

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI TURINDO TOUR AND TRAVEL INNA GARUDA
YOGYAKARTA**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh derajat Sarjana S-1

Program Studi Manajemen
Konsentrasi Manajemen Pemasaran



Diajukan oleh :

ELIE LIAWATY

09052093

Kepada

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
YOGYAKARTA
2011**

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TURINDO TOUR AND TRAVEL INNA GARUDA YOGYAKARTA

Yang diajukan oleh :

ELIE LIAWATY

No. Mhs. 09052093

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Utama

Tanggal.....

Drs. Raswan Udjang, M.Si.

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI TURINDO TOUR AND TRAVEL INNA GARUDA YOGYAKARTA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

ELIE LIAWATY

No. Mhs. 09052093

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Tim Penguji

Ketua

Drs.Raswan Udjang M.Si

Anggota

Audita Nuvriasari, SE. MM

Dekan Fakultas Ekonomi

Drs.Raswan Udjang M.Si.

Anggota

Drs. Subarjo M.Si.

Yogyakarta, 13 Juli 2011

Ketua Program Studi Manajemen

Drs. Subarjo M.Si.

KEASLIAN PENELITIAN

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI TURINDO TOUR AND TRAVEL INNA
GARUDA YOGYAKARTA**

Dipersiapkan Dan Disusun Oleh

ELIE LIAWATY

09052093

Benar-benar merupakan penulisan asli yang tidak meniru dari penelitian, kecuali yang diacu dalam penelitian ini, bilamana dikemudian hari tidak benar, bersedia menerima sanksi dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis Universitas Mercu Buana Yogyakarta

ELIE LIAWATY

09052093

Halaman Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- ❖ Allah SWT, yang selalu memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-NYA
- ❖ Suamiku tersayang, kedua orang tua, kedua adikku, dan seluruh keluarga besar di Banjarnegara dan Kebumen yang selalu memotivasiku, sumber inspirasiku. Terima kasih atas doa-doa dan ketulusannya.
- ❖ Teman-teman Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah mendukung dan membantu saya selama perkuliahan dan juga semasa penyusunan skripsi ini.
- ❖ Seluruh Dosen dan Civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, apakah ada pengaruh antara variabel kualitas layanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) terhadap kepuasan konsumen di Turindo Tour and Travel Inna Garuda Yogyakarta baik secara simultan maupun parsial, dan untuk mengetahui dari kelima variabel kualitas layanan di atas, variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen di Turindo Tour and Travel Inna Garuda Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan inferensial. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang datang dan atau membeli tiket pesawat di Turindo Tour and Travel Inna Garuda Yogyakarta. Sampel yang diambil sebanyak 50 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive random sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh kemudian diolah dan diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji F, Uji T, dan koefisien determinasi.

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut, secara bersama-sama (simultan) maupun secara individual (parsial) ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) di Turindo Tour and Travel Inna Garuda Yogyakarta, dimana diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $14.876 > 2.427$ pada taraf signifikansi 5%. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui t_{hitung} untuk variabel tangibles sebesar 2,486, reliability sebesar 2,634, responsiveness sebesar 2,313, assurance sebesar 2,447, dan empathy sebesar 2,230. Dari data tersebut diperoleh kesimpulan bahwa variabel reliability mempunyai pengaruh yang lebih dominan dibanding variabel lainnya, hal ini juga menandakan bahwa hipotesis kedua yang diajukan tidak dapat diterima.

Kata kunci : Variabel Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This research aims to determine, whether there is influence between the variables of service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy) to the customer satisfaction in Turindo Tour and Travel Inna Garuda Yogyakarta based simultaneous or partial, and to know which variable that has the most dominant influence to customer satisfaction in Turindo Tour and Travel Inna Garuda Yogyakarta.

This research uses descriptive and inferential methods. In this research population are consumers who come and or buy ticket in Turindo Tour and Travel Inna Garuda Yogyakarta. Samples were taken as many as 50 people. Sampling using purposive random sampling. Methods of data collection using questionnaires. The data obtained were then processed and tested using validity and reliability testing, hypothesis testing is then performed using F test and T test and also coefficient determinant.

The results of data analysed has been done obtained the following conclusion, like as, based simultaneous or partial have positive and significant effect between the independent variables (tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy) to the dependent variable (customer satisfaction) in Turindo Tour and Travel Inna Garuda Yogyakarta, where the value obtained from $F_{count} > F_{table}$ or $14,876 > 2,427$ at 5% significant level. Based on results data analysis has been done can be seen T count for the variable tangibles 2,486; reliability 2,6314; responsiveness 2,313; assurance 2,447, and empathy 2,330. From the data it was concluded that the reliability of variables have a more dominant influence than other variables. It also shows that the second hypothesis can not be accepted.

Keywords: Variable quality of service, customer satisfaction

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan judul: "PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TURINDO TOUR AND TRAVEL INNA GARUDA YOGYAKARTA"

Penyusunan Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus ditempuh guna menyelesaikan studi Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah memperoleh bimbingan maupun saran dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Drs.Raswan Udjang M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Subarjo M.Si., Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Raswan Udjang M.Si., Selaku Dosen pembimbing yang telah banyak memberi pengarahan dan bimbingan serta petunjuk-petunjuk yang berguna kepada penulis sehingga penulisan Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah mengajar dan membimbing penulis selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

5. Suamiku tersayang, kedua orang tuaku, dan seluruh keluarga besarku, terima kasih atas do'a, cinta, dan kasih sayang yang tiada henti-hentinya, serta dukungan moril maupun materiil dalam penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman dan sahabatku, baik sesama mahasiswa di Universitas Mercu Buana Yogyakarta maupun di Turindoo Tour and Travel, terima kasih atas untuk persahabatan dan kebaikan kalian.
7. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik secara moril maupun materiil, terima kasih banyak atas bantuannya.

Pada akhirnya penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, namun penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Juni 2011

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan Skripsi	ii
Halaman Pengesahan Pengujian.....	iii
Halaman Keaslian Penelitian.....	iv
Halaman Persembahan	v
Intisari.....	vi
Abstract	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	x

BAB I PENDAHULUAN

A Latar Belakang Masalah	1
B Rumusan Masalah.....	5
C Batasan Masalah	6
D Tujuan Penelitian	6
E Manfaat Penelitian.....	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A Landasan Teori	7
B Model Penelitian	27
C Hipotesis.....	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A Lokasi Penelitian	30
B Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	30

C Pengukuran Variabel.....	31
D Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	33
E Uji Instrumen Pengumpul Data.....	34
F Metode Analisis Data.....	35

BAB IV GAMBARAN DAN UMUM PERUSAHAAN

A Sejarah Umum Perusahaan.....	39
B Visi dan Misi Turindo Inna Garuda.....	41
C Struktur Organisasi Perusahaan.....	41
D Jam Operasional Kantor dan Personalia.....	44
E Fasilitas Kantor.....	46
F Harga.....	47
G Sistem Online Tiket.....	47
H Cara Booking Tiket dan Prosedur Pemesanan.....	49
I Reservasi Hotel.....	53

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A Analisis Deskriptif.....	56
B Pengujian Instrumen.....	63
C Analisis Inferensial.....	66

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

A Kesimpulan.....	77
B Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia penerbangan di Indonesia dewasa ini semakin marak. Hal ini ditandai dengan bertambah banyaknya jadwal penerbangan, baik domestik maupun internasional. Hal ini juga yang mendorong semakin banyaknya biro perjalanan wisata/*travel agent*. Masyarakat pengguna jasa penerbangan sekarang tidak perlu bingung dan repot lagi bila ingin membeli tiket pesawat. Mereka tidak harus datang ke kantor maskapai penerbangan atau ke bandara bila ingin membeli tiket pesawat, tetapi bisa dengan datang ke biro perjalanan wisata/*travel agent* terdekat tentunya yang sudah mempunyai sistem *online* ke semua *airline*.

Sekarang ini banyak biro perjalanan wisata/*travel agent* bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya agar memperoleh keuntungan semaksimal mungkin. Untuk menghadapi persaingan tersebut salah satu cara yang digunakan adalah dengan meningkatkan kualitas layanan terhadap konsumen, misalnya dengan meningkatkan kinerja dan produktivitas karyawan. Kinerja karyawan merupakan kemampuan karyawan dalam melaksanakan keseluruhan tugas-tugas yang menjadi tanggung jawabnya. Tugas-tugas tersebut biasanya berdasarkan indikator-indikator keberhasilan yang sudah ditetapkan. Sebagai hasilnya akan ditetapkan bahwa seseorang karyawan masuk dalam tingkatan kinerja tertentu, yang dapat dikelompokkan menjadi tingkat kinerja tinggi, sedang, menengah atau rendah. Tingkat kinerja karyawan dapat dilihat dari aspek-

aspeknya seperti tingkat efektivitas, efisiensi, keamanan dan kepuasan pelanggan atau pihak yang dilayani.

Produktivitas karyawan dapat dilihat dari dua dimensi, yaitu dimensi individu dan dimensi keorganisasian. Dimensi individu melihat produktivitas dalam kaitannya dengan karakteristik kepribadian individu yang muncul dalam bentuk sikap mental. Sedangkan dimensi keorganisasian melihat produktivitas dalam kerangka hubungan teknis antara masukan (*input*) dan keluaran (*output*). Oleh karena itu, terjadinya peningkatan produktivitas tidak hanya dilihat dari aspek kuantitas tetapi juga dapat dilihat dari aspek kualitas. Produktivitas adalah hubungan kerja antara jumlah produk yang dihasilkan dengan jumlah sumber daya yang diperlukan untuk menghasilkan produk tersebut atau dengan rumusan umum yang lebih rasio antara keputusan kebutuhan dan pengorbanan yang diberikan. Peningkatan kinerja dan produktivitas karyawan bertujuan agar tercapainya kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Kinerja dari karyawan dinilai memuaskan konsumen bila pelayanannya dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Strategi kepuasan konsumen menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan mengeluarkan biaya yang tinggi dalam usaha merebut konsumen suatu perusahaan. Dampak kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan pembelian ulang berbeda-beda setiap perusahaan. Karena konsumen puas belum berarti mereka puas, akan tetapi konsumen yang puas akan cenderung menjadi konsumen yang loyal. Kepuasan konsumen dipengaruhi dua variabel utama, yaitu *Expectations* dan *Perceived Performance*, bila *Perceived Performance* melebihi *Expectations*, maka konsumen mendapatkan kepuasan, akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen (Tjiptono, 2000 : 41).

Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam menilai suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) dikutip dalam Tjiptono (2000 : 27-28) berhasil mengidentifikasi lima dimensi kualitas jasa, yaitu :

1. Bukti langsung (*tangibles*)

Adalah fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan, penampilan pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*reliability*)

Adalah suatu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Adalah respon atau kesiapan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*)

Adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menambahkan kepercayaan konsumen.

5. Perhatian (*emphaty*)

Adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah mendengar suara konsumen, hal ini berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan konsumen dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feed back*) berupa tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan.

Adapun cara untuk mendapatkan umpan balik disini diantaranya dapat dilakukan dengan penerapan sistem keluhan dan saran atau dengan survei loyalitas pembelian maka keluhan atau ketidakpuasan konsumen tersebut dapat segera diambil dan ditentukan solusi yang terbaik oleh perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan konsumen, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran.

Dengan semakin meningkatnya akan kebutuhan jasa penerbangan, banyak biro perjalanan/*travel agent* berupaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen, salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan terhadap konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Turindo Tour and Travel Inna Garuda Yogyakarta.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Turindo Tour and Travel Inna Garuda Yogyakarta?
2. Variabel kualitas layanan manakah yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Turindo Tour and Travel Inna Garuda Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ini adalah konsumen yang datang atau membeli tiket pesawat di Turindo Tour and Travel Inna Garuda yang berlokasi di Hotel Inna Garuda Jln. Malioboro No. 60 Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Turindo Tour and Travel Inna Garuda Yogyakarta, baik secara simultan maupun parsial.

2. Untuk mengetahui variabel kualitas layanan yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Turindo Tour and Travel Inna Garuda Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan khususnya bagi pihak manajemen dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi serta mampu menjadi bahan evaluasi dalam pengambilan keputusan dan menentukan kebijaksanaan terutama dalam upaya meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan penerapan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang sebenarnya.

3. Bagi Konsumen dan Pembaca

Sebagai sumbangan pustaka dan bahan tambahan pengetahuan mengenai kegiatan pemasaran khususnya dalam melakukan keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Swastha dan Handoko (2004 : 4), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, 1997 : 8).

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dinilai sebelum barang-barang diproduksi. Pemasaran bukanlah semata-mata untuk mengenalkan barang dan jasa, tetapi juga merupakan sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Pemasaran harus dapat memaksimalkan penjualan yang menguntungkan untuk jangka panjang.

Jadi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi, pemasaran bukan merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Dalam hal ini pertukaran hanyalah merupakan tahap dalam proses pemasaran karena sebenarnya pemasaran itu dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran.

2. Fungsi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu usaha untuk mengarahkan barang/jasa ke tangan konsumen dengan berbagai jenis kegiatan dan proses dimana kegiatan-kegiatan proses tersebut adalah fungsi-fungsi dari *marketing* (pemasaran) yang berupa fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik, dan fungsi fasilitas. Dengan adanya fungsi-fungsi pemasaran tersebut, perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk/jasa untuk kebutuhan serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

3. Tujuan Pemasaran

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang menggunakan kemampuan yang lebih besar, memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

4. Konsep Pemasaran

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Tujuan tersebut dapat dicapai akan tetapi diperlukan penggunaan konsep pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan.

Konsep pemasaran menurut Kotler (1997 : 9) adalah:

“Kunci untuk mencapai organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada persaingan dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.”

Konsep pemasaran di atas mengemukakan bahwa kegiatan suatu perusahaan dimaksudkan agar kebijakan pemasaran yang disusun tidak sia-sia dan dapat dilaksanakan dengan optimal. Kemampuan menentukan pembelian yang mau mengkonsumsi barang dan jasa yang dipasarkan perusahaan adalah hal yang sangat penting, terutama karena mengingat semakin banyaknya barang dan jasa yang tersedia di pasar.

Konsep pemasaran merupakan orientasi kebutuhan dan keinginan yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan untuk menghasilkan kepuasan konsumen sebagai kunci untuk meraih tujuan

perusahaan (Kotler, 1997 : 10). Definisi pemasaran ini berpijak pada konsep-konsep inti sebagai kebutuhan keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar, pemasaran dan pemasar.

Dari konsep tersebut dapat diketahui bahwa aktivitas pemasaran dimulai dari apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagaimana produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai sehingga dapat memuaskan dan terjadi transaksi serta pertukaran di tempat tertentu. Untuk mengimplementasikan tujuan tersebut diperlukan strategi yang tepat agar kebutuhan konsumen terpenuhi dan tujuan perusahaan juga tercapai.

Tiga unsur yang mendasari konsep pemasaran yaitu:

a. Orientasi pada sikap konsumen

Sebelum perusahaan menghasilkan produk terlebih dahulu menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang akan menjadi sasaran penjualan, menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta merancang program pemasarannya agar produk tetap pada sasarannya, dan mengadakan evaluasi pada konsumen guna menilai sikap dan perilaku konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan.

b. Mengadakan pemasaran secara integral (*integral marketing*)

Setiap bagian dari organisasi pemasaran di dalam perusahaan harus turut serta dalam suatu usaha yang terorganisasi agar dapat memberikan kepuasan pada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Selain itu juga harus ada penyesuaian dan koordianasi antara produk, harga, saluran produksi, dan promosi.

c. Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang akan menentukan perusahaan dalam memperoleh laba yang maksimal dalam jangka panjang tergantung pada bagaimana perusahaan tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan harus selalu memperhatikan kepuasan konsumen dengan cara menenuhi kebtuhan dan keinginannya. Dari pengertian tersebut menggamabrkan bahwa orang berusaha untuk mendapatkan kebutuhannya didahului dengan proses dan proses ini dipengaruhi oleh orang lain.

5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Definisi *marketing mix* menurut Swastha (1990 : 193) adalah:

“Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.”

Perusahaan yang melayani kebutuhan konsumen harus menitikberatkan pada konsumen dengan menggunakan *marketing mix*.

6. Pengertian Kualitas

Meskipun tidak ada pengertian mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari pengertian-pengertian yang ada terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Dengan berdasarkan elemen-elemen tersebut dapat diambil pengertian mengenai kualitas yang lebih luas cakupannya adalah sebagai berikut :

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsch et. al., 2002 : 4).

Deming menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar. Sementara itu Juran dikutip dalam Tjiptono (2000 : 24) mengartikannya sebagai cocok untuk digunakan (*fitness for use*) dan definisi ini sendiri memiliki dua aspek utama, yaitu :

a. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

b. Bebas dari kekurangan

Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan konsumen, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil dan kapasitas, serta memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

7. Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat dikatakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengembangi harapan konsumen. Tjiptono (2000 : 61) menyatakan harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba

atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Gronroos dikutip dalam Hutt dan Shep (1992) dikutip dalam Tjiptono (2000 : 60) menyebutkan bahwa kualitas total suatu jasa atau produk terdiri atas tiga komponen utama yaitu sebagai berikut :

- a. *Technical Quality*, adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas output produk atau jasa yang diterima konsumen. Menurut Pasuraman, et. al. dikutip dalam Bojanic (1991) menyatakan *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi :
 - 1) *Search quality*, adalah kualitas yang dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli produk tersebut, misalnya harga.
 - 2) *Experience quality*, adalah kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah membeli produk tersebut, misalnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapihan hasil.
 - 3) *Credence quality*, adalah kualitas yang sukar dievaluasi konsumen meskipun telah mengkonsumsi produk tersebut.
- b. *Functional Quality*, adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu produk.
- c. *Corporate Image*, adalah profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus perusahaan.

Gronroos dikutip dalam Edvardsson, et. al., (1994) dikutip dalam Tjiptono (2000 : 72) menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas jasa atau produk adalah *outcome-related*, *process-related*,

dan *image-related*. Tiga kriteria tersebut dapat dijabarkan menjadi enam unsur, diantaranya:

a. *Professionalisme and Skill*

Kriteria ini merupakan *outcome-related criteria*, dimana konsumen menyadari bahwa perusahaan, sistem operasi, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah konsumen secara profesional.

b. *Attitude and Behavior*

Kriteria ini adalah *process-related criteria*, dimana konsumen merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personal*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

c. *Accessisibility and Flexibility*

Kriteria ini termasuk kedalam *process-related criteria*, dimana konsumen merasa bahwa pengusaha, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasionalkan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen.

d. *Reability and Trustworthiness*

Kriteria ini termasuk *process-related criteria*, dimana konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada perusahaan.

e. *Recovery*

Kriteria ini termasuk kedalam *process-related criteria*, dimana konsumen menyadari bahwa bila ada kesalahan maka perusahaan akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan masalah yang tepat.

f. *Reputation and Credibility*

Kriteria ini merupakan *process-related criteria*, dimana kosumen meyakini bahwa operasi dari perusahaan dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

8. Dimensi Kualitas Layanan

Berdasarkan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa atau produk, Parasuraman et. al., (1985) dikutip dalam Tjiptono (2000 : 27-28) berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa atau produk adalah sebagai berikut :

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), meliputi kemampuan karyawan atas : pengetahuan tentang produk secara tepat, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, dan menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- e. Perhatian (*emphaty*), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan berkomunikasi dengan baik, dan memahami kebutuhan para konsumen.

9. Pengukuran Kualitas Layanan

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan konsumen, yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Untuk dapat mengelola jasa atau produk dengan baik dan berkualitas, maka perusahaan harus mengenal dan memperhatikan lima kesenjangan yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dikutip dalam Kotler (1997 : 92) mengemukakan lima gap tersebut sebagai berikut :

- a. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara cepat. Terjadinya kesenjangan ini umumnya disebabkan karena kurang efektifnya komunikasi antara bawahan dengan atasan, kurangnya riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran, serta terlalu banyak tingkat manajemen.

- b. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk.

Manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.

- c. Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampaianya.

Karyawan perusahaan kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan.

- d. Gap antara penyampaian jasa atau produk dan komunikasi eksternal.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil (*representatives*) dan iklan perusahaan. Kesenjangan ini sering terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

- e. Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa atau produk tersebut.

10. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Persaingan yang ketat di pasaran sekarang ini membuat perusahaan harus mampu memahami apa yang menjadi harapan dan keinginan konsumen, serta bagaimana usaha dari perusahaan untuk merealisasikan harapan dan keinginan dari konsumen tersebut, keberhasilan suatu proses pemasaran tergantung pada pemahaman perusahaan tentang perilaku konsumennya.

Definisi perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (1982 : 9) adalah:

“Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses-proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.”

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan ada dua unsur dalam perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik dalam upaya meniali, memperoleh, dan menggunakan barang atau jasa ekonomis.

Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli, tetapi dimana, bagaimana kebiasaannya, dan dalam kondisi seperti apa barang tersebut dibeli. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang dan jasa akan melibatkan bebrbagai pihak sesuai dengan perannya masing-masing, antara lain:

- 1) *Initiator*, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu.
- 2) *Influencer*, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak sengaja.
- 3) *Decider*, adalah individu yang memutuskan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- 4) *Buyer*, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- 5) *User*, adalah individu yang menggunakan produk yang dibeli.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat dimana dia dilahirkan dan dibesarkan, berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian kebutuhan, pendapatan, sikap dan selera yang berbeda-beda.

Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, yaitu:

- a) Faktor *Eksternal*, antara lain meliputi pengaruh kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, dan faktor pribadi.
- b) Faktor *Internal*, meliputi motivasi, pengamatan, proses belajar, konsep diri, dan kepribadian, serta sikap.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur komponen (Swastha dan Handoko, 1997 : 102-104). Keputusan tersebut meliputi jenis produk, bentuk produk, merk, penjualannya, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

b. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pembelian merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap, dimulai dari tahap pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan. Proses pengambilan keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari 5 tahap, yaitu:

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan

Menganalisa keinginan dan kebutuhan digunakan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan sehingga konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Pencarian informasi dan penelitian sumber-sumber

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan konsumen adalah mencari informasi tentang sumber-sumber pemenuhan kebutuhannya dan kemudian menilainya, dari penilaian tersebut nantinya akan diperoleh beberapa alternatif pembelian.

3. Menetapkan tujuan pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4. Keputusan membeli

Setelah melalui tahapan-tahapan di atas, konsumen akan mengambil keputusan apakah dia akan membeli atau tidak. Jika konsumen memutuskan untuk membeli maka dia harus melalui sebuah rangkaian keputusan untuk menentukan jenis produk, bentuk

produk, merk, penjual, kualitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

5. Perilaku sebuah pembelian

Bagi perusahaan, perilaku konsumen setelah membeli sangat penting artinya, karena hal tersebut akan dapat mempengaruhi pembelian ulang konsumen dan juga mempengaruhi prospek penjualan produk perusahaan di masa datang.

Menurut Kotler (1997 : 160) ada lima peranan pembelian seseorang dalam keputusan pembelian, diantaranya:

- a) Pencetus adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk dan jasa
- b) Pembeli pengaruh adalah seseorang dengan pandangan saran yang mempengaruhi keputusan
- c) Pengambil keputusan adalah seseorang yang memutuskan setiap komponen dan suatu keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli
- d) Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian
- e) Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

11. Kepuasan Konsumen

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002 : 42).

Dari definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas dan sebaliknya jika kinerja memenuhi dan melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Apabila perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik, sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Menurut Kotler (2002 : 158) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

12. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan konsumen adalah sebagai berikut (Kotler, 1997 : 93-96) :

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat konsumen memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan *customer hot lines*.

b. *Ghost shopping*

Salah satu untuk memperoleh gambaran mengenai konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang berperan atau bersikap sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasar pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

d. Survei kepuasan konsumen

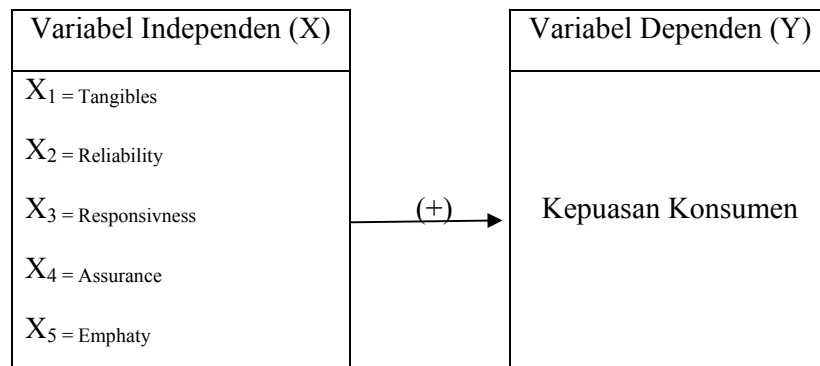
Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik. Secara langsung dari konsumen serta juga memberikan tanda

(*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

B. Model Penelitian

1. Penelitian Secara Simultan

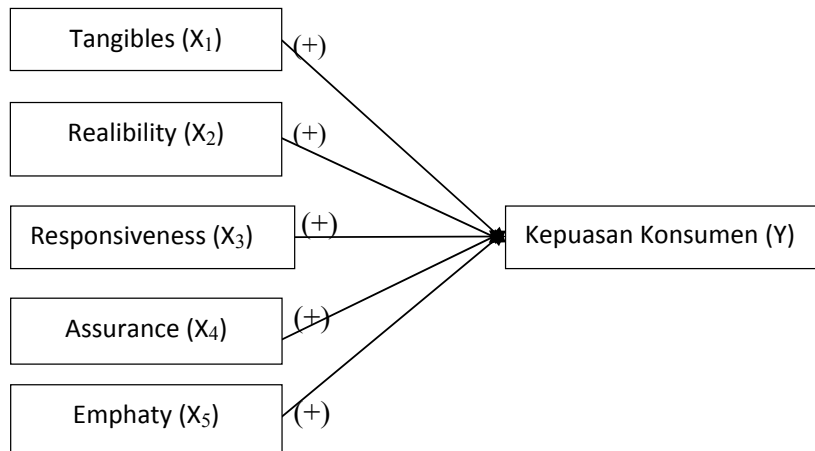
Gambar II. 1. Model Penelitian Secara Simultan



Gambar di atas menerangkan bahwa secara bersama-sama semua variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Penelitian Secara Parsial

Gambar II. 2. Model Penelitian Secara Parsial



Gambar di atas menerangkan bahwa masing-masing variabel independen (*tangibles*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

C. Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan yaitu :

Hipotesis I :

Diduga variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Turindo Tour and Travel Inna Garuda Yogyakarta, baik secara simultan maupun parsial.

Hipotesis II :

Diduga variabel kualitas layanan bukti langsung (*tangibles*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan yang lebih dominan terhadap kepuasan konsumen di Turindo Tour and Travel Inna Garuda Yogyakarta.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Turindo Tour and Travel yang berlokasi di Hotel Inna Garuda Jln. Malioboro No. 60 Yogyakarta.

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi (*population*) yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 1999 : 115). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang datang ke Turindo Tour and Travel Inna Garuda Jl. Malioboro No. 60 Yogyakarta

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 1999 : 73). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang ke Turindo Tour and Travel Inna Garuda Jl. Malioboro No. 60 Yogyakarta sebanyak 50 orang, dimana mereka telah datang ke Turindo Inna Garuda minimal dua kali.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan Sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive random sampling*, yaitu pemilihan sekelompok subjek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Hadi, 2000).

C. Pengukuran Variabel

Untuk pengukuran variabel dari masing-masing bagian dapat dikategorikan dalam beberapa variabel kualitas layanan yang dapat dibagi dalam lima dimensi yaitu (Parasuraman et. al., : 1985) dikutip dalam Tjiptono (2000 : 27-28)

1. Bukti langsung (*tangibles*), terdiri dari :
 - a. Peralatan dan perlengkapan pendukung pelayanan memadai
 - b. Tersedianya fasilitas pendukung (tempat parkir, TV, bacaan)
 - c. Penampilan karyawan yang rapi.
3. Keandalan (*reliability*), terdiri dari :
 - a. Ketepatan dan kecepatan waktu pelayanan
 - b. Kesesuaian janji yang ditawarkan
 - c. Pemberian pelayanan yang tidak membeda-bedakan konsumen.
4. Daya tanggap (*responsiveness*), terdiri dari :
 - a. Pelayanan melalui telepon
 - b. Kesigapan karyawan dalam menyelesaikan masalah

- c. Pemberian hadiah atau kupon kepada konsumen.
5. Jaminan (*assurance*), terdiri dari :
- a. Keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen
 - b. Dapat dipercaya dan memberikan rasa aman
 - c. Keandalan dan pengalaman para karyawan.
5. Perhatian (*emphaty*), terdiri dari :
- a. Cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen
 - b. Memberikan perhatian secara khusus kepada setiap konsumen
 - c. Dapat berkomunikasi yang baik dengan konsumen.

Memberikan nilai bobot 1 sampai dengan 5 untuk tingkat skala likert tersebut pada kedua variabel. Karakteristik kualitas kualitas layanan diberi bobot sebagai berikut :

- 1. Sangat Setuju (SS) : nilai lima
- 2. Setuju (S) : nilai empat
- 3. Netral (N) : nilai tiga
- 4. Tidak Setuju (TS) : nilai dua
- 5. Sangat Tidak Setuju (STS) : nilai satu

Sedangkan untuk mengukur karakteristik kepuasan konsumen digunakan skala likert sebagai berikut :

- 1. Sangat Puas (SP) : nilai lima
- 2. Puas (P) : nilai empat
- 3. Netral (N) : nilai tiga
- 4. Tidak Puas (TP) : nilai dua

5. Sangat Tidak Puas (STP) : nilai satu.

D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

1. Jenis Data

a. Data Primer

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian dengan menyebarkan kuesioner yaitu data mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Turindo Tour and Travel Inna Garuda Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya tetapi melalui media perantara. Seperti buku-buku literatur, surat kabar, majalah, dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner yaitu membuat daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden yang dipilih untuk diselidiki atau sebagai sampel yaitu responden yang sedang melakukan pembelian tiket di Turindo Tour and Travel Inna Garuda.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu mempelajari buku-buku literatur dan bacaan-bacaan lain yang dapat membantu dalam pemecahan masalah.

c. Wawancara

Untuk mendapatkan data primer dilakukan melalui wawancara secara langsung dengan responden.

E. Uji Instrumen Pengumpul Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya (Umar, 2002 : 179). Metode yang digunakan yaitu dengan menggunakan korelasi pearson. Cara analisisnya dengan cara menghitung koefisien korelasi antara masing-masing nilai pada nomor pertanyaan dengan nilai total dari nomor pertanyaan tersebut. Selanjutnya koefisien korelasi yang diperoleh r masih harus diuji signifikansinya, bisa menggunakan uji t atau membandingkannya dengan r tabel. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka nomor pertanyaan tersebut valid. Perhitungan uji validitas dengan bantuan SPSS, jika korelasi pearson positif dan besarnya lebih dari r_{tabel} , maka dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2002 : 194), dengan bantuan program SPSS bila koefisien alpha lebih besar dari 0,6 maka reliabilitas sudah tercapai.

F. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu analisa yang didasarkan pada kegiatan mengumpulkan, mengolah, dan kemudian menyajikan hasil jawaban yang diperoleh dari para responden dengan membuat daftar tabel deskriptif.

2. Analisis Inferensial

Analisis inferensial berkenaan dengan permodelan data dan melakukan pengambilan keputusan berdasarkan analisis data. Analisis inferensial yang dipergunakan dalam penelitian ini antara lain adalah:

a. Analisis Regresi Berganda

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel-variabel independen (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Dimana :

Y : Kepuasan konsumen

α_0 : Konstanta

β : Koefisien regresi parsial

X₁ : Bukti langsung (*tangibles*)

X₂ : Keandalan (*reliability*)

X₃ : Daya tanggap (*responsiveness*)

X₄ : Jaminan (*assurance*)

X₅ : Perhatian (*emphaty*)

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan (Al-Gifari, 2001).

c. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah kelima variabel tersebut secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut :

- 1). $H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen.
- 2). $H_a : \beta \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen.
- 3). Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) = (k-1, n-k, α), dapat diketahui dari hasil perhitungan komputer program SPSS.

Kesimpulan yang diambil adalah Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima, dengan f_{tabel} derajat kebebasan = (k-1, n-k, α).

d. Uji T (Uji Parsial)

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikasni dari pengaruh masing-masing variabel independen (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) dengan menganggap variabel independen lainnya konstan.

Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut :

- 1). $H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen.

- 2). $H_a : \beta \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen.
- 3). Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) = $n-k$, dapat diketahui dari hasil perhitungan komputer program SPSS.

Kesimpulan yang diambil adalah Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Umum Perusahaan

PT. Sumber Turindo atau lebih dikenal dengan Turindo Tour & Travel didirikan sejak tanggal 1 Januari tahun 1992 dan pertama kali berkantor pusat di Jl. Dr. Sutomo No. 45 Yogyakarta. Seiring dengan berjalannya waktu, kemudian kami memiliki beberapa cabang diantaranya 3 kantor cabang di Yogyakarta yaitu di Jl. Kaliurang km 6, Hotel Inna Garuda, dan di Ambarrukmo Plaza Lt. II, B31. Kantor cabang di Salatiga di Jl. Jend. Sudirman Salatiga, dan 1 kantor cabang di Jl. Dr. Sutomo 11 Madiun. Pada bulan Juli 2008, kami membuka cabang di Solo yang beralamat di Jl. Slamet Riyadi Solo.

Kami melayani pemesanan tiket pesawat berbagai Airline baik tujuan domestik seperti Garuda Indonesia, Batavia Air, Lion Air, Merpati Airlines, Wings Air, Sriwijaya Air, Air Asia, dan Mandala Airlines, Express Air, Trigana maupun tiket ke luar negeri seperti Malaysian Air, Singapore Airline, Thai Airways, Filiphine, Qatar Airways, Emirates, Etihad, Cathay Pasific, dll. Selain itu juga menyediakan paket-paket wisata/*tour* serta pemesanan hotel baik domestik ataupun luar negeri. Paket wisata ini kami kemas jadi satu dengan hotel dan penginapan sekaligus, agar bisa memudahkan anda dalam melakukan perjalanan wisata. Selain itu kami juga melayani pembuatan paspor/*visa*, *meeting*, *incentive*, *convention*, *special interest tour*, *hotel reservation*, *car rental*, *foreign speaking guide*, *sightseeing tours n transer*, dan lain-lain.

Dengan slogan kami yaitu "Kami Beri Bukti Bukan Janji" dan "*Total Satisfaction for Travel Solution*", maka kami akan berusaha melayani anda dengan sepenuh hati agar anda mendapatkan kepuasan.

Turindo Tour and Travel mulai aktif dalam keanggotaan *ASITA* sejak 08 Mei 1993 No. 041/XI/DPP/93 dan keanggotaan *IATA* domestik sejak 24 Maret 2006 No. 15-0 80111, serta keanggotaan *IATA (International Air Transport Association)* internasional sejak 02 November 2007 No. 15-3 09346.

Dalam perkembangannya PT Sumber Turindo terus berusaha memperluas usahanya, diantaranya dengan membuka kantor-kantor cabang di daerah yang dekat dengan pusat keramaian, seperti di Hotel Inna Garuda yang notabennya merupakan hotel berbintang milik pemerintah dimana sering diadakan acara-acara bertaraf nasional dari dinas atau instansi milik pemerintah maupun swasta. Selain itu juga dekat dengan tempat pariwisata seperti keraton, taman sari, dan kawasan malioboro yang setiap harinya ramai dikunjungi wisatawan, baik wisatawan domestik maupun dari luar negeri. Karena bertempat di Hotel Inna Garuda inilah maka sekarang lebih dikenal dengan Turindo Inna Garuda. Turindo Inna Garuda merupakan kantor cabang kedua yang didirikan pada 27 Juli 2005. Pada awalnya kantor ini hanya terdiri dari 7 orang karyawan yang terdiri dari 5 orang *staff ticketing*, 1 orang *accounting*, dan 1 *staff delivery*. Pertama didirikan Turindo Inna Garuda hanya melayani penjualan tiket domestik dan *voucher* hotel. Seiring berjalannya waktu dan melihat semakin meningkatnya persaingan sesama *travel agent*, maka saat ini Turindo Inna Garuda lebih dikonsentrasikan untuk melayani tiket internasional. Dimulai pada tahun 2007 saat menjadi anggota *IATA* hingga

sekarang jumlah penjualan untuk tiket international sudah bisa bersaing dengan *travel agent* besar lainnya. Saat ini Turindo Inna Garuda sudah memiliki 20 (duapuluh) orang karyawan. Semua karyawan bertugas melayani konsumen baik yang datang langsung, memesan melalui telepon, sms, *email*, ataupun *yahoo messenger*.

B. Visi dan Misi Turindo Inna Garuda

1. Visi

Menjadi perusahaan industri pariwisata yang senantiasa mampu bersaing dan tumbuh berkembang di tengah-tengah globalisasi ekonomi.

2. Misi

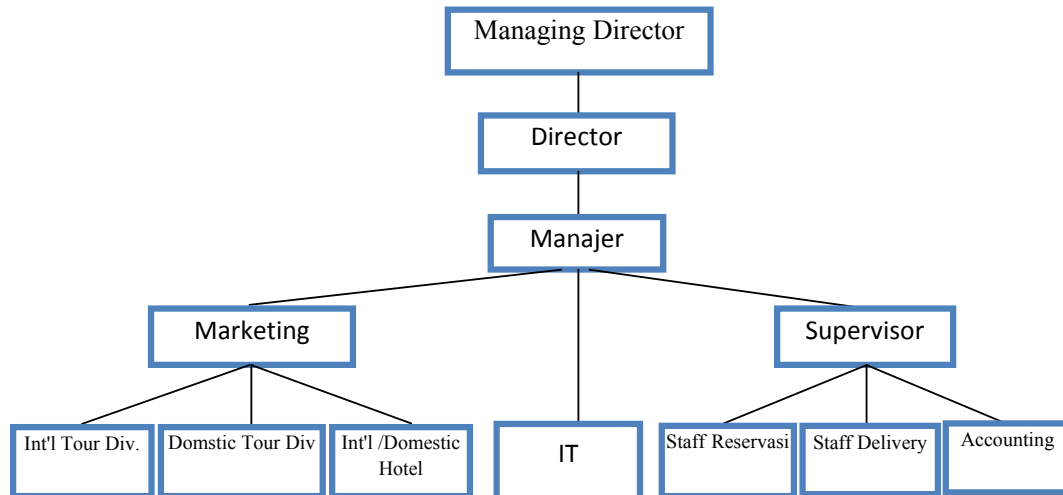
Tujuan kita adalah untuk menghadirkan kenyamanan dalam layanan perjalanan.

C. Struktur Organisasi Perusahaan

Turindo Tour and Travel dipimpin oleh seorang *managing director* yang juga merupakan pemilik perusahaan. Untuk mengawasi jalannya kegiatan di setiap kantor cabang dikepalai oleh seorang supervisor yang membawahi beberapa *staff reservasi*, *staff delivery*, dan juga *accounting*. Dan juga dilengkapi dengan beberapa computer yang digunakan untuk *online system*, telepon *hunting*, mesin fax, AC, dan perlengkapan lainnya. Adapun bagan Turindo Tour & Travel adalah sebagai berikut:

Bagan IV.1

Struktur Organisasi Turindo Tour and Travel



Sumber: Turindo Inna Garuda Yogyakarta

Rincian Tugas:

1. *Managing Director*, merupakan pemilik perusahaan. Tugas dan tanggung jawab *managing director* antara lain:
 - a. Pemimpin tertinggi di perusahaan yang menetapkan langkah-langkah pokok dalam melaksanakan kebijakan dan sasaran-sasaran perusahaan.
 - b. Menyetujui dan menandatangani surat-surat penting yang berkenaan dengan perusahaan.
 - c. Bertanggung jawab atas semua kegiatan operasional perusahaan serta kontinuitas kegiatan perusahaan
2. *Director*, mempunyai tugas dan tanggung jawab diantaranya:
 - a. Merencanakan mengembangkan strategi di bidang pengelolaan dan pengembangan SDM (termasuk perekrutan dan pemilihan kebijakan,

- disiplin, keluhan, upah karyawan dan persyaratannya), kontrak-kontrak, dan pelatihan.
- b. Memonitor, mengukur dan melaporkan tentang permasalahan, peluang, rencana pengembangan yang berhubungan dengan SDM dan pencapaiannya.
 - c. Berperan untuk evaluasi dan pengembangan strategi pengelolaan SDM dan kinerja dalam pengimplementasian strategi tersebut, dengan bekerja sama dengan supervisor.
3. Manajer bertugas mengawasi kinerja karyawan khususnya bagian *marketing* baik itu *international* ataupun domestik *tour division*, dan juga *international* dan *domestic hotel division*. Selain itu juga ikut memasarkan/mempromosikan program-program *tour*.
 4. *Marketing* bertugas menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communications*) antara perusahaan dengan mitra kerja, baik itu *airline*, manajemen perhotelan, instansi, pelanggan-pelanggan, serta mengenalkan produk baru seperti paket *tour* baik domestik maupun *international*.
 5. *Supervisor*, bertugas mengawasi kinerja karyawan di tiap kantor cabang, menjadi mediasi antara pemilik/*managing director* dengan karyawan-karyawannya, membuat keputusan-keputusan *internal* kantor cabang.
 6. *International Tour Division*, bertugas membuat paket *tour* ke luar negeri serta memasarkan program *tour* tersebut bersama dengan *marketing*.
 7. *Domestic Tour Division*, bertugas membuat paket *tour* dalam negeri dan memasarkan program tersebut bersama dengan *marketing*.

8. *International and Domestic Hotel Division* bertugas membuat kerja sama dengan pihak perhotelan baik di dalam maupun luar negeri dan membuat daftar harga/*pricelist* hotel.
9. *Staff Reservasi*, merupakan *front liner* dimana disini terjadi hubungan langsung dengan pembeli, baik itu secara langsung maupun via telepon, *email*, ataupun *yahoo massanger*.
10. *Staff Delivery* bertugas untuk mengantarkan tiket ke tempat pelanggan, melakukan laporan ke *airline-airline*, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan operasional kantor.
11. *Accounting* bertugas mencatat semua kegiatan keuangan, baik itu penjualan, hutang dan piutang, *stock* tiket, pajak, dll.
12. *IT* bertugas mengecek semua sistem *online* dan jaringan internet baik di kantor pusat maupun cabang dan memastikan bahwa sistem berjalan baik.

Semua karyawan bagian *marketing* baik itu *international* dan *domestic tour*, maupun divisi perhotelan dalam menjalankan kegiatannya bertempat di Turindo pusat. Untuk kantor-kantor cabang difokuskan untuk penjualan tiket ataupun *voucher* hotel saja.

D. Jam Operasional Kantor dan Personalia

Turindo Tour and Travel Inna Garuda setiap harinya buka dari jam 07.30 - 22.00. Jumlah karyawan Turindo Inna Garuda saat ini berjumlah 20 orang, yang terdiri dari 1 orang *supervisor*, 4 orang *staff reservasi international*, 10 *staff reservasi domestic*, 2 orang *accounting*, dan 3 orang *staff delivery*. Sedangkan pengaturan jam kerja adalah 8 jam kerja bagi *shift* pagi, 7 jam kerja bagi *shift*

malam selama 5 hari kerja dalam seminggu (Senin-Jum'at). Untuk hari Sabtu *shift* pagi bekerja selama 7 jam begitu juga dengan *shift* malam. Sedangkan untuk hari Minggu atau hari libur nasional dibagi menjadi 3 *shift*. Tiap karyawan diberi 1 hari libur dalam seminggu dimana berbeda tiap harinya. Semua karyawan bertugas melayani konsumen baik yang datang langsung, telepon, sms, *email*, ataupun *yahoo messenger*. Untuk lebih jelas berikut ini tabel pembagian jadwal kerja karyawan pada Turindo Inna Garuda

Tabel IV.1

Tabel Pembagian Jam Kerja Karyawan Turindo Inna Garuda Yogyakarta

Hari	Jam Kerja	Jumlah Karyawan
Senin-Jum'at	07.30-15.30 (shift pagi)	7 orang
	15.00-22.00 (shift malam)	5 orang
Sabtu	07.30-14.30 (shift pagi)	2 orang
	08.00-15.00 (shift pagi)	5 orang
	15.00-22.00 (shift malam)	5 orang
Minggu/ Hari Libur	07.30-12.30 (shift pagi)	2 orang
	08.00-13.00 (shift pagi)	3 orang
	13.00-18.00 (shift siang)	4 orang
	18.00-22.00 (shift malam)	4 orang

Sumber: Turindo Inna Garuda Yogyakarta

Turindo Tour and Travel Inna Garuda menerapkan sistem pencatatan waktu hadir (absensi) dengan menggunakan mesin absen sidik jari, sehingga tidak

memungkinkan dilakukan manipulasi jam kerja atau titip absen bagi karyawan yang telat datang atau tidak masuk kerja. Sistem penggajian yang dilakukan oleh PT. Sumber Turindo dilakukan pada awal bulan setiap bulannya yaitu setiap tanggal 1. Selain gaji pokok, perusahaan juga memberikan beberapa jenis tunjangan, diantaranya:

1. Uang makan yang diberikan tiap akhir bulan
2. Insentif, diberikan setiap bulan yang besarnya tidak sama karena tergantung pada penjualan.
3. Tunjangan Hari Raya (THR), diberikan kepada karyawan yang besarnya satu bulan gaji dan diberikan pada saat menjelang memperingati Hari raya Idul Fitri.

E. Fasilitas Kantor

Sebagai salah satu travel agent terbesar di Yogyakarta Turindo Tour and Travel Inna Garuda memiliki fasilitas kantor yang sudah lengkap. Fasilitas kantor ini dapat diklasifikasikan menjadi empat, antara lain:

1. Perabot kantor yaitu segala macam barang/benda kantor yang berfungsi sebagai penunjang terhadap pekerjaan kantor. Perabot kantor juga bisa diartikan segala macam peralatan yang berkaitan dengan tulis-menulis dan penyimpanan hasil kerja kantor. Misalnya meja, kursi, lemari, rak, brangkas, dsb.
2. Peralatan/perengkapan kantor adalah barang-barang yang digunakan untuk menghasilkan suatu pekerjaan yang diharapkan di kantor. Alat-alat kantor

merupakan barang atau fasilitas yang wajib ada dalam suatu perkantoran untuk menunjang kinerja kantor, seperti pulpen, buku, kertas, tinta *print*, penggaris, penghapus, amplop, klip/penjepit kertas, *stepler*, gunting, dll

3. Mesin-mesin kantor adalah segala macam mesin kantor yang digunakan untuk memproses pekerjaan kantor. Misalnya mesin tik, komputer, *scanner*, *laptop*, dll.
4. Pesawat Kantor yaitu semua mesin kantor yang digunakan untuk mengadakan komunikasi baik di lingkungan sendiri maupun dengan pihak luar kantor. Misalnya telepon, *fax*, *sms*, *email*, *yahoo messenger*, dsb.

F. Harga

Penetapan harga tiket di Turindo Tour and Travel Inna Garuda adalah sesuai dengan harga tiket dan tidak *dimark-up*. Bagi konsumen yang sudah biasa berlangganan baik itu perorangan, instansi, atau dinas biasanya diberikan diskon 1%. Untuk *sub agent* biasanya diberikan diskon 2% atau separuh dari jumlah komisi. Jangka waktu pembayaran diberikan maksimal 1 minggu setelah tiket tercetak. Untuk konsumen umum pembayaran dilakukan saat terjadi transaksi pembelian tiket, bisa dengan cash ataupun menggunakan kartu kredit dengan *charge* 1,5 %.

G. Sistem Online Tiket

Sistem *online* merupakan suatu sarana untuk melakukan reservasi/*booking* tiket pesawat terbang secara *online*. Agen yang sudah menjadi anggota *IATA* biasanya mempunyai sistem *online airline*, dimana dalam sistem *online* tersebut

harus dijalankan dengan membuka kata sandi terlebih dahulu. Perbedaan sistem *online* di *travel agent* dengan sistem *online* langsung ke *airline* adalah bisa atau tidaknya reservasi tersebut dihold. Jika melakukan reservasi di *travel agent* biasanya akan diberikan *time limit*/batas akhir pembayaran, sedangkan jika *online* langsung tidak ada *time limit* melainkan harus langsung dibayar/*payment* dengan menggunakan rekening bank yang sudah ditunjuk oleh *airline* yang bersangkutan. Sebagai salah satu *travel agent* terbesar di Yogyakarta, Turindo Tour and Travel Inna Garuda sudah memiliki sistem *online* diantaranya:

1. Tiket domestik seperti Garuda Indonesia, Lion dan Wings Air, Batavia Air, Sriwijaya Air, Mandala Air, Merpati Nusantara Airline, Express Air, dan Trigana.
2. Tiket international seperti British Airways, Delta Airlines, China Southern Airlines, Etihad Airways, Lufthansa, Malaysia Airlines, Philippine Airlines, Qatar Airways, Thai Airways, Turkish Airlines, Singapore Airline.

Yang harus dipahami dalam melakukan proses booking adalah kita sudah mengerti kode *airline* dan nama-nama kota yang sudah ditetapkan oleh IATA (*International Air Transport Association*) yang biasa dikenal dengan *three letter code*. IATA telah menentukan setiap *airlines* di dunia memiliki kode tanda pengenal yang terdiri dari 2 karakter, dapat berupa campuran antara huruf dan angka, bisa juga huruf semua.

H. Cara Booking Tiket dan Prosedur Pemesanan

1. Pengertian Booking Tiket

Proses *booking* adalah proses pemesanan tiket pesawat yang dilakukan oleh konsumen/calon penumpang pesawat udara. Bagi yang sudah biasa bepergian dengan pesawat, kata *booking* bukanlah merupakan kata kata baru dan proses-proses yang harus dilalui, apa saja yang diperlukan dalam proses *booking* serta apakah perlu biaya untuk melakukan proses *booking* sudah tidak menjadi pertanyaan lagi bagi mereka. Tujuan dari *booking* tiket adalah supaya kita memesan dulu tiket pesawat yang diinginkan sebelum dipesan ataupun dibeli oleh orang lain. Karena harga tiket berubah terus tiap saat. Hal yang juga harus diperhatikan setiap melakukan booking adalah bisa mengeja/*spell* abjad A-Z yang biasa digunakan dalam reservasi, contohnya:

- A = Alpha - B = Beta - C = Charlie
- D = Delta - E = Echo - F = Fokstort/Fanta
- G = Golf - H = Hotel - I = India
- J = Juliet - K = Kilo - L = London
- M = Mike/Mama - N = Nancy - O = Oscar
- P = Papa - Q = Quebeck - R = Romeo
- S = Siera - T = Tanggo - U = Ultra

- V = Viktor
- W = Wiskey
- X = Xtray
- Y = Yengky
- Z = Zulu/Zero

Adapun prosedur saat melakukan *booking* bagi calon penumpang antara lain:

- a. Tentukan tanggal keberangkatan atau lebih spesifik jam keberangkatan.
- b. Tentukan maskapai yang jadi referensi pilihan anda atau kami yang akan mencarikan sesuai dengan *budget* anda.
- c. Tentukan berapa orang calon penumpang, bila ada anak atau bayi mohon disertakan.
- d. Pilih penerbangan sekali jalan atau pulang pergi.
- e. Sebutkan identitas sesuai ID dan nomor telepon yang bisa dihubungi.
- f. Untuk penerbangan *international* disarankan menyertakan *fotocopy paspor/visa* sesuai negara yang dituju.

Setelah data terkumpul, karyawan yang melayani akan mengecek ketersediaan *seat* dan melakukan proses *booking*. Untuk melakukan *booking* tiket konsumen tidak perlu datang langsung ke kantor Turindo, melainkan bisa melalui telepon, sms, *fax*, *yahoo massanger*, ataupun *email*. Setelah reservasi dibuat, karyawan yang melayani akan memberikan konfirmasi pemesanan/*itinerary* untuk mengecek betul atau tidaknya reservasi tersebut.

Yang harus diperhatikan dalam memberikan *itinerary* kepada penumpang adalah tertulisnya nama penumpang sesuai dengan kartu identitas/KTP, rute dan tanggal penerbangan, *airline* yang diinginkan serta harga yang tertera dalam reservasi tersebut. Untuk mengkonfirmasi reservasi tersebut karyawan akan memberikan kode *booking* dan *time limit*. Kode *booking* adalah suatu kode yang diberikan oleh sistem *airline*, umumnya terdiri dari 6 karakter bisa berupa campuran dari huruf dan angka, bisa juga berupa huruf semua. Sedangkan *time limit* adalah batas waktu paling akhir untuk mengkonfirmasi sebuah reservasi. Setelah semua data benar maka karyawan yang melayani harus memberikan *time limit* guna mengkonfirmasi apakah reservasi tersebut akan langsung dibayar atau *dihold* dulu sesuai dengan *time limit* yang tertera dalam reservasi tersebut.

Sebagai contoh berikut ini adalah contoh reservasi tiket pesawat domestik dan international:

1) Reservasi Tiket Domestik (menggunakan Garuda Indonesia)

RH5XG8

1. 1SUKAMTO/MR

1 GA 213 B 2JUN JOGCGK HK1 1600-4 1705-4 Y-B /E

FONE

1 XD0XY-QJO-0274-552222 TURINDO CO VERO

2 XD0XY-QJO-081328097009 REFF PAX

TLT

1 LQQGA/Q52/1100/03JUN/ISSUE TKT

2 XD0XY/Q05/1200/03JUN/ISSUE TKT

2). Rreservasi Tiket International (menggunakan Singaphore Airline)

1.1FERRY/FEBRIANMR

1 SQ 951E 26JUN 7 CGKSIN*HK1 0550 0825 /DCSQ*M536PD /E

2 SQ 856E 26JUN 7 SINHKG*HK1 0930 1330 /DCSQ*M536PD /E

3 SQ 863Y 30JUN 4 HKGSIN HK1 1330 1710 /DCSQ*M536PD /E

4 SQ 958Y 04JUL 1 SINCGK HK1 1230 1315 /DCSQ*M536PD /E

TKT/TIME LIMIT

1.TAW/

PHONES

1.JOG0274-566629/PT.SUMBER TURINDO TRAVEL/RIKA-A

PASSENGER DETAIL FIELD EXISTS - USE PD TO DISPLAY

ADDRESS

PT.SUMBER TURINDO TRAVEL

JL.DR SUTOMO NO.45,JOGYAKARTA

TELP/FAX 0274-566629/566673

JOGYAKARTA

TICKET RECORD - NOT PRICED

GENERAL FACTS

1.OSI YY PT SUMBER TURINDO TRAVEL JOG TELP 0274 566629

2.SSR ADTK 1B TO SQ BY 20JUN JOG 1800LT ELSE WILL BE XXLD¥

REMARKS

¥

1.¥THANK YOU FOR BOOKING WITH PT SUMBER TURINDO TRAVEL

2.¥PLEASE RECONFIRM YOUR ONWARD FLIGHT PRIOR DEPT.

3.¥*** HAVE A NICE FLIGHT *******

RECEIVED FROM - P

82M8.82M8*ARK 0047/16JUN11 JMRILY H

Apabila konsumen menginginkan untuk mencetak tiket/*issued* maka langkah selanjutnya adalah *ticketing*. Dalam *ticketing* terdapat dua bentuk tiket, yaitu *electronic ticket (E-Ticket)* dan juga *paper ticket* (tiket manual/tiket buku). Untuk saat ini kebanyakan *airline* domestik maupun international sudah

menggunakan *e-ticket*, hal ini akan memudahkan konsumen dikarenakan tidak perlu repot membawa tiket saat melakukan *chek in* dan juga tidak perlu takut bila tiket itu hilang karena hanya cukup menunjukkan kode booking.

2. Prosedur Pemesanan

Pemesanan tiket di Turindo Tour and Travel Inna Garuda bisa dilakukan dengan cara konsumen datang langsung, melalui telepon, sms, *fax*, *email*, dan *yahoo massanger*. Bagi konsumen yang tidak bisa datang tiket bisa diantar dengan batasan tempat tinggal masih di dalam *ring road* Yogyakarta. Di luar itu dikenakan biaya tambahan. Jenis pembayaran bisa dengan tunai/*cash*, debit BCA, Mandiri, BNI, ataupun dengan menggunakan kartu kredit dengan tambahan biaya 1,5%. Bagi penumpang yang berada di luar kota pembayaran bisa dilakukan dengan transfer melalui rekening bank seperti BII, BCA, BNI, dan Bank Mandiri. Dengan adanya sistem *e-ticket* memudahkan dalam transaksi pembelian khususnya bagi konsumen yang berada di luar kota. Mereka tidak perlu repot-repot datang ke kantor Turindo untuk mengambil tiket yang telah mereka pesan karena tiket bisa diemail ataupun cukup dengan meminta kode booking untuk ditunjukkan saat *chek in*.

I. Reservasi Hotel

Selain melayani tiket pesawat Turindo Inna Garuda juga menyediakan *voucher* hotel, baik di wilayah Yogyakarta maupun di luar kota. Kami sudah memiliki *online* langsung dengan pihak hotel sehingga harga yang ditawarkan pasti jauh lebih murah daripada anda beli langsung ke hotel/*walking guess* karena harga yang ditawarkan apabila anda beli langsung di hotel merupakan harga

publish. Dalam melakukan reservasi hotel yang harus anda perhatikan dan ketahui adalah jenis tempat tidur dan tipe kamar (*room type*). Ada beberapa jenis tempat tidur di dalam kamar hotel adalah

1. *Single Bed* adalah kamar yang mempunyai 1 buah tempat tidur yang ukurannya besar (*king size*)
2. *Double Bed* adalah jenis tempat tidur yang sama dengan single, akan tetapi biasanya double bed dipesan untuk 2 orang dalam 1 kamar.
3. *Twin Bed* adalah kamar yang mempunyai 2 buah tempat tidur berukuran kecil.
4. *Triple Bed* adalah kamar yang tempat tidurnya *single/double bed* atau *twin bed* dengan ditambahkan *extra bed* (tempat tidur tambahan).

Cara pemesanan *voucher* hotel hampir sama dengan tiket pesawat. Anda tinggal menentukan hotel apa yang diinginkan, kapan waktu *chek in* dan *chek out* dan berapa jumlah kamar/*room* yang dipesan. Selain itu juga tentukan jenis kamar yang anda inginkan. Adapun macam-macam kamar/*room type* yang umum di hotel diantaranya *standard room*, *superior room*, *deluxe room*, *deluxe suite*, *suite room*, dan yang tertinggi biasanya disebut *president suite*. Jangan lupa pula menentukan jenis tempat tidur yang diinginkan.

Setelah data diterima selanjutnya kami akan melakukan reservasi ke hotel sesuai dengan pesanan. Bila sudah *terbooking* maka kami akan mengkonfirmasi apakah pesanan tersebut sesuai dengan yang anda inginkan, karena terkadang jenis kamar ataupun jenis tempat tidur sudah penuh dan tidak

sesuai dengan pesanan. Apabila *room* sudah *terbooking* maka tinggal menentukan apakah reservasi hotel tersebut akan *diholding* dulu dengan memberikan *time limit* atau langsung pembayaran. Apabila reservasi tersebut langsung dibayar maka kami akan memberikan *voucher*.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghipotesiskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Turindo Tour and Travel Inna Garuda Yogyakarta. Untuk membuktikannya peneliti telah melakukan penggalian informasi kepada pengguna (konsumen) tentang pelayanan yang diterima dan kepuasan yang dirasakan. Bab ini akan menguraikan hasil analisis terhadap informasi yang diperoleh dalam tiga bagian, yaitu analisis deskriptif, uji instrumen yang digunakan, dan analisis inferensial. Analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik konsumen, uji instrumen untuk mengevaluasi kelayakan kuesioner yang digunakan, dan analisis inferensial untuk mengevaluasi kebermaknaan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Turindo Tour and Travel Inna Garuda Yogyakarta.

A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu analisa yang didasarkan pada kegiatan mengumpulkan, mengolah, dan kemudian menyajikan hasil jawaban yang diperoleh dari para responden dengan membuat daftar tabel deskriptif. Sebanyak 50 konsumen Turindo Tour and Travel Inna Garuda Yogyakarta berpartisipasi menjadi responden. Mereka berasal dari berbagai karakteristik berbeda, sehingga diharapkan mampu memberikan tanggapan pelayanan dan kepuasan cukup komprehensif dari sudut pandang latar belakang konsumen. Berikut ini deskripsi profil responden:

1. Jenis Kelamin

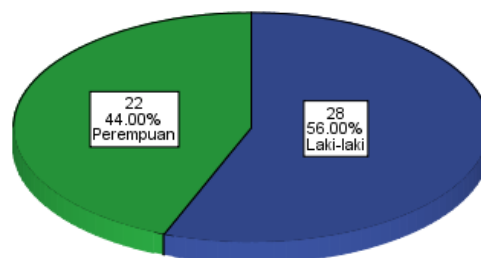
Jumlah responden pria yang berpartisipasi menjadi responden sebanyak 28 atau 56%, lainnya wanita sebanyak 22 atau 44%. Menunjukkan jumlah pria lebih banyak dibandingkan wanita, namun dari persentasenya tidak menunjukkan perbedaan yang besar. Keduanya hanya terpaut 6 atau 12%.

Dapat dikatakan konsumen berasal dari jender yang relatif sama, dengan demikian tanggapan terhadap kualitas layanan dan kepuasan sudah representatif dari sisi jender.

Tabel V.1. Distribusi Jender

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	28	56.0
Wanita	22	44.0
Total	50	100.0

Sumber : Pengolahan data primer, 2011



Gambar V.1. Persentase jenis kelamin

2. Usia

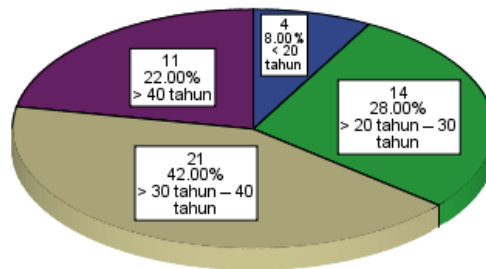
Profil usia dominan pada kelompok > 30 – 40 tahun, jumlahnya mencapai 21 atau 42 %. Kemudian usia > 20 - 30 tahun dengan jumlah 14 atau 28%, dan > 40 – dengan jumlah 11 atau 22%. Hanya sedikit yang berusia kurang dari 20 tahun, yaitu sebanyak 4 atau 8%.

Persentase tersebut menjelaskan mayoritas konsumen adalah kelompok usia produktif. Hal ini sangat sesuai dengan kegiatan utama Turindo Inna Garuda yang fokus pada tiket pesawat, juga dari lokasi yang berada di hotel bintang empat. Meskipun demikian bukan berarti menolak kelompok usia lain, adanya sebagian kecil konsumen dengan usia kurang dari 20 tahun menunjukkan Turindo Inna Garuda melayani semua segmen usia.

Tabel V.2. Distribusi Usia

Usia (Thn)	Frekuensi	Persentase (%)
≤ 20	4	8.0
> 20 – 30	14	28.0
> 30 – 40	21	42.0
> 40	11	22.0
Total	50	100.0

Sumber : Pengolahan data primer, 2011



Gambar V.2. Persentase kelompok usia

3. Tingkat Pendidikan

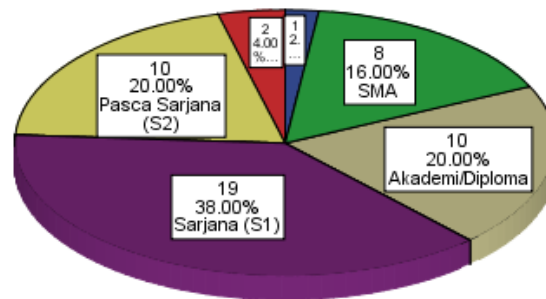
Sebagian besar konsumen berpendidikan sarjana (38%), pasca sarjana dan akademi/diploma masing-masing (20%). Secara kumulatif jumlah ketiganya mencapai 78%, menjelaskan sebagian besar konsumen adalah berpendidikan tinggi. Konsumen lainnya sebanyak 16% SLTA dan kurang dari 5 % untuk SLTP dan S3.

Dikaitkan dengan profil usia produktif sebelumnya, dan lokasi Turindo Inna Garuda yang berada di dalam hotel, maka dominasi berpendidikan tinggi tersebut menjelaskan mereka adalah para pelaku bisnis (pengusaha), pekerja yang sifatnya traveling, atau utusan dari instansi dan memanfaatkan hotel sebagai akomodasi.

Tabel V.3. Distribusi pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SLTP	1	2.0
SMA	8	16.0
Akademi/Diploma	10	20.0
Sarjana (S1)	19	38.0
Pasca Sarjana (S2)	10	20.0
Doktor (S3)	2	4.0
Total	50	100.0

Sumber : Pengolahan data primer, 2011.



Gambar V.3. Persentase tingkat pendidikan

4. Pekerjaan

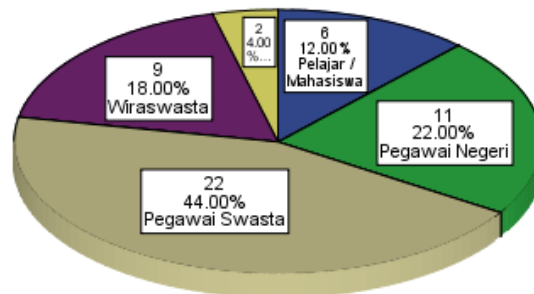
Mayoritas pekerjaan konsumen adalah pegawai swasta dengan jumlah 22 atau 44%. Kelompok ini menjelaskan konsumen adalah utusan dari perusahaan atau lembaga swasta, mereka memanfaatkan hotel sekaligus agen perjalanan (Turindo Inna Garuda). Kemudian pegawai negeri dengan jumlah 11 atau 22%, jelas menunjukkan mereka adalah utusan dari suatu instansi pemerintah (pegawai negeri). Dan mayoritas terakhir adalah wiraswasta sebesar 18%.

Pelajar/mahasiswa juga terlihat menjadi konsumen Turindo Inna Garuda meskipun jumlahnya tidak besar yaitu 12%.

Tabel V.4. Distribusi Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	6	12.0
Pegawai Negeri	11	22.0
Pegawai Swasta	22	44.0
Wiraswasta	9	18.0
Lain-lain (.....)	2	4.0
Total	50	100.0

Sumber : Pengolahan data primer, 2011



Gambar V.4. Persentase jenis pekerjaan

5. Pendapatan/Uang Saku

Terdapat empat klasifikasi untuk mengelompokan penghasilan perbulan konsumen (tabel V.5), hasil perhitungan persentase menunjukkan sebanyak 38 % konsumen memiliki penghasilan perbulan lebih dari 3 juta, kemudian 2 – 3 juta

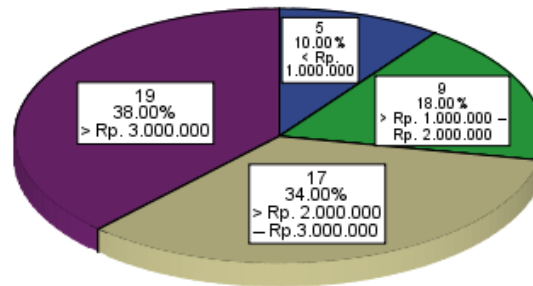
sebanyak 34%, dan 1 – 2 juta sebanyak 18%, hanya 10% yang pendapatannya kurang dari 1 juta.

Turindo Inna Garuda fokus pada *travelling* dengan moda pesawat terbang, maka sebaran pendapatan di atas menunjukkan suatu tingkat pendapatan konsumen yang relatif rendah. Maka penjelasan yang paling mungkin untuk menerima temuan ini adalah karena sebagian besar dari mereka adalah utusan (negeri/swasta) sehingga biaya akomodasi tidak terkait dengan penghasilannya. Termasuk juga yang mahasiswa dimana akomodasi perjalanan adalah dana ekstra diluar uang bulanaan.

Tabel V.5. Distribusi Penghasilan

Penghasilan (Rupiah)	Frekuensi	Persentase (%)
< 1.000.000	5	10.0
> 1.000.000 – 2.000.000	9	18.0
> 2.000.000 – 3.000.000	17	34.0
> 3.000.000	19	38.0
Total	50	100.0

Sumber : Pengolahan data primer, 2011



Gambar V.5. Persentase kelompok penghasilan

B. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Hasil pengujian validitas mendapatkan koefesien korelasi pearson *product moment* pertanyaan pertama dimensi *tangibles* sebesar 0.496, perolehan lebih dari r_{tabel} menunjukan pertanyaan itu valid atau memiliki ketepatan dan kecermatan dalam fungsi ukurnya. Pengujian untuk pertanyaan lain dalam kuesioner juga menghasilkan koefesien korelasi pearson lebih dari r_{tabel} . Adapun hasil perhitungan terlihat pada tabel V.6 di bawah ini:

Tabel V.6. Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Variabel	Item	r-hitung	Tanda	r-tabel	Keterangan
<i>Tangibles</i>	1	0,496	>	0,187	Valid
	2	0,517	>	0,187	Valid
	3	0,649	>	0,187	Valid
<i>Reliability</i>	1	0,547	>	0,187	Valid
	2	0,694	>	0,187	Valid
	3	0,616	>	0,187	Valid
<i>Responsiveness</i>	1	0,652	>	0,187	Valid
	2	0,628	>	0,187	Valid
	3	0,563	>	0,187	Valid
<i>Assurance</i>	1	0,619	>	0,187	Valid
	2	0,556	>	0,187	Valid
	3	0,567	>	0,187	Valid
<i>Emphaty</i>	1	0,563	>	0,187	Valid
	2	0,569	>	0,187	Valid
	3	0,573	>	0,187	Valid
Kepuasan Konsumen	1	0,590	>	0,187	Valid
	2	0,607	>	0,187	Valid
	3	0,567	>	0,187	Valid
	4	0,578	>	0,187	Valid

Sumber : Hasil pengujian Validitas

Dari tabel di atas terlihat nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dikatakan kesemua data atau seluruh butir angket pertanyaan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Selain harus memiliki kemampuan mengukur, instrumen juga harus memiliki konsistensi (reliabilitas) dalam fungsi ukurnya. Evaluasi dilakukan dengan melakukan uji alpha cronbach. Dari pengujian diperoleh koefesien alpha sebesar 0.728 pada dimensi kualitas *tangibles*. Perolehan lebih dari 0.6 menandakan kestabilan dalam fungsi ukurnya sehingga dinyatakan reliabel. Untuk hasil pada dimensi lain dapat dilihat dalam tabel di bawah.

Tabel V.7. Hasil Reliabilitas

Variabel	Alpha	Tanda	α -batas	Keterangan
<i>Tangibles</i>	0.728	>	0,6	Reliabel
<i>Reliability</i>	0.779	>	0,6	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0.775	>	0,6	Reliabel
<i>Assurance</i>	0.751	>	0,6	Reliabel
<i>Emphaty</i>	0.740	>	0,6	Reliabel
Kepuasan	0.777	>	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil pengujian Reliabilitas

C. Analisis Inferensial

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menganalisa apakah ada pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, dan pengaruh yang lebih dominan dari kualitas layanan tersebut.

Berdasarkan analisa regresi antara variabel dependen (kepuasan konsumen) terhadap variabel independen (*tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*), dengan program SPSS yang telah dilakukan terlihat pada tabel V.8 di bawah ini

Tabel V.8. Hasil Pengujian Regresi

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.098	2.005		.049	.961
	X1 Tangibles	.286	.115	.244	2.486	.017
	X2 Reliability	.366	.139	.292	2.634	.012
	X3 Responsiveness	.220	.095	.223	2.313	.025
	X4 Assurance	.248	.102	.241	2.447	.018
	X5 Emphaty	.253	.113	.244	2.230	.031

a. Dependent Variable: Y Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2011

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0.098 + 0.286X_1 + 0.366X_2 + 0.220X_3 + 0.248X_4 + 0.253X_5, \text{ dimana:}$$

- a. $\alpha = 0,098$, berarti jika *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *emphaty* (X_5) sama dengan nol, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 0,098 poin.
- b. $\beta_1 = 0,286$, berarti koefisien regresi *tangibles* sebesar 0,286, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 *tangibles* (X_1), maka akan menaikkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,286 poin. Dengan asumsi *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *emphaty* (X_5) tetap.
- c. $\beta_2 = 0,366$, berarti koefisien regresi *reliability* sebesar 0,366, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 nilai *reliability* (X_2), maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,366 poin. Dengan asumsi *tangibles* (X_1), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *emphaty* (X_5) tetap.
- d. $\beta_3 = 0,220$, berarti koefisien regresi *responsiveness* sebesar 0,220, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 nilai *responsiveness* (X_3), maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,220 poin. Dengan asumsi *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *assurance* (X_4), dan *emphaty* (X_5) tetap.
- e. $\beta_4 = 0,248$, berarti koefisien regresi *assurance* sebesar 0,248, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 nilai *assurance* (X_4), maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,248 poin. Dengan asumsi *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), dan *emphaty* (X_5) tetap.
- f. $\beta_5 = 0,253$, berarti koefisien regresi *emphaty* sebesar 0,253, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 nilai *emphaty* (X_5), maka akan menaikkan

kepuasan konsumen sebesar 0,253 poin. Dengan asumsi *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), dan *assurance* (X_4) konstan.

2. Analisis Determinasi (R^2)

Pengaruh bersama kualitas layanan yang mencakup dimensi *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Emphaty* (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y) dijelaskan oleh R^2 atau determinasi. Hasil perhitungan dengan program SPSS terlihat pada tabel V.9 di bawah ini:

Tabel V.9

Pengujian Koefisien Regresi dengan Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.628	.586	1.360

a. Predictors: (Constant), X5 Emphaty, X1 Tangibles, X4 Assurance, X3 Responsiveness, X2 Reliability

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2011

Dari tabel V.9 di atas diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.628, berarti pengaruhnya sebesar 62.8 %. Hal ini menerangkan bahwa 62,8 % kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*). Sisanya 37,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kualitas layanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) secara bersama-sama dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Evaluasi terhadap signifikansinya dilakukan melalui nilai F_{hitung} , bila nilainya sama atau melebihi F_{tabel} dinyatakan signifikan, dan sebaliknya bila lebih kecil berarti tidak signifikan.

Tabel V.10

Hasil Pengujian Koefisien Regresi dengan Uji F (simultan)

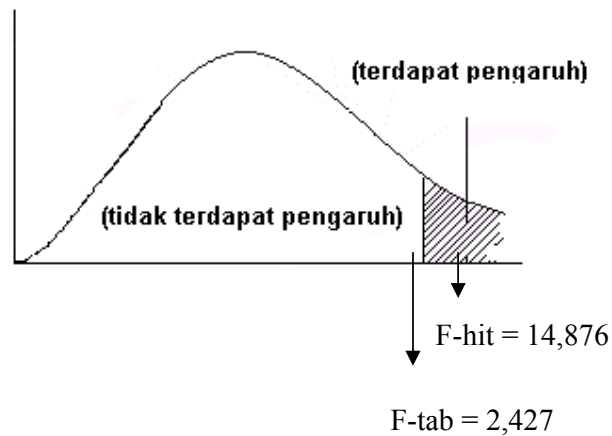
ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressor	137.489	5	27.498	14.876	.000 ^a
	Residual	81.331	44	1.848		
	Total	218.820	49			

a. Predictors: (Constant), X5 Emphaty, X1 Tangibles, X4 Assurance, X3 Respo
X2 Reliability

b. Dependent Variable: Y Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2011

Tabel di atas memperlihatkan nilai F_{hitung} sebesar 14,876 lebih besar dibandingkan F_{tabel} (menggunakan taraf signifikan 5% dengan df: $n - k - 1 = 50 - 5 - 1 = 44$) diperoleh hasil $F_{tabel} = 2,427$, sehingga berada di daerah pengaruh atau signifikan.



Gambar V.6. Kurva Normal Penentuan Daerah Penerimaan Uji F

Dengan demikian $F_{hitung}: 14,876 > F_{tabel}: 2,427$. Dikaitkan dengan hipotesis pertama yang diajukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) secara bersama-sama dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

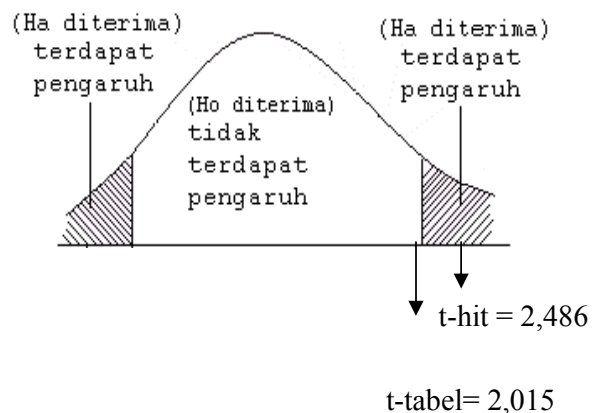
4. Pengaruh Secara Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*) terhadap kepuasan konsumen secara individual.

a. Pengaruh *Tangibles* (β_1)

Pengujian terhadap nilai β_1 dapat diartikan sebagai pengujian signifikantidaknya pengaruh jasa kualitas layanan *tangibles* terhadap kepuasan konsumen. Rumusan hipotesis $H_0: \beta_1 = 0$, $H_a: \beta_1 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Evaluasi terhadap kebermaknaannya dapat dilakukan melalui t_{hitung} , pada gambar di bawah diperlihatkan nilai t_{hitung} dimensi *tangibles* sebesar 2,486

lebih dari t_{tabel} sebesar 2,015 (df:44, β :5%) sehingga berada di daerah penerimaan H_a atau terdapat pengaruh. Evaluasi signifikansi juga dapat dilakukan berdasarkan probabilitas (p), nilai p_value sebesar 0,017 kurang dari 0,05, berarti pengaruhnya signifikan.



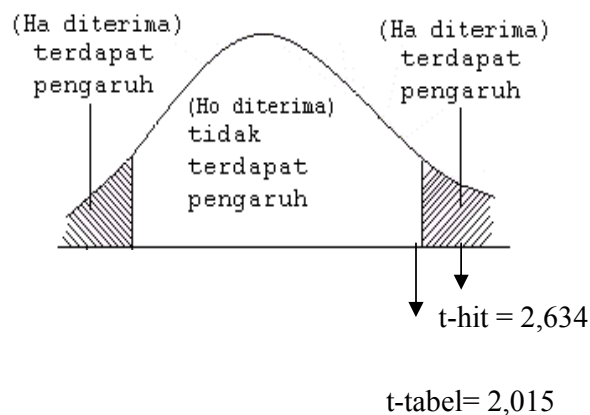
Gambar V.7. Signifikansi dimensi *Tangibles* secara parsial

Dengan demikian t_{hitung} sebesar $2,486 > t_{\text{tabel}} 2,015$. dari hasil tersebut keputusan yang dapat diambil yaitu menolak H_0 dan menerima H_a , maka kualitas layanan *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang artinya jika *tangibles* naik maka akan di ikuti dengan naiknya kepuasan konsumen yang didapat.

b. Pengaruh *Reliability* (β_2)

Pengujian terhadap nilai β_2 dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen. Rumusan hipotesis $H_0 : \beta_2 = 0$, $H_0 : \beta_2 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, H_0 diterima. Evaluasi terhadap

signifikasinya dilakukan melalui t_{hitung} , pada gambar di bawah diperlihatkan nilai t_{hitung} dimensi *reliability* sebesar 2,634 lebih dari t_{tabel} sebesar 2,015 (df:44, β :5%) sehingga berada di daerah penerimaan H_a atau signifikan. Evaluasi signifikansi juga dapat dilakukan berdasarkan probabilitas (p), nilai p_value sebesar 0,012 kurang dari 0,05, berarti pengaruhnya signifikan.



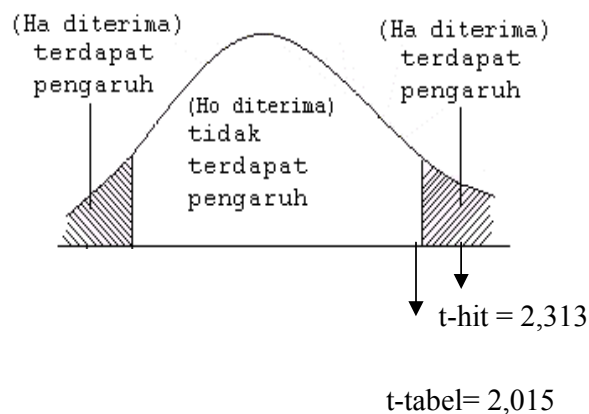
Gambar V.8. Signifikansi dimensi Reliability secara parsial

Dengan demikian t_{hitung} sebesar $2,634 > t_{tabel}$ 2,015. dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menolak H_0 dan menerima H_a , maka kualitas layanan *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang artinya jika *reliability* naik maka akan diikuti dengan naiknya kepuasan konsumen yang didapat.

c. Pengaruh *Responsiveness* (β_3)

Pengujian terhadap nilai β_3 dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen. Rumusan hipotesis $H_0 : \beta_3 = 0$, $H_a : \beta_3 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0

ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Evaluasi terhadap signifikasinya dilakukan melalui t_{hitung} , pada gambar di bawah diperlihatkan nilai t-hitung dimensi *responsiveness* sebesar 2,313 lebih dari t_{tabel} sebesar 2,015 (df:44, β :5%) sehingga berada di daerah penerimaan H_a atau signifikan. Evaluasi signifikansi juga dapat dilakukan melalui nilai probabilitasnya, nilai p_value sebesar 0,025 kurang dari 0,05, berarti pengaruhnya signifikan.



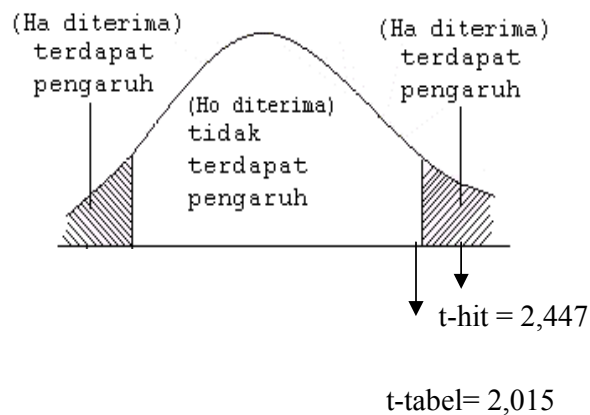
Gambar V.9. Signifikansi dimensi *Responsiveness* secara parsial

Dengan demikian t_{hitung} sebesar $2,313 > t_{tabel}$ 2,015. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menolak H_0 dan menerima H_a , maka kualitas layanan *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang artinya jika *responsiveness* naik maka akan diikuti dengan naiknya kepuasan konsumen yang didapat.

d. Pengaruh *Assurance* (β_4)

Pengujian terhadap nilai β_4 dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen. Rumusan

hipotesis $H_0 : \beta_4 = 0$, $H_a : \beta_4 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Evaluasi terhadap signifikansinya dilakukan melalui t_{hitung} , pada gambar di bawah diperlihatkan nilai t_{hitung} dimensi *assurance* sebesar 2,447 lebih dari t_{tabel} sebesar 2,015 (df:44, β :5%) sehingga berada di daerah penerimaan H_a atau signifikan. Evaluasi signifikansi juga dapat dilakukan melalui nilai probabilitasnya, nilai *p_value* sebesar 0,018 kurang dari 0,05, berarti pengaruhnya signifikan.

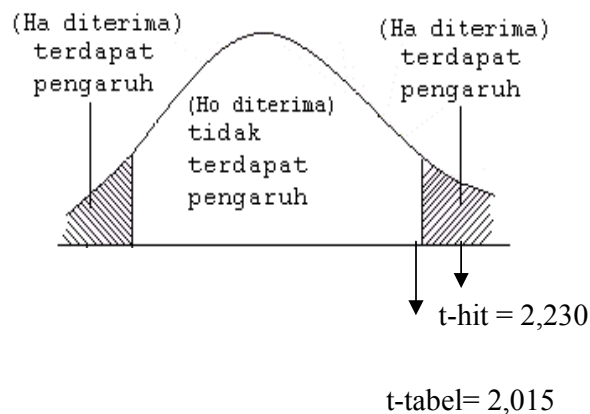


Gambar V.10. Signifikansi dimensi *Assurance* secara parsial

Dengan demikian t_{hitung} sebesar $2,447 > t_{tabel} 2,015$. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menolak H_0 dan menerima H_a , maka kualitas layanan *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang artinya jika *assurance* naik maka akan diikuti dengan naiknya kepuasan konsumen yang didapat.

e. Pengaruh *Emphaty* (β_5)

Pengujian terhadap nilai β_5 dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan konsumen. Rumusan hipotesis $H_0 : \beta_5 = 0$, $H_a : \beta_5 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Evaluasi terhadap signifikansinya dilakukan melalui t_{hitung} , pada gambar di bawah diperlihatkan nilai t_{hitung} dimensi *emphaty* sebesar 2,230 lebih dari t_{tabel} sebesar 2,015 (df:44, β :5%) sehingga berada di daerah penerimaan H_a atau signifikan. Evaluasi signifikan juga dapat dilakukan melalui nilai probabilitasnya, nilai *p_value* sebesar 0,031 kurang dari 0,05, berarti pengaruhnya signifikan.



Gambar V.11. Signifikansi dimensi *Emphaty* secara parsial

Dengan demikian t_{hitung} sebesar $2,230 > t_{tabel} 2,015$. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menolak H_0 dan menerima H_a , maka kualitas layanan *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang artinya jika *emphaty* naik maka akan diikuti dengan naiknya kepuasan konsumen yang didapat.

Koefesien regresi selain dapat menjelaskan secara parsial, juga menjelaskan secara berurutan pengaruh dari masing-masing variabel tersebut. Dari hasil uji parsial di atas terlihat koefesien variabel *reliability* paling besar diantara variabel lainnya, yaitu sebesar 2,634, dibandingkan variabel *tangibles* sebesar 2,486; *responsiveness* 2,313; *assurance* 2,447; dan *emphaty* 2,230. Hal ini berarti variabel *reliability* paling dominan berpengaruh dari semua dimensi kualitas layanan yang diteliti.

Dikaitkan dengan hipotesis kedua yang menduga variabel *tangibles* paling berpengaruh, maka temuan paling besar ada pada variabel *reliability* adalah fakta yang tidak mendukung, sehingga hipotesis kedua dinyatakan tidak dapat diterima.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan Analisis Regresi Berganda

Diperoleh persamaan $Y = 0,098 + 0,286X_1 + 0,366X_2 + 0,220X_3 + 0,248X_4 + 0,253X_5$. Artinya jika variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* sama dengan nol, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 0,098. Bila kualitas layanan berubah dengan 1 maka variabel *tangibles* akan bertambah sebesar 0,441, untuk variabel *reliability* 0,366, variabel *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara berturut-turut sebesar 0,220, 0,248, dan 0,253. Artinya setiap penambahan 1 variabel tersebut akan diikuti dengan meningkatnya kualitas layanan

2. Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *adjusted* (R^2) adalah = 0,628. Hal ini menunjukkan bahwa 62,8% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Sisanya 37,2% disebabkan oleh pengaruh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

3. Berdasarkan Uji Simultan (Uji F)

Dari uji Anova dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 14,876 > nilai F_{tabel} sebesar 2,427, terletak di daerah penolakan sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal itu berarti variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Berdasarkan Uji Parsial (Uji T)

Dari hasil pengujian terhadap koefisien regresi dengan t_{hitung} didapat nilai t_{hitung} *tangibles* (X_1) sebesar $2,486 > 2,015$, *reliability* (X_2) $2,634 > 2,015$, *responsiveness* (X_3) $2,313 > 2,015$, *assurance* (X_4) $2,447 > 2,015$, dan *emphaty* (X_5) $2,230 > 2,015$. Dari hasil uji tersebut diketahui bahwa variabel kualitas layanan *reliability* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen (variabel dependen).

B. Saran

Temuan pengaruh signifikan kualitas layanan Turindo Tour and Travel Inna Garuda Yogyakarta terhadap kepuasan konsumen merupakan informasi penting dan dapat dipergunakan sebagai dasar pertimbangan pengelolaan kepuasan konsumen. Secara umum kesimpulan tersebut mengarahkan agar kualitas pelayanan selalu diperhatikan oleh Turindo Inna Garuda karena dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Namun perlu mendapat perhatian bahwa seorang konsumen di Turindo Tour and Travel Inna Garuda juga bisa merasakan hal yang sama di *travel agent* lain, sehingga konsumen bisa berpindah (tidak loyal). Bertolak dari sini peneliti menyarankan agar pengelolaan dimensi kualitas layanan selalu diperbarui sejalan dengan kebutuhan konsumen, sehingga secara komparasi kualitas layanannya selalu unggul dibandingkan dengan *travel agent* lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Gifari, 2001, Analisis Regresi:Teori, Kasus dan Solusi, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Engel, James dkk, 1995. Perilaku Konsumen, Edisi 6, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Goetsch, David L. dan Davis, Stanley B., 2002, Manajemen Mutu Total, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Hadi, Sutrisno, 2000, Metodologi Reaserch Jilid I, Andi, Yogyakarta.
- Indriantoro Nur dan Bambang Supomo, 1999, Metode Penelitian Bisnis, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Irawan, Faried, Wijaya dan Sudjoni, 1996, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 1998, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, (terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli AK), Edisi Revisi, PT Ikrar Mandiriabadi, Jakarta.
- Kotler, Philip,1998, Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Cetakan pertama, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong G 1995. DASAR2 pemasaran edisi Keenam, CV Intermedia, Jakarta.
- Setiawan Bambang, 1989, Metode Survey Untuk Komunikasi, PAU Studi Sosial Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Stanton, William J., 1996, Prinsip Pemasaran, (terjemahan Yohanes Lamarto), Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 1999, Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Pertama, CV Alfabeta, Bandung.
- Suharyani dan Imam Teguh R., 2001, Modul Pengolahan Data Elektronik, Universitas Achmad Dahlan, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, DH., 1979, Saluran Pemasaran, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, DH., 1986, Manajemen Pemasaran Modern, BPFE, Yogyakarta.

- Swastha, Basu, DH.,1994, Asas-asas Marketing, Edisi 3, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, DH dan T. Hani Handoko, 2000, Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandi, 1997 Strategi Pemasaran Edisi Kedua, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandi dan Anastasia Diana, 2000, Total Quality Management, Edisi Ketiga, Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar Husein, 2002, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, PT Gramedia Pustaka, Yogyakarta.

LAMPIRAN 1

IJIN KUESIONER

Kepada :

Yth. Bapak/ Ibu/ Sdr/i

Konsumen Turindo Tour and Travel Yogyakarta

Responden yang terhormat, kami adalah mahasiswa dari Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang sedang menyusun penelitian tentang “PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TURINDO TOUR AND TRAVEL INNA GARUDA YOGYAKARTA”, Oleh karena itu kami sangat berharap kesediaan dan bantuan dari Bapak/ Ibu/ Sdr/i untuk mengisi kuesioner ini dengan teliti, jujur, dan merupakan pendapat pribadi. Kerahasiaan jawaban Anda akan kami jaga dan hanya digunakan sebagai data penelitian.

Penelitian ini tidak ada maksud apa-apa kecuali untuk keperluan ilmiah, sehingga suatu kehormatan bagi saya bila Bapak/ Ibu/ Sdr/ i ikut terlibat didalamnya.

Penulis

Elie Liawaty

DATA KUESIONER

Nama :

Alamat :

A. Data Responden

Berilah tanda silang (x) pada salah satu pilihan dibawah ini sesuai dengan keadaan anda:

1. Jenis kelamin Anda:
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
2. Usia Anda saat ini :
 - a. < 20 tahun
 - b. Lebih dari 20 tahun – 30 tahun
 - c. Lebih dari 30 tahun – 40 tahun
 - d. Lebih dari 40 tahun
3. Pendidikan terakhir Anda saat ini:
 - a. SLTP
 - b. SMA
 - c. Akademi/Diploma
 - d. Sarjana (S1)
 - e. Sarjana (S2)
 - f. Doktor (S3)
4. Pendapatan atau uang saku Anda saat ini:
 - a. < Rp. 1.000.000
 - b. Lebih dari Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - c. Lebih dari Rp. 2.000.000 – Rp.3.000.000
 - d. Lebih dari Rp. 3.000.000

5. Pekerjaan Anda saat ini :

- a. Pelajar / Mahasiswa
- b. Pegawai Negeri
- c. Pegawai Swasta
- d. Wiraswasta
- e. Lain-lain (.....)

**B. Informasi Tentang Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di
Turindo Tour and Travel Inna Garuda Yogyakarta.**

1. Petunjuk pengisian pertanyaan I:

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberikan tanda silang (x) pada kotak yang tersedia.

Alternatif pilihan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No.	Karakteristik Kualitas Layanan	SS	S	N	TS	STS
A.	Bukti langsung (<i>tangibles</i>)					
1.	Apakah menurut anda peralatan dan perlengkapan yang digunakan oleh Turindo Tour and Travel Inna Garuda sangat baik atau canggih?					
2.	Menurut anda bagaimana fasilitas tempat parkir yang tersedia di Turindo Tour and Travel Inna Garuda memadai?					
3.	Apakah menurut anda karyawan Turindo Tour and Travel Inna Garuda berpakaian dan berpenampilan rapi?					
B.	Kehandalan (<i>reliability</i>)					
1.	Menurut anda bagaimana ketepatan dan kecepatan waktu dalam pelayanan di Turindo Tour and Travel Inna Garuda?					
2.	Menurut pendapat anda bagaimana tentang kesesuaian layanan dengan janji yang ditawarkan Turindo Tour and Travel Inna Garuda?					
3.	Menurut anda bagaimana servis layanan pengantaran yang diberikan Turindo Tour and Travel Inna Garuda?					
C.	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)					
1.	Menurut pendapat anda pelayanan melalui telepon sangat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian?					
2.	Bagaimana pendapat anda tentang kesigapan karyawan dalam menanggapi masalah atau kepentingan konsumen?					
3.	Menurut anda bagaimana tentang diskon yang diberikan Turindo Tou and Travel Inna Garuda?					
D.	Jaminan (<i>assurance</i>)					
1.	Menurut anda bagaimana keramahan dan kesopanan para karyawan Turindo Tour and Travel Inna Garuda?					
2.	Bagaimana pendapat anda tentang prestasi dan reputasi Turindo Tour and Travel Inna Garuda?					
3.	Menurut anda bagaimana tentang karyawan yang handal dan berpengalaman di Turindo Tour and Travel Inna Garuda?					
E.	Perhatian (<i>emphaty</i>)					
1.	Apakah para karyawan bersikap simpatik dan mampu memberikan jalan keluar/saran terbaik terhadap masalah atau keluhan konsumen?					
2.	Menurut anda bagaimana tentang kesungguhan karyawan dalam memperhatikan kepentingan konsumen?					
3.	Menurut anda bagaimana tentang kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan baik, untuk mengenal dan memahami kebutuhan konsumen?					

2. Petunjuk pengisian pertanyaan II:

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberikan tanda silang (x) pada kotak yang tersedia.

Alternatif pilihan:

SP : Sangat Puas

P : Puas

N : Netral

TP : Tidak Puas

STP : Sangat Tidak Puas

No	Karakteristik Kepuasan Konsumen	SP	P	N	TP	STP
1.	Apakah menurut Anda pelayanan yang diberikan oleh Turindo Tour and Travel Inna Garuda sangat memuaskan?					
2.	Menurut Anda bagaimana sikap karyawan Turindo Tour and Travel Inna Garuda dalam melayani konsumen?					
3.	Apakah atribut-atribut atau fasilitas yang dimiliki Turindo Tour and Travel Inna Garuda sangat memuaskan Anda?					
4.	Menurut Anda bagaimana respon Turindo Tour and Travel Inna Garuda apabila konsumen menyampaikan keluhannya?					

Terimakasih

Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Tangibles (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	3

Item-Total Statistics

		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tg1	Tangibles	8.06	1.853	.496	.703
Tg2	Tangibles	8.18	1.661	.517	.680
Tg3	Tangibles	8.20	1.388	.649	.511

Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Reliability (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
R11 Reliability	8.64	1.582	.547	.772
R12 Reliability	8.70	1.316	.694	.613
R13 Reliability	8.62	1.302	.616	.705

Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Responsiveness (X₃)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Rs1 Responsiveness	7.88	1.985	.652	.651
Rs2 Responsiveness	7.76	2.431	.628	.684
Rs3 Responsiveness	7.80	2.367	.563	.748

Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Assurance (X₄)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
As1 Assurance	7.90	2.010	.619	.621
As2 Assurance	7.88	2.026	.556	.698
As3 Assurance	7.70	2.255	.567	.683

Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Emphaty (X₅)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	3

Item-Total Statistics

		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Em1	Emphaty	8.12	2.312	.563	.665
Em2	Emphaty	8.16	1.974	.569	.652
Em3	Emphaty	8.20	1.959	.573	.647

Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	4

Item-Total Statistics

		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kk1	Kepuasan Konsumen	12.62	2.934	.590	.723
Kk2	Kepuasan Konsumen	12.74	2.768	.607	.711
Kk3	Kepuasan Konsumen	12.76	2.553	.567	.733
Kk4	Kepuasan Konsumen	12.70	2.541	.578	.726

Output Regresi

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y Kepuasan Konsumen	16.94	2.113	50
X1 Tangibles	12.22	1.799	50
X2 Reliability	12.98	1.684	50
X3 Responsiveness	11.72	2.138	50
X4 Assurance	11.74	2.048	50
X5 Emphaty	12.24	2.036	50

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5 Emphaty, X1 Tangibles, X4 Assurance, X3 Responsiveness, X2 Reliability	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y Kepuasan Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.628	.586	1.360

a. Predictors: (Constant), X5 Emphaty, X1 Tangibles, X4 Assurance, X3 Responsiveness, X2 Reliability

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.489	5	27.498	14.876	.000 ^a
	Residual	81.331	44	1.848		
	Total	218.820	49			

a. Predictors: (Constant), X5 Emphaty, X1 Tangibles, X4 Assurance, X3 Responsiveness, X2 Reliability

b. Dependent Variable: Y Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.098	2.005		.049	.961
	X1 Tangibles	.286	.115	.244	2.486	.017
	X2 Reliability	.366	.139	.292	2.634	.012
	X3 Responsiveness	.220	.095	.223	2.313	.025
	X4 Assurance	.248	.102	.241	2.447	.018
	X5 Emphaty	.253	.113	.244	2.230	.031

a. Dependent Variable: Y Kepuasan Konsumen


Lion Air eTicket Itinerary / Receipt

This is an eTicket itinerary. To enter the airport and for check-in, you must present this itinerary receipt along with Official Government issued photo identification such as passport, identity card or Indonesians KTP.

Booking Details

Booking reference no (PNR): MONKWQ Purchased From: Lion Air Office Jogja
Issued date: Saturday, 11 Dec 2010

Passenger Details

1.	Shriahimsa/Heddy Mr	9902150171615	25K	
----	---------------------	---------------	-----	--

Itinerary Details

Flight	Depart	Arrive	Stops	Class	Fare Basis	Status
JT587	Surabaya (SUB) 15 Dec 2010 19:40 hrs	Jakarta (CGK) 15 Dec 2010 21:00 hrs	0	Economy – Y	YOW	Confirmed

Operated by Lion Air

Fare Details

Published Fare:	IDR 1,127,500
Total Tax:	IDR 5,000
Total amount:	IDR 1,132,500

Fare Rules

Booking Class Y: Ticket refund and exchanges are permitted with payment of fee and fare difference (if any) and within a defined deadline. Name Change is not permitted.

Important Notes

- * Check-in closes 45 minutes before departure time.
- * Please be at the gate 30 minutes before departure time.
- * If paid by credit card please note that the credit card used must be presented by the card holder for verification at check-in or you may be denied boarding.
- * Log on to www.lionair.co.id for condition of carriage and other terms and condition.

[Home](#)[Booking](#)[Profile](#)

Your Itinerary Details

Reservation Details

Booking Code	HQRFJ	Issued Date	04-Jul-11, 20:07 (GMT+0700)
Booking Date	04-Jul-11	Status	TICKETED

Passenger Details

	Name	Ticket Number	Special Request
1	Mr DICKYWAHYUDI	97724022801040	N/A

Itinerary Details

08-Jul-11, Yogyakarta, Adi Sucipto (JOG) - Jakarta, Soekarno-Hatta (CGK)
SJ 235(JOG-CGK) Departing at 16:50 Arriving at 17:55 Class : V

Payment Details

Base Fare	450,000 IDR
Others	50,000 IDR
Extra cover	12,000 IDR
TOTAL	512,000 IDR
NTA	479,500 IDR

Customer Contact

Name	Phone
DICKY	0817261548

Agent

Book By : sumber11 (JOGAG0001) Issued By : sumber11 (JOGAG0001)

[SEND MAIL](#)[PRINT](#)

Copyright © 2011 Sriwijaya Air. All Rights Reserved.

BATAVIA AIR E - TICKET RECEIPT & ITINERARY



Booked Code : **EWPXJP**

Agent Name : MITRA PERSADA Telp :0274-511100

Issued By : MTP-UPK (2550011)

Issue Date : 12-MAY-09

Passenger Name : LATHIFAH R /Ms. Ticket No : **6717119013052**

Itinerary

Dep/ Arr	Airport/City	Date	Time	Flight Number	Class	Baggage
Departure	Pontianak (PNK)	02-JUL-09	14.20 WIB	7P-231	X	20 Kg
Arrival	Yogyakarta (JOG)	02-JUL-09	15.55 WIB			

Fare Calculation

Fare Type	Basic	Tax-Iwjr-Fs	Total Pax	Total
Adult	528,181 IDR	258,819 IDR	1	787,000 IDR
Grand Total				787,000 IDR

Valid Until : 04-JUL-09

Condition : NON REFUND, NON EXTEND, NON REROUTE, NON OPEN DATE.

SYARAT-SYARAT DAN KETENTUAN UMUM

- Perjanjian pengangkutan ini tunduk kepada ketentuan-ketentuan ordonasi pengangkutan udara Indonesia (stbl. 1939/100) Undang-Undang Republik Indonesia No.1 Tahun 2009 tentang penerbangan, juncto Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.40 Tahun 1995 serta kepada syarat-syarat dan ketentuan umum PT. Metro Batavia atau pengangkut.
- Batavia Air adalah penerbangan tanpa menggunakan tiket. Yang diperlukan adalah print out Batavia Air E-tiket & Itinerary dimana terdapat kodebooking serta nama anda di dalamnya. Anda diharuskan menunjukkan kartu identitas atau pasport pada waktu melapor di bandara (pada saat check-in dan memasuki ruang tunggu di bandara)
- Batavia Air berhak menolak penumpang untuk check-in dan membatalkan pembukuannya apabila Kartu Identitas atau Passport tidak sesuai dengan nama penumpang di pembukuan kami.
- Tiket yang dibeli melalui B2C (Reservasi Online) dengan menggunakan kartu kredit, wajib menunjukkan kartu kredit yang dipakai waktu check-in kepada petugas check-in.
- Tiket yang dibeli menggunakan kartu kredit, refund akan dilakukan dengan mengembalikan nominal ke kartu kredit yang sama.
- Check-in counter Batavia Air dibuka 2 jam dan ditutup 45 menit sebelum jadwal keberangkatan. Penumpang diminta untuk melapor di check-in counter sekurang-kurangnya 2(dua) jam sebelum jadwal keberangkatan dan berada diruang tunggu keberangkatan 30 (tiga puluh) menit sebelum jadwal keberangkatan atau kami akan meninggalkan anda untuk menghindari kemungkinan penundaan keberangkatan.
- Penumpang yang telah check-in dan tertinggal pesawat karena tidak berada diruang tunggu pada saat boarding, maka tiket dianggap hangus sehingga tidak dapat dipergunakan serta tidak dapat diuangkan kembali.
- Pengangkut tidak bertanggung jawab atas kerugian apapun juga yang ditimbulkan oleh pembatalan dan/atau kelambatan pengangkutan ini, termasuk segala kelambatan penyerahan bagasi.
- Pengangkut tidak bertanggung jawab apabila terjadi ketidaksesuaian pada penerbangan lanjutan apabila menggunakan perusahaan penerbangan lain.
- Untuk kenyamanan dan keselamatan penerbangan, diperbolehkan membawa 1(satu) bagasi kabin dengan ukuran yang bisa ditaruh di bawah tempat duduk atau dibagasi kabin (Ukuran P 56cm x L 23cm x T 36cm) dengan berat maksimum 7 kilogram dan menjadi tanggung jawab penumpang yang bersangkutan
- Setiap penumpang berhak mendapatkan bagasi Cuma-Cuma seberat maksimum 20 (dua puluh)kg untuk rute domestik maupun internasional. Setiap kelebihan bagasi dikenakan biaya sesuai dengan tarif bagasi lebih yang diberlakukan oleh Batavia Air.
- Semua tuntutan ganti- kerugian harus dapat dibuktikan besarnya kerugian yang diderita. Tanggung jawab terbatas untuk kehilangan dan kerusakan bagasi ditetapkan sejumlah IDR. 20.000,- (dua puluh ribu rupiah) per kilogram.
- Pengangkutan udara tidak bertanggung jawab terhadap kerusakan barang-barang pecah belah/cepat busuk dan binatang hidup jika diangkut sebagai bagasi.
- Pengangkut udara tidak bertanggung jawab terhadap barang berharga seperti uang, perhiasan, barang elektronik, obat-obatan, dokumen serta surat berharga atau sejenisnya jika dimasukkan kedalam bagasi.
- Pembukuan yang sudah pasti dan dibatalkan tanpa pemberitahuan sebelumnya dikenakan biaya pembatalan 50% dari basic fare sebagai penalti ditambah biaya administrasi IDR 100.000,- Pembatalan harus dilakukan / dilaporkan paling lambat 24 jam sebelum jam keberangkatan pesawat.
- Tiket yang telah kadaluarsa tidak dapat diterbangkan untuk perjalanan atau diuangkan kembali.
- Batavia Air berhak menolak permohonan refund apabila diajukan melebihi ketentuan diatas atau kondisi tiket tidak dapat diuangkan kembali.
- Batavia Air akan mengangkut penumpang dan bagasinya sesuai tanggal dan waktu penerbangan yang telah dipesan oleh penumpang tetapi tidak menjamin sepenuhnya. Batavia Air dapat melakukan perubahan tanpa pemberitahuan sebelumnya.