62}{282,62} \right)^2 + \\
& \left( \frac{383 - 423,93}{423,93} \right)^2 + \left( \frac{388 - 300}{300} \right)^2 + \left( \frac{383 - 450}{450} \right)^2 + \\
& \left( \frac{378 - 291,32}{291,32} \right)^2 + \left( \frac{382 - 436,97}{436,97} \right)^2 \\
& = 32,86 + 5,88 + 34,43 + 1,51 + 2,92 + 49,66 + 27,61 + 3,47 + 14,47 + 12,16 \\
& + 18,19 + 4,26 + 1,75 + 47,66 + 50 + 25,80 + 2,68 + 18,90 + 10 + 24 + 8,52 \\
& + 30,85 + 3,95 + 28,81 + 9,97 + 25,79 + 6,91 = 503,65
\end{aligned}$$

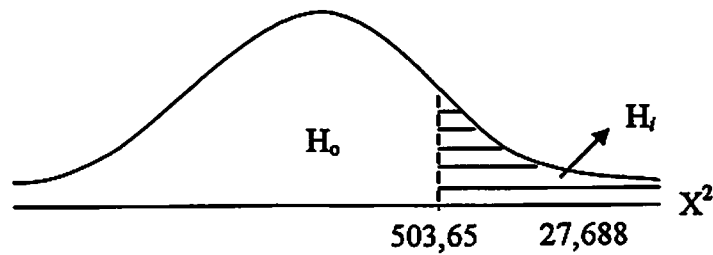
4. Tentukan nilai  $X^2$  Tabel

Taraf signifikan  $\alpha = 10\%$

Df = (Baris-1) (kolom-1)

Df = (14-1) (2-1) = 13

Nilai Tabel = 27,688



Gambar 5.

Daerah penerimaan atau penolakan hipotesis berdasarkan tingkat kualitas pelayanan pada taraf signifikan  $\alpha = 10\%$

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis Chi-square maka diketahui bahwa nilai hitung  $>$  nilai tabel Yaitu  $503,65 > 27,688$  ini artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi, ada pengaruh antara kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Apabila kualitas pelayanan jasa yang diterapkan diubah, maka hal ini pun tentu akan berpengaruh pada kepuasan konsumen, sehingga kepuasan konsumen pun berubah.

Untuk mengukur kuatnya hubungan antara variabel dependen tersebut diatas, digunakan rumus kontigensi atau  $C_c$ .

$$C_c = \sqrt{\frac{C_{shit}}{C_{shit} + n}}$$



$$= \sqrt{\frac{503,65}{503,65+100}}$$
$$= 0,91 = 91 \%$$

Dari hasil perhitungan, maka diperoleh nilai Cc sebesar 0,91 atau 91 % yang artinya terdapat hubungan antara kualitas pelayanan jasa dengan kepuasan konsumen.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Perusahaan memiliki berbagai cara dalam meningkatkan kualitas pelayanannya, dengan memberikan kualitas pelayanan tiket , memberikan harga promosi tiket, memberikan pelayanan terbaik, memberikan rasa nyaman dalam setiap pengaduan, memberikan pelayanan secara cepat dan tepat, memberikan pelayanan khusus, keramahan dan kesopanan, berpenampilan menarik dan jujur. Sehingga para konsumen pun dapat dengan mudah mengetahui informasi tiket yang ada di perusahaan PT. Larasati Travel. Selain itu dengan letak perusahaan yang strategis hal ini dapat memudahkan para konsumen untuk memesan dan juga membeli tiket tersebut.
2. Dalam menghadapi pesaingnya, perusahaan Larasati Travel terus meningkatkan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen, terutama dalam pemesanan tiket pesawat terbang, dan selalu bersedia dalam persediaan tiket, sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan atas pelayanan perusahaan.
3. Berdasarkan analisis data, dengan menggunakan metode *Chi-square*, dan dengan sample responden sebanyak 100 orang telah diketahui bahwa kualitas pelayanan jasa mempunyai pengaruh yang kuat dan positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari perhitungan

Koefisien Kontingensi yaitu sebesar 91%. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan metode *Chi-square* maka diketahui nilai  $C_s$  hitung sebesar 503,65 dan nilai  $C_s$  tabel dengan menggunakan taraf nyata  $\alpha = 10\%$  adalah 27,688. maka  $C_s$  hitung  $>$  nilai  $C_s$  tabel yaitu  $503,65 > 27,688$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka terdapat hubungan nyata dan positif antara kualitas pelayanan jasa dengan kepuasan konsumen.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh maka penulis dapat mengetahui kondisi yang ada di perusahaan dan dapat merekomendasikan saran-saran untuk dijadikan bahan pertimbangan terutama dalam menerapkan kualitas pelayanan jasa yang akan dilakukan. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dalam menerapkan kualitas pelayanan yang ada di perusahaan, harus memperhatikan keadaan pasar dan keinginan konsumen. Sehingga perusahaan dapat dengan mudah menembus pasar yang dituju. Sehingga keinginan perusahaan dapat terwujud dengan baik.
2. Untuk menghasilkan kepuasan konsumen yang memadai maka perusahaan dan staff karyawan bekerja sama lebih baik lagi dan mempertahankan pelayanan yang sudah dianggap baik dan perlu diperhatikan lagi seperti kualitas pelayanan tiket yang diberikan perusahaan, memiliki keinginan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan perlengkapan elektronik.

3. **Kualitas pelayanan yang digunakan PT. Larasati Travel sudah cukup baik dan dapat memuaskan konsumen, agar semua tetap berjalan dengan baik maka perusahaan harus mempertahankan indikator tersebut dan terus-menerus memperbaiki yang kurangnya.**



## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2008. *Marketing*, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Alma, Buchari, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Jakarta:Alfabeta
- Bogazzi, P Richard, Jose Antonio Rosa and Fransisco Coronol. 1998. *Marketing Management*, Prentice Hall, Upersaddle River, New Jersey.
- Bambang Tri Cahyono.1999. *Manajemen Pemasaran*. Badan Penerbit IPWI, Jakarta.
- Buchori Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Basu Swastha Dharmmesta., dan T. Hani Handolo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. BPF, Yogyakarta.
- Sugiyon .2004. *Statistika untuk Penelitian* . CV. Alfabeta, Bandung.
- Dalrymple, Dpuglas J, and Leonard J. Parsons. 2002. *Marketing Management Text and Cases*. Six Edition. John Wiley and Sans Inc. New York.
- Djaslim Saladin. 2001. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi Ketiga. Penerbit: Linda Karya, Bandung.
- Freddy Rangkuti. 200. *Analisa SWOT; Tehnik Membedakan Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Indonesia, Jakarta.
- Fandi Tjiptono. 2004. *Pemasaran Jasa*. <http://www.dansite.wordpress.com>
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*, ANDI, Jakarta.
- Hidayat, Cecep, 1998, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, IPWPI.
- Henry Simamora. 2000. *Manajemen Pemasaran International*. Jilid II. Salemba Empat, Jakarta.
- Handi Irawan D., 2006. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Heizer, Jay., and Barry Render. 2006. *Operations Management*. Salemba Empat, Jakarta.

- Husein Umar. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Era Media Pustaka, Jakarta.
- Irawan, Herdi, 2002, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip., and Gary Armstrong. 2003. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2006. *According To Kotler*, PT. Buana Ilmu Populer Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip., and Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi. 8, Alih Bahasa: Damos Sihombing, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip., and Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, Uppersaddle River, New Jersey.
- Kotler Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium 1*, Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa: Hendra Teguh, A. Rusli Benjamin Mulan, Edisi Milenium, Jilid 2 Prehallindo, Jakarta.
- Kotler Philip, and Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Hendra Teguh, Rony A. Rusli dan Benjamin Molan, Jilid 1 dan 2 Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*, International Edition Eleventh Edition, New Jersey: Prentice Hall Pearson Education International.
- Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001, *Pemasaran*, Buku 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Lebrin R, Aritonang, 2005, *Metode Riset Pemasaran*, Jilid 1. PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Leslie dan Loyd. 1997. *Managemen*. Eight Edition. Prepared By Brooks.
- Lovelock, Christopher., and Lauren Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih Bahasa: Agus Widyanoro, PT. INDEKS Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Mc, Carthy, J.E.X. and W.D, Perreault, 1995, *Essential of Marketing*, Australia.
- M. Manulang. 2004, *Dasar-dasar Manajemen*. Gajah Mada University Press, Yogyakarta.

- Mahmud Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*, Akademik Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.
- M. Suyanto. 2004. *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta.
- Pillai, R.S.N & Bagavathi, M.R.S, 1997, *Marketing*, New Delhi: S.Chand & Company LTD Ram Nagor.
- Pajar Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, Jakarta.
- Richard, I Daft. 2006. *Manajemen*, Edisi 6, Salemba Empat, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi II, Salemba Empat, Jakarta.
- Siswanti H.B.2008. *Pengantar Manajemen*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Simamora, Henry, 2000, *Manajemen Pemasaran Intenational*, Jilid 2, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Scott, Dro. 2005. *Customer Satis Faction*, PPM , Jakarta.
- Tjiptono Fandy, 2000. *Strategi Pemasaran*. Andi , Yogyakarta.
- T. Hani Handoko. 1999. *Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh*. Jilid 1. Alih Bahasa: Drs. Yohanes Lamarto. Erlangga, Jakarta.
- Warren J. Keegan. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*. PT. Indeks, Jakarta
- Zulian Yarnit. 2005. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Ekonisia. Yogyakarta.



# LAMPIRAN

## DAFTAR KUESIONER

### Petunjuk :

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat.
2. Silahkan beri tanda *checklist* (✓) pada salah satu jawaban yang Anda pilih dari setiap pertanyaan, sesuai dengan pengalaman (kesan) dan harapan Anda sebagai pelanggan PT. LARASATI TRAVEL.

### Bagian I : Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin : L ( ) / P ( )
2. Umur : a) < 20 d) 40 - 50  
b) 20 - 30 e) > 55  
c) 30 - 40
3. Agama : a) Islam d) Katolik  
b) Protestan e) Budha  
c) Hindu
4. Pendidikan : a) SD d) Akademik  
b) SMP e) S1  
c) SMA f) S2 / S3
5. Pekerjaan : a) Pelajar/Mahasiswa d) TNI/Polri  
b) PNS e) Lainnya  
c) Karyawan Swasta
6. Penghasilan : a) < Rp. 500.000,00  
b) Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.000.000,00  
c) Rp. 2.000.000,00 – Rp. 3.000.000,00  
d) > Rp. 3.000.000,00
7. Jenis *airline* yang digunakan : a) Mandala d) Batavia  
b) Lion  
c) Adam



<b>Dimensi <i>Empaty</i> (Empati)</b>											
9	Kepekaan karyawan dalam menerima keluhan maupun pengaduan konsumen										
10	Sikap karyawan terhadap konsumen dalam melaksanakan tugasnya										
11	Karyawan cepat tanggap untuk melayani konsumen										
<b>Dimensi <i>Tangible</i> (Berwujud)</b>											
12	Kebersihan, kerapihan dan kenyamanan tempat pengaduan pelayanan di PT. LARASATI TRAVEL										
13	Perlengkapan elektronik khususnya komputer untuk mendukung pelayanan										
14	Area parkir yang ada di PT. LARASATI TRAVEL										

Keterangan :

SB : Sangat Baik

B : Baik

CP : Cukup Baik

TB : Tidak Baik

STB : Sangat Tidak Baik

**Bagian III : Komentar dan Saran**

Sejauh ini Anda sudah memberikan respon sikap Anda terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas usaha anda. Bagian terakhir dalam kuesioner ini adalah saran dan komentar Anda terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. LARASATI TRAVEL, demi meningkatkan mutu pelayanan PT. LARASATI TRAVEL dimasa yang akan datang dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik untuk Anda. Terima Kasih

<p><u>Komentar Anda :</u></p>          <p><u>Saran anda :</u></p>
---

Bogor, ..... 2010

Responden,

(.....)



# Universitas Pakuan FAKULTAS EKONOMI

Jl. Pakuan P.O Box 452 Bogor 16143 Telp (0251) 8314918 (Hunting)

Nomor : 509/D.2/FE-UP/IX/2010  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Riset

Bogor, 30 September 2010

Kepada : Yth. Pimpinan .  
PT. LARASATI TRAVEL  
Jl. Kapten Muslihat Taman Topi  
Bogor

Dengan hormat,

Sehubungan dengan tugas penyusunan makalah mata kuliah seminar bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, untuk mencari data ke Instansi Bapak Pimpin dengan Judul : "Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Pada PT. Larasati Travel."

Maka bersama ini kami hadapkan :

Nama Mahasiswa : Neng Hermawati  
NPM : 021105121  
Jurusan : Manajemen

Besar harapan kami mohon Bapak/Ibu dapat mengizinkannya, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.



a.n. Dekan,  
Asisten Dekan Bidang Adm Keuangan,

Tembusan :  
Yth. Bapak Dekan FE –UP (Sebagai Laporan).

Jaenudin, MM., SE.



# BIRO PERJALANAN WISATA LARASATI



• AIRLINE TICKETINGS • HOTEL RESERVATION • TRAVEL DOCUMENT • TOUR PACKAGE

nomor : 499/Lst/III/09  
keperluan :  
materi : Surat Keterangan

kepada Yth:  
Bantu Dekan Bidang Akademik  
Universitas Pakuan Bogor  
Jember

Yang terhormat,

Sehubungan dengan surat dari Universitas Pakuan Bogor dengan No. 28/D.1/FE-UP/2009  
tentang Permohonan Praktek Kerja Lapangan/Riset/Magang. dengan ini  
dikatakan bahwa pada prinsipnya kami menyetujui permohonan  
siswa/mahasiswa Bapak/Ibu sebagai berikut.

Nama : Neng Hermawati  
No. HP : 021105121  
Jabatan : Manajemen

Surat keterangan ini dibuat agar menjadi maklum. Atas perhatiannya  
diucapkan terima kasih.

di 26 Maret 2009

LARASATI TRAVEL

E. M. H. Spi

Head Office :

Jl. Kapten Mustihat - Taman Topi, Telp. (0251) 338361 - 340475 Fax. (0251) 319452 Bogor 16104, West Java - Indonesia  
HP. 0811-1102393, E-mail : larasati-trv@telkom.net