

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA PELAYANAN
CITYKET TOUR AND TRAVEL DI TEMBILAHAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Bidang Ilmu Sosial Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



HASBI PRATAMA

NPM : 157210597

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

PEKANBARU

2020

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Hasbi Pratama
NPM : 157210597
Jurusan : Administrasi
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Usulan Penelitian : Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Pelayanan Cityket Tour And Travel Di Tembilahan.

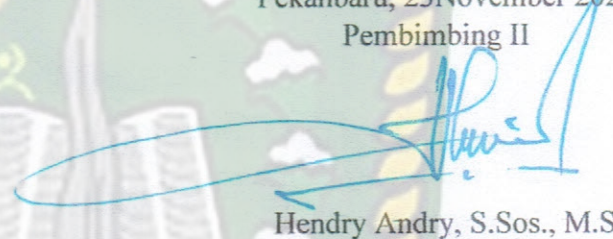
Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-bab dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang ujian konferehensif.

Pekanbaru, 23 November 2020


Pembimbing I

Pembimbing II


La Ode Syarfan, S.E., M.Si.


Hendry Andry, S.Sos., M.Si.

Turut Menyetujui
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Ketua,


Amir Bifa Harahap, S.Sos., M.Si.



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Hasbi Pratama
NPM : 157210597
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Pelayanan Cityket
Tour And Travel Di Tembilahan

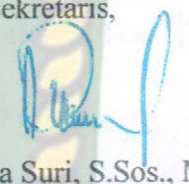
Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai, relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Konferehensif Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana.

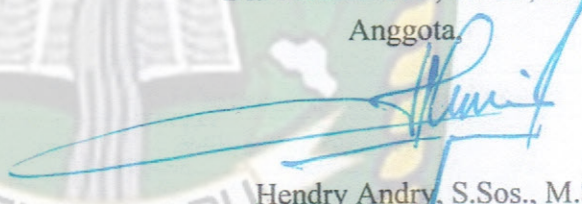
Pekanbaru, 23 November 2020

Ketua

Sekretaris,


La Ode Syarfana, S.E., M.Si


Dia Meirina Suri, S.Sos., M.Si
Anggota,


Hendry Andry, S.Sos., M.Si
Anggota,


Dr. H. Moris Adidi Yogya, M.Si

Mengetahui,
Wakil dekan I,


Indra Safri, S.Sos., M.Si



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 1020/UIR-Fs/Kpts/2020 tanggal 21 Oktober 2020 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 22 Oktober 2020 jam 09.00 – 10.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Hasbi Pratama
NPM : 157210597
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : "Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen pada Pelayanan Cityket Tour and Travel di Tembilahan."
Nilai Ujian : Angka : " 80 " ; Huruf : "Bf"
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	La Ode Syarfan, SE., M.Si..	Ketua	1.
2.	Dia Meirina Suri S.Sos.,M.Si.	Sekretaris	2.
3.	Hendry Andry, S.Sos., M.Si.	Anggota	3.
4.	Dr. H. Moris Adidi Yogia, M,Si	Anggota	4.

Pekanbaru, 22 Oktober 2020
An. Dekan,

Indra Safri, S.Sos., M.Si.
Wakil Dekan I Bid. Akademik

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR : 1020/UIR-FS/KPTS/2020
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

mimbang : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.

mngingat : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
4. SK Rektor UIR Nomor: 344/UIR/KPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.

mperhatikan : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN

menetapkan : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama	: Hasbi Pratama
N P M	: 157210597
Program Studi	: Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan	: Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi	: "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Pelayanan Cityket Tour And Travel Di Tembilahan."

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. La Ode Syarfan, SE., M.Si | Sebagai Ketua merangkap Penguji |
| 2. Dia Meirina Suri, S.Sos., M.Si. | Sebagai Sekretaris merangkap Penguji |
| 3. Hendry Andry, S.Sos., M.Si | Sebagai Anggota merangkap Penguji |
| 4. Dr. H. Moris Adidi Yogita, M.Si. | Sebagai Anggota merangkap Penguji |
2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.
3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 21 Oktober 2020
Dekan



mbusan Disampaikan Kepada :
Yth. Bapak Rektor UIR
Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....
A r s i p -----sk.penguji

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Hasbi Pratama
NPM : 157210597
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Pelayanan Cityket
Tour And Travel Di Tembilahan

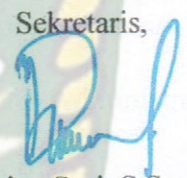
Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan tim penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu dapat disyahkan sebagai sebuah karya ilmiah.

Pekanbaru, 23 November 2020

An. Tim Penguji
Sekretaris,

Ketua


La Ode Syarfan, S.E., M.Si

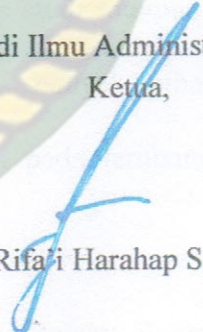

Dia Meirina Suri, S.Sos., M.Si

Turut Menyetujui,

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Ketua,

Wakil dekan I,


Indra Safri, S.Sos., M.Si


Arief Rifa'i Harahap S.Sos., M.Si

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillahirobbilalamin, Penulis ucapkan puji dan syukur yang begitu mendalam kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan nikmat yang diberikannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Penulisan Usulan Penelitian yang berjudul **“Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Pelayanan Cityket Tour And Travel Di Tembilahan”** Kemudian shalawat dan salam penulis kirimkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan suritauladan dan pengajaran, sehingga terbukalah berbagai hikmah ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi umat manusia hingga akhir zaman.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang penulis harus selesaikan dalam mendapatkan gelar sarjana dalam program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Islam Riau.

Penulis menyadari pula bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian usulan penelitian ini banyak pihak yang turut membantu. Sehubungan dengan ini secara khusus pada lembaran ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syafrinaldi, SH., MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau Yang telah menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.

3. Bapak Arief Rifa'I, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan arahan dan bimbingan dengan sabar untuk meluangkan waktu, tenaga, dan fikirannya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
4. Bapak La Ode Syarfan, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan masukan ilmu dan pikiran selama penulis bimbingan.
5. Bapak Hendry Andry S.Sos M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta masukan kepada penulis.
6. Bapak/Ibu Dosen, Khususnya pada jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan seluruh staff/pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Islam Riau Pekanbaru pada umumnya, yang telah membimbing penulis selama kuliah dan memberi kemudahan kepada penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi yang berlaku dalam perkuliahan.
7. Terkhusus dan istimewa penulis mengucapkan terima kasih yang tiada terhingga kepada kedua orang tua Ayahanda Hasan dan Ibunda Rosdiana (almh.) tercinta, yang tiada henti-hentinya memberikan do'a serta dukungan dan motivasi baik itu secara moril maupun materi selama penulis menyelesaikan studi.
8. Kepada seluruh teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan Usulan Penelitian ini.

9. Pimpinan dan Staf CV. Cityket Tour And Travel Tembilahan yang telah bersedia memberikan bantuan berupa informasi selama penelitian ini berlangsung.

Semoga Allah SWT memberi pahala atas jasa dan kebaikan mereka semua. Dan penulis sadar bahwa usulan penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karenanya, penulis tidak menutup diri untuk mendapat kritik dan saran yang tentunya lebih membuka cakrawala penulis dalam menyelesaikan usulan penelitian ini lebih baik lagi.

Akhirnya penulis berharap semoga usulan penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan di masa yang akan datang.

Pekanbaru, 23 November 2020
Penulis,

Hasbi Pratama

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan keinginan Penelitian	5
1. Tujuan penelitian	5
2. Kegunaan penelitian	5
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR	
A. Studi Kepustakaan	7
1. Administasi	7
2. Organisasi	9
3. Manajemen	11
4. Manajemen Pemasaran	13
5. Manajemen Pemasaran Jasa	14
6. Kepuasan Konsumen atau Pelanggan.....	15
7. Strategi Kepuasan Konsumen.....	18
8. Metode Pengukuran Kepuasan konsumen.....	19
9. Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen	20
10. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	21
11. Manfaat Kepuasan Konsumen	22
12. Pengertian Kualitas Pelayanan	22
13. Dimensi Kualitas Pelayanan	23

14. Karakteristik Kualitas Pelayanan.....	26
15. Jenis-jenis Pelayanan.....	27
16. Pengertian Kualitas Produk.....	28
17. Dimensi Kualitas Produk.....	29
18. Kalsifikasi Produk	30
19. Pengertian Harga	33
20. Penetapan Harga	34
21. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga	35
22. Penelitian Terdahulu	35
B. Kerangka Pemikiran.....	37
C. Hipotesis.....	38
D. Konsep Operasional.....	38
E. Operasional Variabel.....	40
F. Teknik Pengukuran.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Tipe Penelitian	45
B. Lokasi Penelitian	45
C. Populasi dan Sampel.....	46
D. Teknik Penarikan Sampel	47
E. Jenis dan Sumber Data.....	47
F. Teknik Pengumpulan Data.....	48
G. Teknik Analisa Data.....	49
BAB IV DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Ringkas Penelitian	51
B. Struktur Organisasi	51
C. Fungsi dan tugas organisasi	53
D. Jasa-jasa Yang Ditawarkan.....	54
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Identitas Responden.....	56
B. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Pelayanan Cityket Tour And Travel Di Tembilahan.....	59

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan..... 74
B. Saran..... 75

DAFTAR PUSTAKA 77



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

I.1	Data Jumlah Konsumen Pada Cityket Tour And Travel Tahun 2017-2019	3
II.1	Tabel Penelitian Terdahulu	36
II.2	Operasional Variabel Penelitian.....	40
II.3	Pengukuran Skala Likert	41
III.1	Jumlah Populasi Dan Sampel Penelitian	46
V.1	Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
V.2	Analisis Responden Berdasarkan Umur	57
V.3	Analisis Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
V.4	Analisis Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
V.5	Tanggapan Responden Untuk Indicator Kualitas Pelayanan Pada Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Pelayanan Cityket Tour And Travel Di Tembilahan.....	60
V.6	Hasil Analisis Tanggapan Responden Untuk Indicator Kualitas Pelayanan Pada Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Pelayanan Cityket Tour And Travel Di Tembilahan	63
V.7	Tanggapan Responden Untuk Indicator Kualitas Produk Pada Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Pelayanan Cityket Tour And Travel Di Tembilahan	65
V.8	Hasil Analisis Tanggapan Responden Untuk Indicator Kualitas Produk Pada Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Pelayanan Cityket Tour And Travel Di Tembilahan	67
V.9	Tanggapan Responden Untuk Indicator Harga Pada Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Pelayanan Cityket Tour And Travel Di Tembilahan	69

V.10	Hasil Analisis Tanggapan Responden Untuk Indikator Harga Pada Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Pelayanan Cityket Tour And Travel Di Tembilahan.....	71
V.11	Rekapitulasi Tanggapan Responden Yang Menggunakan Layanan Pembelian Tiket Pesawat Terhadap Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Pelayanan Cityket Tour And Travel Di Tembilahan.....	72



DAFTAR GAMBAR

II.1	Kepuasan Konsumen.....	18
II.2	Kerangka Pemikiran.....	38
II.3	Struktur Organisasi Pada Pelayanan Cityket Tour And Travel Di Tembilahan ...	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1.	Lampiran Kuesioner Penelitian	80
2.	Lampiran Rekapitulasi Penelitian.....	88
3.	Lampiran Dokumentasi Penelitian	92



ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA PELAYANAN CITYKET TOUR AND TRAVEL DI TEMBILAHAN

ABSTRAK

HASBI PRATAMA

157210597

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen pada pelayanan Cityket Tour And Travel di Tembilahan. Dalam penelitian ini jumlah populasi yaitu seluruh konsumen yang telah menggunakan jasa dalam pembelian tiket penerbangan pada Cityket Tour And Travel di Tembilahan hingga tahun 2019 dan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin yaitu 98 orang responden, serta penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability, yaitu dengan insidental sampling. Dari hasil penelitian analisis kepuasan konsumen pada pelayanan Cityket Tour And Travel di Tembilahan, pada kategori cukup puas dengan total skor secara keseluruhan 4995. Hasil tersebut dapat diartikan pelayanan di Cityket Tour And Travel Tembilahan perlu kerja keras dan lebih meningkatkan pelayanan kepada konsumen agar konsumen dapat puas dalam pelayanan yang ada serta pihak perusahaan harus mempertahankan kelebihan-kelebihan yang ada dan memenuhi setiap kekurangannya.

**ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION LEVEL IN CITYKET TOUR
AND TRAVEL SERVICES IN TEMBILAHAN**

ABSTRACT

**HASBI PRATAMA
157210597**

Keywords: Service Quality, Product Quality, Price.

The purpose of this study was to determine, explain and analyze the level of customer satisfaction at Cityket Tour and Travel services in Tembilahan. In this study, the population, namely all consumers who have used services in purchasing flight tickets at Cityket Tour And Travel in Tembilahan until 2019 and the sampling technique using the Slovin formula, namely 98 respondents, and sampling in this study using nonprobability techniques, namely by incidental sampling. From the results of the analysis of consumer satisfaction analysis of Cityket Tour and Travel services in Tembilahan, the category is quite satisfied with an overall score of 4995. These results can be interpreted that services at Cityket Tour And Travel Tembilahan need to work hard and further improve service to consumers so that consumers can be satisfied in existing services and the company must maintain the existing strengths and meet any shortcomings.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan merupakan organisasi modern yang mempunyai kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan. Baik itu perusahaan jasa, perusahaan dagang maupun perusahaan manufaktur. Biasanya disamping mencari laba, tujuan perusahaan yaitu mencakup pertumbuhan yang terus menerus, kelangsungan hidup, dan kesan positif dimata publik.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku pelanggan dan calon pelanggan.

Pelanggan adalah nyawa dari setiap bisnis yang dibangun. Bisnis tidak akan bisa tumbuh dengan besar tanpa adanya dukungan dan dorongan dari pelanggan yang mempercayakan kebutuhan mereka kepada bisnis tersebut. Pelanggan merupakan bagian dari siklus pemasaran. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu.

Kotler dan Keller (2009) menyampaikan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Band (1991) dalam (Setiyawati, 2009) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal kedepannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Widodo dalam Wedarini (2012:28) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas.

Cityket Tour And Travel merupakan salah satu agen yang memasarkan beberapa tiket maskapai penerbangan di kota Tembilahan yaitu Garuda Indonesia, Air

Asia, Lion Air, Batik Air, Citilink, Sriwijaya/Nam Air dan Wings Air. Berikut jumlah konsumen Cityket Tour And Travel dari tahun 2017 s/d 2019.

Tabel I.1 : Data Jumlah Konsumen Pada Cityket Tour And Travel Tembilihan Tahun 2017-2019

No	Tahun	Jumlah Konsumen	Persentase
1	2017	3965	34.36%
2	2018	3570	30.84%
3	2019	4039	34.90%

Sumber : Cityket Tour And Travel Tembilihan

Pada tabel diatas terlihat jumlah konsumen Cityket Tour And Travel Tembilihan mengalami naik turun (*fluktuasi*), ini bisa saja diartikan konsumen belum merasa puas atas pelayanan yang diberikan Cityket Tour And Travel Tembilihan.

Kepuasan pelanggan tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan konsumen. Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas layanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari pelanggan. Sehingga dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat membuat pebisnis berfikir lebih dengan memberikan sesuatu hal yang baru agar dapat membuat pelanggan tertarik. Ketertarikan pelanggan tentu disebabkan oleh beberapa factor seperti kualitas pelayanan yang memiliki berbagai dimensi yaitu Bukti langsung (*Tangibles*),

Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empathy (*Empati*).

Dengan adanya kualitas pelayanan jasa yang baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila benar-benar puas. Mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Kualitas layanan dapat berpengaruh kepada kepuasan konsumen dan kemudian berdampak terhadap kepercayaan, dan juga kepuasan konsumen dapat menimbulkan loyalitas konsumen (Hatane Samuel dan Nadya Wijaya, 2009:13).

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat sangat berdampak pada semakin banyaknya unit usaha baru yang dirintis masyarakat baik yang berskala kecil, menengah maupun yang berskala besar. Fenomena tersebut diikuti dengan pesatnya perkembangan perusahaan yang menyediakan jasa penjualan tiket pesawat terbang. Keberadaan penyedia jasa penjualan tiket pesawat terbang mampu menunjang kebutuhan para traveler untuk melakukan perjalanan.

Dari uraian tersebut dapat penulis simpulkan beberapa fenomena yang terjadi pada permasalahan tersebut, yaitu sebagai berikut :

- a. Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan di lapangan dengan beberapa konsumen perusahaan Cityket Tour and Travel Di Tembilahan mengatakan bahwa adanya ketidakpuasan pada pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan Cityket Tour and Travel Di Tembilahan.

- b. sering terjadinya ketidaktepatan dalam melakukan pelayanan pembelian tiket pesawat disebabkan oleh sistem jaringan yang mengalami gangguan atau macet.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan membahasnya dalam sebuah judul **“Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Pelayanan Cityket Tour And Travel Di Tembilahan”**.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti mengidentifikasi masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah: **“Bagaimana Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Pelayanan Cityket Tour And Travel di Tembilahan?”**

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah “untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen pada pelayanan Cityket Tour And Travel di Tembilahan”

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi:

a. Bagi perusahaan

Dapat digunakan oleh perusahaan sabagai bahan informasi dan masukan yang bermanfaat untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan untuk tetap dapat mempertahankan konsumennya.

b. Bagi peneliti

Sebagai sarana pengembangan dan pengaplikasian ilmu pengetahuan teoritis yang telah ditempuh selama dibangku kuliah.

c. Bagi pihak lain

Bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan (Referensi) yang dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut dengan focus kajian yang sama.



BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

Sebagai landasan penelitian ini, peneliti akan mengemukakan beberapa teori yang peneliti anggap relevan dan sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini khususnya teori tentang Administrasi, organisasi, manajemen dan kepuasan konsumen.

1. Administrasi

Secara etimologis, administrasi berasal dari bahasa latin *ad* dan *ministrare*, yang berarti “membantu, melayani, atau memenuhi”, serta *administration* yang berarti “pemberian bantuan, pemeliharaan, pelaksanaan, pemimpin, dan pemerintahan, pengelolaan” (dalam Wirman Syafri, 2012:3)

Selain itu, administrasi juga memiliki arti sebagai ketata usahaan yang dalam bahasa Inggrisnya dipergunakan istilah *clerical work*, *paper work*, *officework* atau lebih tepatnya administrasi dalam arti sempit adalah kegiatan pencatatan pengelolaan, pengumpulan, pemberian nomor/kode surat, pengetikan, penggandaan penyimpanan (pengarsipan), pengiriman, berbagai informasi yang diterima atau dikeluarkan oleh organisasi/ institusi.

Dari berbagai pengertian istilah tersebut bahwa kesimpulan administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang didasarkan pada rasionalitas tertentu dan komitmen yang sudah dibuat bersama untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya (dalam Wirman Syafri, 2012:12).

Hubungan antara administrasi, organisasi, dan manajemen adalah administrasi keseluruhan proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang didasarkan pada rasionalitas dan komitmen tertentu untuk mencapai tujuan tertentu organisasi adalah wadah, dan manajemen adalah ilmu atau seni atau cara untuk mengendalikan atau mengelola proses kerja sama tersebut demi pencapaian tujuan suatu kelompok yang sudah bekerja sama tadi. Jika ketiga unsur itu terpenuhi dengan baik, maka pencapaian tujuan akan berhasil sesuai target.

Menurut Silalahi administrasi adalah kerjasama yang dilakukan sekelompok orang berdasarkan pembagian kerja sebagai mana ditentukan dalam struktur dengan mendayagunakan sumber-sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien (dalam Zulkifli,2005:20).

Menurut The Ling Gie administrasi adalah segenap rangkaian kegiatan penataan terhadap pekerjaan pokok yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam kerja sama mencapai tujuan tertentu (dalam Syafie 2003:4).

Selanjutnya The Ling Gie (dalam Zulkifli, 2005:28) menerangkan bahwa terdapat 3 (tiga) pengertian substansial yang terkandung dalam sejumlah definisi konsep administrasi tersebut:

- a) Bahwa administrasi dapat dipandang sebagai seni, keberhasilan penerapannya memerlukan kiat-kiat tertentu yang bersifat sangat situasional dan kondisional. Administrasi sangat terkait kepada aspek kondisi, situasi, waktu, dan tempat dimana dia jalankan.
- b) Bahwa dalam konsep administrasi terdapat unsur-unsur, adanya dua orang manusia atau lebih, adanya tujuan yang hendak dicapai, adanya tugas-

tugas yang harus dijalankan, adanya perlengkapan dan peralatan untuk melaksanakan tugas dan adanya pertimbangan yang rasional dalam merumuskan dan menyediakan setiap unsur tersebut diatas.

- c) Bahwa administrasi sebagai suatu proses kerja sama bukan merupakan konsep yang baru, dia sudah ada sejak manusia sudah mengenal peradaban. Tentang keberadaan administrasi sebagai suatu proses tindakan tergambar dari ungkapan yang dikemukakan oleh Herbert. Simon apabila ada dua orang yang berkerja sama untuk menggulingkan sebuah batu yang tidak dapat digulingkan hanya satu orang diantara mereka, pada saat itu administrasi telah ada.

Berdasarkan berbagai pendapat tentang administrasi diatas, dapat disimpulkan bahwa batasan administrasi ialah rangkaian kegiatan (proses) usaha kerja sama sekelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu secara efisien. Karna kerja sama tersebut harus ada wadahnya, yaitu organisasi, batasan lengkap administrasi adalah rangkaian kegiatan(proses) usaha kerja sama sekelompok orang dalam wadah organisasi untuk mencapai tujuan tertentu secara efisien.

2. Organisasi

Konsep organisasi merupakan diaplikasikan setiap aspek studi administrasi. Keberadaan setiap aspek studi administrasi dimaksud untuk memberikan dukungan kepada setiap kebijakan manajerial dan operasional

Organisasi menurut Siagian (2003:6) adalah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja bersama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat

seorang/beberapa orang yang disebut atasan dan seorang/sekelompok orang yang disebut bawahan.

Organisasi sebagai tata hubungan antara orang-orang untuk dapat memungkinkan terciptanya tujuan bersama dengan adanya pembagian tugas dan tanggung jawab. Pembagian tugas dan tanggung jawab yang dibebankan kepada semua anggota organisasi, akan meningkatkan produktivitas, efisiensi dan efektivitas organisasi. Yang mana organisasi memiliki keragaman yang nantinya akan memberikan dampak bagi organisasi tersebut (Gaus dalam Hamim 2003:13).

Menurut Manulang (dalam Hasibuan 2009:24) organisasi dalam arti dinamis adalah suatu proses penetapan dan pembagian pekerjaan yang akan dilakukan, penetapan tugas-tugas atau tanggung jawab serta wewenang dan hubungan antara unsur-unsur organisasi sehingga memungkinkan orang-orang dapat bekerjasama seefektif mungkin untuk pencapaian tujuan.

Menurut Karl Weick (dalam Zulkifli 2005:129) "*Organization is defined as consensually validated grammar for reducing equivocality by means of sensible interlocked behaviors*". Pendapat ini menunjukkan bahwa organisasi merupakan daya upaya untuk mencapai kesepakatan yang tepat untuk mengurangi ketidak jelasan dari hubungan perilaku yang pantas satu dengan yang lainnya.

Menurut James. AF. Stoner dan R. Edwar Freeman (2002:31) organisasi adalah dua atau lebih manusia yang bekerja bersama-sama dengan suatu cara yang terstruktur untuk mencapai suatu tujuan tertentu atau kumpulan tujuan.

Waldo (dalam Hamim 2003:13) organisasi merupakan struktur hubungan pribadi yang berdasarkan atas wewenang, formal dan kebiasaan dalam suatu sistem

administrasi. Rancangan struktur yang baik akan tergambar kegiatan sekaligus monitoring efektivitas dan perhatian terhadap manfaat struktur tersebut.

Siswanto (2005:73) organisasi adalah sekelompok orang yang saling berinteraksi dan bekerja sama untuk merealisasikan tujuan bersama. Organisasi minimal mengandung tiga elemen yang saling berhubungan, yaitu sekelompok orang, interaksi dan kerja sama, dan tujuan bersama.

3. Manajemen

Manajemen berasal dari kata kerja (*to manage*) yang berarti menangani, mengendalikan, menguasai, mengurus, menyelesaikan sesuatu. Manajer adalah seseorang yang disertai tugas memimpin dan mengurus suatu tugas, lembaga, usaha dan sebagainya.

Menurut Manulang (dalam Zulkifli dan Nurmasari 2015:4) pengertian manajemen dapat dilihat dari tiga pengertian:

- a) Manajemen sebagai proses
- b) Manajemen sebagai suatu kolektivitas manusia
- c) Manajemen sebagai ilmu (*science*) dan seni (*art*).

Menurut John D. Millet. (dalam siswanto 2005:1) manajemen adalah suatu proses pengarahan dan pemberian fasilitas kerja kepada orang yang diorganisasikan dalam kelompok formal untuk mencapai tujuan

Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang kearah tujuan-tujuan organisasi atau maksud-maksud yang nyata (George R. Terry, et.al. 2015:1)

Koonzt dan O'donnel (dalam Marnis, 2009:3) mengemukakan manajemen adalah usaha untuk mencapai tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain.

Siagian (2003) manajemen dapat didefinisikan dari dua sudut pandang, yaitu sebagai proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagai kemampuan atau keterampilan orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain

Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa manajemen merupakan inti dari administrasi karena manajemen merupakan alat pelaksana utama administrasi.

Sementara menurut Siswanto (2005:2) manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan.

Dari penjelasan diatas manajemen diartikan sebagai seni dan ilmu, yaitu seni yang dimaksud sebagai suatu keahlian, kemahiran, kemampuan, dan keterampilan dalam aplikasi ilmu pengetahuan untuk mencapai tujuan, sementara manajemen suatu ilmu ialah akumulasi pengetahuan yang telah di sistematiskan dan diorganisasikan untuk mencapai kebenaran umum (*general purpose*) dalam Siswanto (2005:3)

Menurut David. H. Holt (2002:31) manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasikan, dan mengendalikan yang mencakup manusia, material, dan sumber daya keuangan dalam suatu lingkungan organisasi.

Selanjutnya Siagian (2002:2) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif

dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen ini terdiri dari 6 unsur (6M) yaitu: *Man, Money, Methode, Machines, Materials, dan Market*.

Menurut G.R Terry (dalam Sufian Hamim 2003:36) manajemen adalah proses yang khas yang terdiri dari tindakan planing, organizing, actuating, dan controlling, dimana pada masing-masing bidang digunakan baik ilmu pengetahuan maupun keahlian dan yang di ikuti secara berurutan dalam rangka usaha mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Istilah manajemen telah diartikan oleh berbagai pihak dengan prespektif yang berbeda, misalnya pengelolaan, pembinaan, pengurusan, ketatalaksanaan kepemimpinan, administrasi dan sebagainya.

4. Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan (Sule dan Saefullah, 2005:14).

Manajemen pemasaran menurut Kotler (2009:5) adalah analisis, perencanaan, implememtasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran untuk mencapai tujuan.

American Marketing Assosiation (AMA) mendefinisiikan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi kepuasan individu dan kepuasan organisasi (Foster, 2008:169). Pemasaran adalah

suatu kegiatan yang di arahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Assauri, 2009:5).

Dari defnisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan berdasarkan fungsinya untuk memahami apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara melakukan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta, penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen.

5. Manajemen Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu perusahaan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak dapat pula dimiliki.

Pada dasarnya pemasaran jasa mempunyai kesamaan dengan produk atau barang, dan sering kali saling melengkapi antar keduanya, hanya saja yang lebih diperhatikan yang sama yang lebih dominan. Sering kali dari dunia usaha, peranan jasa sangat penting dan dapat berpengaruh pada perusahaan saingan jasa yang dipasarkan disini dapat berupa ide, gagasan, tempat dan manusia. Dunia pendidikan merupakan salah satu contoh nyata adanya bidang penawaran atau pemasaran.

Lupiyoadi, Rambat (2001:1), menyatakan perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produksi jasa baik yang berwujud atau tidak seperti transportasi, hiburan, restoran dan pendidikan. Dari berbagai defenisi diatas tampak bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pembeli jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu

menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas itu tidak berwujud meskipun para pakar memiliki beberapa perbedaan dalam mendefinisikan jasa.

Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak yang lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Lupiyoadi, 2006:5).

6. Kepuasan Pelanggan atau Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Phillip Kotler (2001:36) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya.

James F. Engel (1994:545) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekira-kiranya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan kinerja (kenyataan) atau hasil yang dirasakan. Oleh karena itu penting sekali bagi perusahaan untuk memuaskan pelanggan, karena pada dasarnya penjualan berasal dari dua kelompok yaitu : pelanggan baru dan pelanggan ulang. Agak lebih sulit untuk mendapatkan pelanggan

yang baru dari pada mempertahankan pelanggan yang ada. Jadi mempertahankan pelanggan lebih baik daripada menarik pelanggan.

Kotler (dalam Tjiptono 2008:30) mengatakan bahwa ciri-ciri konsumen yang puas adalah sebagai berikut:

a) Loyal terhadap produk

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari konsumen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

b) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Hal ini dapat berubah rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

c) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan.

Meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan konsumen, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan konsumen, yaitu: (Tjiptono, 2004:101)

- a) Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)

Cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan suatu jasa tertentu. Ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap jasa para pesaing.

- b) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi

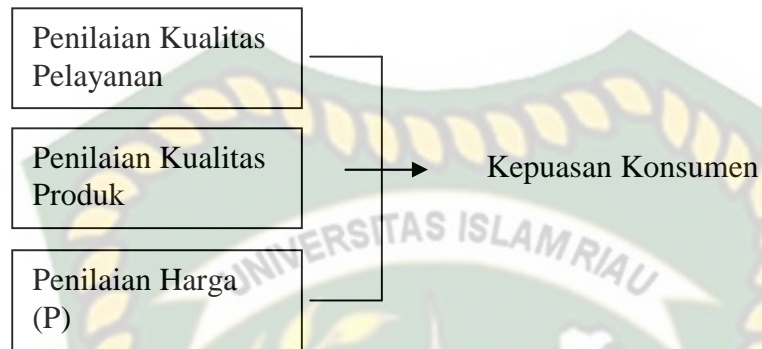
Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan.

- c) Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Penerapan pola pelayanan yang tepat memerlukan pengetahuan mengenai beberapa perbedaan persepsi dan tanggapan konsumen. Kriteria kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan, konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan pada konsumen sesuai dengan dengan harapan atau melebihi harapan konsumen. Kesesuaian dengan harapan atau pikiran pelanggan inilah yang disebut kualitas, dalam hal ini kualitas pelayanan.

Para peneliti telah berusaha memadukan konsep kualitas produk dan kualitas jasa kedalam indeks kepuasan konsumen yang menyeluruh atas dasar bahwa semua pembelian produk berisi beberapa unsur jasa selain penawaran nyata pokok. Model

konseptual yang menyatakan bahwa seluruh kepuasan konsumen terhadap transaksi didasarkan pada penilaian kualitas jasa, kualitas produk, dan harga dapat dilihat pada gambar II.1 berikut :



Gambar II.1 Model Konseptual Kepuasan Konsumen (Schifman dan Kanuk, 2007)

7. Strategi Kepuasan Konsumen

Usaha mewujudkan kepuasan konsumen tidaklah mudah. Tetapi usaha untuk senantiasa memperbaiki kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Performa suatu perusahaan berpengaruh besar terhadap minat konsumen sehingga diperlukan suatu strategi yang jitu untuk melakukan hal tersebut. Pada hakikatnya, strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu penyedia jasa.

Menurut Fornell yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012 : 321) bahwa pada setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain strategi ofensif dan strategi defensif. Berikut strategi bisnis menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011 : 322).

1. Strategi Ofensif

Ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, risiko terbesarnya adalah kelangsungan 41 hidupnya dapat terancam setiap saat.

2. Strategi Defensif

Meliputi usaha mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meminimalisasi customer turnover atau memaksimalkan customer retention dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

8. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler (Tjiptono, 2004:148) mengidentifikasi empat metode mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- a) Sistem keluhan dan saran setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.
- b) *Ghost shopping* salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan seseorang atau beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan dan bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka

melakukan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaann dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian pruduk-produk tersebut.

- c) *Lost costumer service* perusahaan seringnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
- d) Survey kepuasan pelanggan melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada pelanggannya.

9. Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2012: 140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu, terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut.

1. Membeli lagi;
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya;
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing;
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama;
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

10. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a) Kualitas produk, Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan, Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c) Emosional, Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk 27 dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d) Harga, Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e) Biaya, Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

11. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:310-311), kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis,

bahkan politisi. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti:

- a) Berdampak positif pada loyalitas pelanggan.
- b) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*).
- c) Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).
- d) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- e) Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
- f) Rekomendasi gethok tular positif.
- g) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
- h) Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

12. Pengertian Kualitas Pelayanan

Basu Swasta dan Hani Handoko (2000:10), mengemukakan bahwa “Layanan adalah kegiatan langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada masa persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”. Fandy Tjiptono (2002:51) mendefinisikan kualitas sebagai berikut:

“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Terdapat beberapa elemen dari definisi kualitas tersebut yaitu:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi kebutuhan
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Demikian juga sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan jelek apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang lebih rendah dari harapan mereka.

13. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata konsumen. Apabila kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka hal ini akan menambah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipakai. Menurut Fandy Tjiptono (2000:70) dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan sebagai berikut :

- a) Bukti langsung (*Tangibles*)

Tangibles adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari segi visual (berhubungan dengan lingkungan fisik). Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible*

ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan.

b) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk diandalkan dalam menunjukkan layanan yang dijanjikan dengan tanggung jawab dan akurat kepadapelanggannya. *Reliability* berarti perusahaan menepati apa yang dijanjikan, baik mengenai pengantaran, pemecahan masalah dan harga. Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Reliabilitas meliputi dua aspek utama yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right from the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati), menyampaikan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

c) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan layanan yang tepat waktu. *Responsiveness* atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya : ketepatan waktu pelayanan, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian pelayanan secara cepat. Dimensi ini menegaskan perhatian dan kecepatan waktu dalam hubungannya dengan permintaan pelanggan, pertanyaan, komplain dan masalah yang terjadi. Keinginan karyawan

membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap, cepat serta memuaskan.

d) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Dimensi ini mungkin menjadi bagian penting dari layanan dimana pelanggan merasa aman dan terjamin, bahwa pelanggan akan dilayani oleh karyawan yang memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik tentang produk atau jasa yang dijual oleh produsen. Mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.

e) Empathy (*Empati*)

Empathy (*Empati*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Kemampuan untuk mengerti keinginan pelanggan serta memperhatikan emosi atau perasaan pelanggan dan juga tersedianya perhatian atau atensi untuk para pelanggan. Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.

14. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011: 28-51) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

a. Tidak berwujud (Intangibility)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

b. Tidak terpisahkan (Inseparability)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

c. Bervariasi (Variability)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

d. Mudah lenyap (Perishability)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

15. Jenis-Jenis Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2006:121) terdapat berbagai macam kategori atau jenis unsur pelayanan yang diantaranya sebagai berikut:

- a) Informasi, misalnya jalan / arah menuju lokasi produsen, jadwal penyampaian produk, harga, instruksi, dokumentasi, konfirmasi, reservasi tiket,dll.
- b) Konsultasi, seperti pemberian saran, konseling pribadi dan konseling manajemen/teknis.
- c) *Order taking*/pemesanan, meliputi aplikasi/pendaftaran keanggotaan tertentu, jasa berbasis kualifikasi, *order entry* dan *reservasi*.
- d) *Hospitality*/keramah-tamahan, meliputi sambutan, *foods* dan *beverages*, toilet, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu transportasi dan keamanan.
- e) *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang yang dimiliki pembeli yang mereka bawa serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli konsumen.
- f) *Exception*/pengecualian, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain/pujian/saran, pemecahan masalah dan restitusi (pengembalian uang kompensasi, dan sebagainya).
- g) *Billing*/pengajuan rekening, meliputi laporan rekening periodik faktur, untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening.
- h) Pembayaran dalam bentuk pembayaran swalayan oleh konsumen, konsumen berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening konsumen.

16. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009:190), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk. Menurut Goeth dan Davis yang di kutip Tjiptono (2000:51) yaitu kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bias diperoleh dari produk akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk. Kualitas produk merupakan suatu pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih (nilai plus) yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan

membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika penampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk ini dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan.

17. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- h. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

18. **Klasifikasi Produk**

Untuk mengklasifikasi suatu produk yang akan dihasilkan, biasanya manajer pemasaran dalam suatu perusahaan, khususnya para perencana produk pada dasarnya mengklasifikasikan produk berdasarkan pada macam-macam karakteristik produk dan dilakukan sebagai sudut pandang baik atas dasar daya tahan, wujud, dan penggunaan yang dilakukan oleh konsumen atau industri, sehingga setiap produk akan memiliki suatu strategi bauran pemasaran tersendiri.

a. Berdasarkan wujudnya

1) Barang

Barang merupakan produk fisik sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasakan, dipegang, dipindahkan dan diperlukan fisik lainnya.

2) Jasa

Jasa merupakan aktivitas atau kepuasan yang dapat ditawarkan untuk dijual.

b. Berdasarkan daya tahan produk

1) Barang Tidak Tahan Lama (*Non Durable Goods*)

Adalah barang yang secara normal biasanya dipakai dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Misalnya pakaian

2) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya secara normal dapat bertahan lama sehingga dapat digunakan dalam banyak pemakaian. Misal : pakaian, lemari es, televisi, komputer, dan lain-lain.

3) Jasa (*Services*)

Adalah suatu aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa merupakan bentuk tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis. Misalnya: lembaga pendidikan, bengkel, hotel, dan salon.

c. Berdasarkan tujuan pemakaian

1) Barang Konsumsi (*Consumer Goods*)

Adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi sendiri atau dipakai secara bersama dengan anggota keluarga.

a) Barang kebutuhan pokok (*Convenience Goods*)

Adalah barang-barang yang biasanya yang sering dibeli konsumen dengan harga yang relatif murah dan hanya menggunakan sedikit upaya untuk mendapatkannya, sehingga konsumen tidak perlu bersusah payah dalam berbelanja guna mendapatkan barang tersebut.

b) Barang pelengkap (*Shopping Goods*)

Adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya terlebih dahulu selalu dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif barang yang tersedia. Misalnya: harga, merk, kualitas dan gaya.

c) Barang Mewah (*Specialty Goods*)

Adalah barang-barang yang memiliki karakteristik tertentu atau identifikasi merek yang digunakan dimana sekelompok konsumen bersedia untuk melakukan usaha untuk membelinya.

d) *Unsought Goods*

Adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen ataupun kalau diketahui, namun secara normal konsumen tidak berpikir membelinya.

2) Barang Industri (*Industry Goods*)

Adalah barang yang dibeli oleh kalangan industriawan yang akan dipergunakan untuk mendukung berbagai keperluan seperti :

- a) Untuk diproses, dan diproduksi menjadi lain, kemudian dijual kembali kepada sasaran konsumen yang dituju.

b) Untuk dijual kembali tanpa dilakukan transformasi fisik (melakukan proses promosi).

(1) Bahan baku dan suku cadangan (*Material and parts*)

Adalah barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk dalam produk jadi.

(2) Barang Modal (*Capital Items*)

Adalah barang-barang yang tahan lama yang memberikan kemudahan adalah pengembangan dan pengolahan produk akhir.

19. Pengertian Harga

Harga merupakan elemen penting dari bauran pemasaran karena akan berhubungan dengan kelangsungan hidup organisasi. Jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk (Kotler, 2009)

Swastha dan Irawan (2005) mendefinisikan harga adalah : “Jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya.”

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negative. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila

manfaat yang diterima lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:99).

20. Penetapan Harga

Terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu (Tjiptono, 2005)

- a) Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi ini menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Atau biasa disebut juga maksimasi laba. Pada umumnya, perusahaan menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai sebagai sasaran laba.
- b) Tujuan berorientasi pada volume. Biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.
- c) Tujuan berorientasi pada citra. Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan menetapkan harga tinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra, sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
- d) Tujuan stabilisasi harga. Konsumen sangat sensitive terhadap harga, bila perusahaan menurunkan harga, maka pesaingnya harus menurunkan pula harga.
- e) Tujuan lainnya. Harga ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

21. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi harga :

- a) Elastisitas permintaan. Dengan elastisitas ini, dapat diketahui hubungan antara harga dengan permintaan.
- b) Struktur biaya. Umumnya terdapat dua jenis biaya yang terdapat dalam struktur biaya yaitu biaya tetap dan biaya variabel
- c) Persaingan. Perusahaan harus mengamati pesaing-pesaingnya agar dapat menentukan harga yang tepat
- d) Positioning dalam jasa yang ditawarkan
- e) Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
- f) Siklus hidup jasa
- g) Sumber daya yang digunakan
- h) Kondisi ekonomi

22. Penelitian Terdahulu

Dalam kajian penelitian sejenis ini peneliti berpedoman pada peneliti ilmiah yang sudah ada pada tahun-tahun sebelumnya. Penelitian ilmiah tersebut peneliti jadikan pedoman karena menurut peneliti ada kesamaan tema dengan apa yang peneliti ingin buat, antara lain:

Tabel II.I : Tabel Penelitian Terdahulu Mengenai Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Pelayanan Cityket Tour And Travel Di Tembilahan

No.	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	Rocky (2014)	analisis kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa servise elektronik pada toko SKY pekanbaru	Metode Kuantitatif	Dari hasil analisis yang diperoleh bahwa tingkat kepuasan pelanggan pada toko SKY-pekanbaru adalah puas.
2	Petronilla Cynthia (2015)	analisis kepuasan pelanggan biro perjalanan umum Rosalia Indah.	Metode Kuantitatif	Dari kesimpulannya hasil analisis yang diperoleh bahwa tingkat kepuasan pelanggan pada BPU Rosalia Indah adalah puas.
3	Manoppo (2013)	Kualitas Pelayanan Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado	metode statistik regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan t	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan servicescape secara simultan memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung Hotel Granpuri Manado.
4	Yogi Sudarji (2016)	analisis tingkat kepuasan konsumen pengguna kartu GSM IM3	Metode Kuantitatif	Hasil pengujian statistik yang dengan metode Chi Square (x^2) yang dihitung per variable, hasil quisioner secara keseluruhan, dan skala likert baik pada instrument harapan maupun persepsi menghasilkan x^2 hitung yang lebih

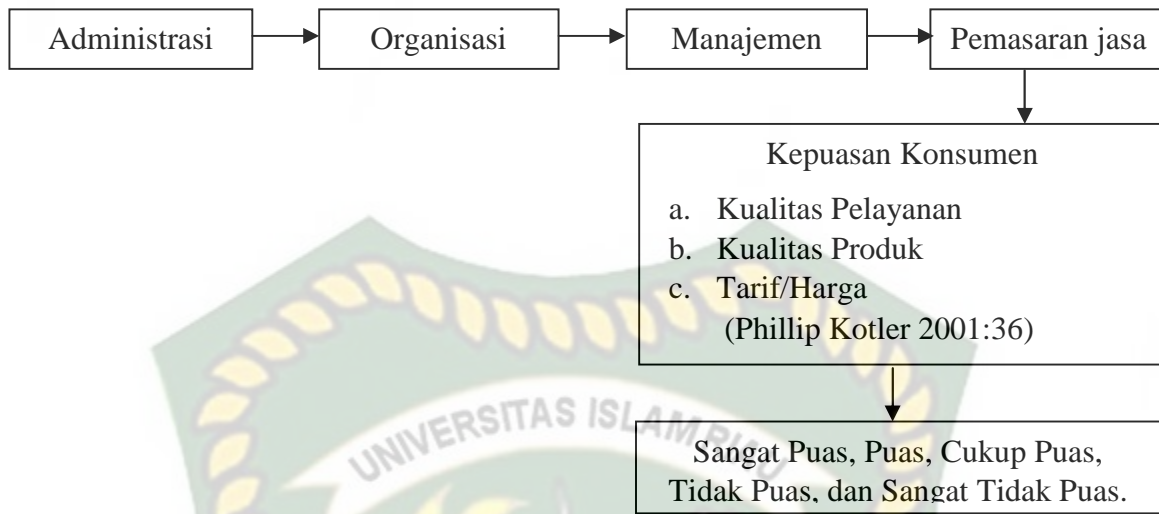
				besar dari x^2 tabel. Maka yang diterima H_a , yang berarti konsumen merasa puas terhadap pelayanan kartu GSM im3.
5	Ari Prasetio (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan	Metode kuantitatif	Hasil penelitian Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang di- berikan dan semakin kompetitif harga jasa yang ditetapkan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. TIKI Cabang Semarang.

Sumber :Hasil Kajian penulis 2020

B. Kerangka Pemikiran

Dari bebrapa teori yang telah diambil, maka selanjutnya disini disajikan juga kerangka pemikiran dari penulis mengenai Analisis tingkat kepuasan konsumen Pada pelayanan Cityket Tour And Travel Di Tembilahan.

Gambar II.2: Kerangka Pemikiran



Sumber: Modifikasi Data Olahan Penelitian Tahun 2020

C. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran teoritis yang telah diuraikan diatas, perlu dibuktikan kebenarannya dengan menggunakan data atau fakta yang terjadi dilapangan, maka penulis menarik suatu hipotesis sebagai berikut: “Diduga konsumen belum merasa puas pada pelayanan Cityket Tour And Travel di Tembilahan”.

D. Konsep Operasional

Untuk memberikan kesatuan pendapat maka perlu kiranya penulis mengemukakan konsep operasional yang merupakan konsep yang dipakai dalam proses penelitian yang dimaksud untuk menterjemahkan konsep teoritis yang ada sehingga tercipta suatu pengertian dalam penelitian ini.

Oleh karena itu peneliti menjelaskan pemakaian konsep-konsep penelitian untuk menghindari kekeliruan dalam memakai konsep yang meliputi:

- 1) Administrasi adalah suatu bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih yang dilakukan dalam suatu organisasi dalam usaha menetapkan sasaran dan untuk mencapai tujuan tertentu.
- 2) Organisasi adalah suatu alat dan wadah guna mencapai tujuan organisasi, dimana didalamnya terdapat sekelompok orang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.
- 3) Manajemen adalah suatu ilmu atau seni yang terdiri dari *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* yang berguna untuk mencapai tujuan dalam organisasi melalui orang lain.
- 4) Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan berdasarkan fungsinya untuk memahami apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara melakukan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen.
- 5) Pemasaran jasa adalah kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu perusahaan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak dapat pula dimiliki.
- 6) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.
- 7) Kualitas pelayanan atau jasa yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

E. Operasional Variabel

Untuk memudahkan arah penelitian ini yang terdiri dari satu variable dengan tiga indicator, maka dilakukan operasional variable yang tertuang pada tabel II.1 berikut:

Tabel II.II Operasional Variabel Penelitian

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	SKALA
Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. (Phillip Kotler 2001:36)	Kepuasan konsumen	1. Kualitas Pelayanan	1. Penampilan karyawan yang menarik 2. Tepat janji 3. Kecepatan pelayanan dalam keluhan 4. Jaminan 5. Memahami kebutuhan konsumen	Likert
		2. Kualitas Produk	1. Memiliki keistimewaan 2. Kualitas produk 3. Bervariasi 4. Keamanan produk 5. Senang produk yang ditawarkan	Likert
		3. Harga	1. Harga terjangkau 2. Terjamin akurat 3. Sesuai dengan manfaat 4. Sesuai dengan jenis layanan 5. Mampu bersaing dengan yang lain	Likert

Sumber: Olahan Penelitian Tahun 2020

F. Teknik Pengukuran

Dalam penelitian ini, teknik pengukuran yang saya lakukan dengan pengukuran skala likert. Skala Likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017:92). Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, dimana jawaban pada kuesioner yang bersifat kualitatif diubah menjadi ordinal. Skala Ordinal (*ordinal scale*) tidak hanya mengkategorikan variabel-variabel yang menunjukkan perbedaan di antara berbagai kategori, tetapi juga mengurutkannya ke dalam beberapa cara. Skala ini memberikan informasi tentang jumlah relatif karakteristik berbeda yang dimiliki oleh obyek atau individu tertentu.

Tabel II.III Pengukuran skala likert

Kategori	Skor
Sangat Puas	5
Puas	4
Cukup Puas	3
Tidak Puas	2
Sangat Tidak Puas	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Variabel kepuasan konsumen memiliki 3 indikator yaitu : kualitas pelayanan jasa, kualitas produk dan harga. Untuk variabel ini penulis mengajukan 15 item

pertanyaan berdasarkan nilai skor untuk 98 orang responden. Untuk mengetahui skor tertinggi, skor terendah dan nilai interval dapat dinyatakan dengan rumusan sebagai berikut :

Skor Tertinggi : Jumlah Responden x Jumlah Item Pertanyaan x Nilai Tertinggi
 Skor Terendah : Jumlah Responden x Jumlah Item Pertanyaan x Nilai Terendah
 Interval : $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Skala Pengukuran}}$

Berdasarkan nilai skor yang ditetapkan didapat bahwa nilai skor tertinggi yaitu 7350 dan skor terendah yaitu 1470 dan interval 1176. Dengan demikian penilaian pada variabel kepuasan konsumen dapat dinyatakan sebagai berikut :

Sangat Puas : Apabila indikator dari variabel kepuasan konsumen yang dipersepsikan memperoleh skor 6174-7350
 Puas : Apabila indikator dari variabel kepuasan konsumen yang dipersepsikan memperoleh skor 4998-6174
 Cukup Puas : Apabila indikator dari variabel kepuasan konsumen yang dipersepsikan memperoleh skor 3822-4998
 Tidak Puas : Apabila indikator dari variabel kepuasan konsumen yang dipersepsikan memperoleh skor 2646-3822
 Sangat Tidak Puas : Apabila indikator dari variabel kepuasan konsumen yang dipersepsikan memperoleh skor 1470-2646

Selanjutnya untuk mengetahui lebih terperinci masing-masing penilaian atas variabel Kepuasan Konsumen yang terdiri dari tiga indikator dapat dilihat sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan jasa diajukan 5 pernyataan pada 98 orang responden dengan skor tertinggi 2450 dan skor terendah 490 dengan interval kelas 392, dapat dilihat sebagai berikut :

Sangat puas : Apabila apabila indikator dari kualitas pelayanan jasa yang di persepsikan memperoleh skor 2058-2450

Puas : Apabila apabila indikator dari kualitas pelayanan jasa yang di persepsikan memperoleh skor 1666-2058

Cukup puas : Apabila apabila indikator dari kualitas pelayanan jasa yang di persepsikan memperoleh skor 1274-1666

Tidak puas : Apabila apabila indikator dari kualitas pelayanan jasa yang di persepsikan memperoleh skor 882-1274

Sangat Tidak puas : Apabila apabila indikator dari kualitas pelayanan jasa yang di persepsikan memperoleh skor 490-882

2. Kualitas produk diajukan 5 pernyataan pada 98 orang responden dengan skor tertinggi 2450 dan skor terendah 490 dengan interval kelas 392, dapat dilihat sebagai berikut :

Sangat puas : Apabila apabila indikator dari kualitas produk yang di persepsikan memperoleh skor 2058-2450

Puas : Apabila apabila indikator dari kualitas produk yang di persepsikan memperoleh skor 1666-2058

Cukup puas : Apabila apabila indikator dari kualitas produk yang di persepsikan memperoleh skor 1274-1666

Tidak puas : Apabila apabila indikator dari kualitas produk yang di persepsikan memperoleh skor 882-1274

Sangat Tidak puas : Apabila apabila indikator dari kualitas produk yang di persepsikan memperoleh skor 490-882

3. Harga diajukan 5 pernyataan pada 98 orang responden dengan skor tertinggi 2450 dan skor terendah 490 dengan interval kelas 392, dapat dilihat sebagai berikut :

Sangat puas : Apabila apabila indikator dari harga yang di persepsikan memperoleh skor 2058-2450

Puas : Apabila apabila indikator dari harga yang di persepsikan memperoleh skor 1666-2058

Cukup puas : Apabila apabila indikator dari harga yang di persepsikan memperoleh skor 1274-1666

Tidak puas : Apabila apabila indikator dari harga yang di persepsikan memperoleh skor 882-1274

Sangat Tidak puas : Apabila apabila indikator dari harga yang di persepsikan memperoleh skor 490-882

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif yaitu Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2017:8). dengan tipe penelitian Survey Deskriptif yaitu menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang apa yang terdapat pada saat penelitian yang berdasarkan pada pengamatan penulis dilapangan dengan cara mengumpulkan data berupa kuisioner dan daftar wawancara, mengklarifikasi dan menganalisa sehingga diperoleh hasil analisis terhadap masalah.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Cityket Tour And Travel Tembilahan yang berlokasi di Jln. Trimas No. 50 Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. Alasan penulis melakukan penelitian dilokasi ini karena penulis ingin mengetahui bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan Cityket Tour And Travel ini sehingga mampu mempertahankan keberlangsungan dari kegiatan usahanya tersebut, sehingga akan memudahkan penulis untuk memahami dan menganalisis fenomena-fenomena yang ada.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah jumlah seluruh konsumen Cityket Tour And Travel di Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir tahun 2019 yang berjumlah 4039 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah data karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan rumusan Slovin yang berasumsikan bahwa sampel yang akan diteliti dapat ditolerir atau diinginkan dengan menggunakan persentasi kecil yakni misalnya 10 % yaitu : (Umar, 2004)

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

Di mana :

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Populasi

e^2 = Tingkat eror = 10 %

Berdasarkan rumusan Slovin

$$n = \frac{4039}{1+4039(10\%)}$$

$$n = \frac{4039}{1+4039(0,01)}$$

$$n = \frac{4039}{1+40.39}$$

$$n = \frac{4039}{41.39}$$

$$n = 97,58 \text{ dibulatkan } 98$$

Sampel yang diambil adalah 98 orang responden yang dianggap mewakili dalam pengumpulan data yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

D. Teknik Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability, yaitu dengan insidental sampling. Pengambilan sampel dengan metode ini bertujuan untuk mendapatkan sampel yang secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Beberapa ahli mengemukakan bahwa penelitian dianggap baik jika jumlah sampel minimal sebanyak 30 orang (Sugiono 2007:40).

E. Jenis Dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data atau informasi yang diperoleh secara langsung dan di kumpulkan dari responden (sumber data) dengan menggunakan wawancara, penyebaran kuisisioner dan data ini tentunya berkenaan dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan pada Cityket Tour And Travel di Tembilahan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan penulis guna mendukung data primer, ataupun data yang diperoleh secara tidak langsung yang berasal dari buku-buku (literatur) dan pendapat para ahli yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan penulis dalam rangka pengumpulan data penelitian. Pengumpulan data dan informasi dalam penelitian ini menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

1. Observasi

Adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap responden untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan perilaku konsumen atau pelanggan terhadap kepuasan konsumen Cityket Tour And Travel.

2. Wawancara

Adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab langsung secara lisan kepada pemilik usaha, yang dianggap perlu guna mendukung data yang tidak ditemui dalam kuisioner.

3. Kuisioner

Adalah teknik pengumpulan data dengan berusaha mendapatkan informasi dan data yang relevan dengan penelitian dari responden melalui daftar

pertanyaan yang diajukan, berdasarkan indikator yang ada kepada setiap responden yang ada.

4. Dokumentasi

Adalah teknik pengumpulan data oleh peneliti dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen dari sumber terpercaya yang mengetahui tentang narasumber. Menurut Hamidi (2004:72), Metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian.

G. Teknik Analisa Data

Data primer dan data sekunder serta bahan-bahan yang diperlukan telah dikumpulkan, maka kemudian dipisahkan atau dikelompokkan sesuai dengan keperluan dan kegunaan penelitian. Analisis data dilakukan secara deskriptif dari keseluruhan data yang diperoleh untuk menggambarkan dan menjelaskan secara lebih rinci bagaimana kenyataan yang sebenarnya.

1. Menjabarkan data numerik dari satu variabel dengan sebaran (distribusi) frekuensi dengan data tingkat ordinal.
2. Sebaran data numerik dianalisis berdasarkan bobot dan jumlah responden.
3. Tipe skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert, digunakan untuk mendapatkan skor persepsi dari satu indikator.
4. Ukuran persepsi diambil dan dianalisis berdasarkan rentang pengukuran yang dirumuskan.

5. Hasil depersepsi dari setiap indikator direkapitulasi dan ditarik skor untuk satu variabel evaluasi.
6. Hasil persepsi dikumpulkan berdasarkan rentang penilaian yang telah dirumuskan.



BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A Sejarah Ringkas Perusahaan

Cityket Tour And Travel merupakan salah satu agen yang memasarkan beberapa tiket maskapai penerbangan di kota Tembilahan. Pada tanggal 12 Agustus 2014 Bapak Hairul Hadi resmi mengoperasikan usahanya di bidang transportasi dengan merek Cityket Tour And Travel yang terletak di kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau. Alamat Cityket tour and travel berlokasi di Jln. Trimas No. 50 dengan status tempat usaha milik sendiri. Untuk fasilitas penunjang Cityket Tour And Travel adalah 2 unit computer, 1 unit mesin Print, 2 unit meja kerja, 2 unit kursi kerja, 1 unit sofa, 1 unit kendaraan roda 2 dan paling penting adalah tersedianya jaringan internet.

Hingga Saat ini Cityket Tour And Travel masih mempertahankan usahanya. Saat ini jumlah karyawan Cityket Tour And Travel sebanyak 2 orang sebagai ticketing, terdiri dari 1 orang tamatan S1 Dan 1 orang tamatan D3.

B. Struktur Organisasi

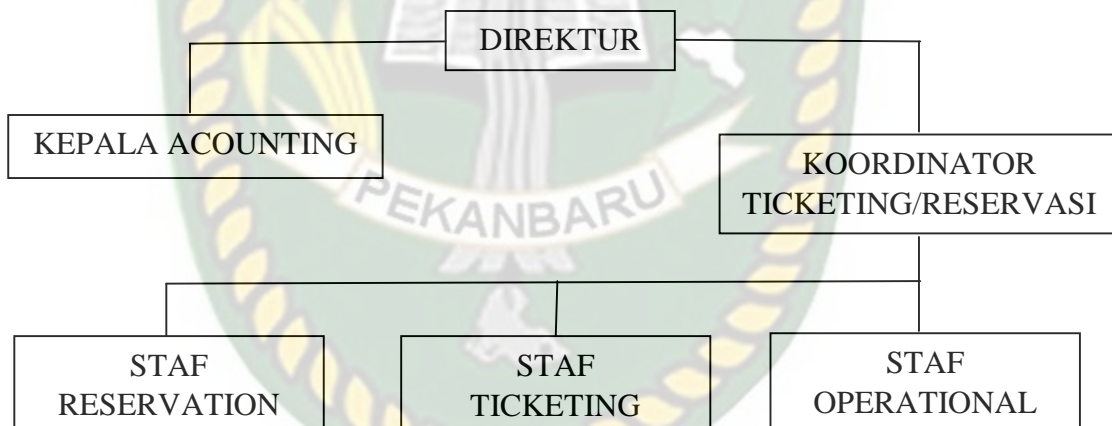
Struktur organisasi perusahaan formal pasti memiliki struktur organisasi yang merupakan suatu wadah atau fungsi dalam manajemen yang menetapkan dan membagi tugas pekerjaan yang dilakukan, pembatasan tugas dan tanggung jawab serta wewenang penetapan hubungan antara unsur-unsur organisasi. Sehingga memungkinkan untuk mencapai suatu tujuan yang ditetapkan.

Dengan adanya organisasi, manajemen dapat mengadakan kegiatan yang diciptakan dari suatu susunan organisasi sehingga secara formal dimana setiap pejabat dari fungsi-fungsi dalam organisasi dapat melaksanakan fungsi sebagai wadah serta alat untuk mewujudkan tujuan yang dialami dan telah disetujui bersama.

Dalam sebuah perusahaan pasti memiliki struktur alur yang jelas, agar dalam pelaksanaan kerja terlaksana dengan rapi dan tidak ada kekeliruan serta kesalahan. Pengorganisasian kerja sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya dirasa akan menjadi lebih baik dan membawa tumbuh kembang perusahaan kearah depan.

Adapun Struktur organisasi Cityket Tour And Travel dikemukakan sebagai berikut:

Gambar IV.1 Struktur organisasi pada Cityket Tour And Travel Tembilahan



Sumber: Cityket Tour And Travel tahun 2020

Dari struktur organisasi Cityket Tour And Travel dijelaskan bahwa, Direktur sekaligus kepala accounting dibantu oleh koordinator, dan tak kalah pentingnya adalah peranan staf atau bawahan yang menjadi ujung tombak dari usaha Cityket Tour And Travel di Tembilahan

C. Fungsi dan Tugas Organisasi

Kereneran Tugas dan fungsi :

1. Direktur memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:
 1. Direktur wajib menjalankan tugas perusahaan dengan baik dan benar sesuai dengan prosedur yang berlaku untuk pengembangan dan kemajuan perusahaan.
 2. Direktur harus memimpin perusahaan dan berhak memberhentikan anggota perusahaan dan menaikkan anggota perusahaan yang baru demi kelangsungan dan kepentingan perusahaan
 3. Mengalokasikan dana untuk kepentingan perusahaan.
 4. Mengontrol dan mengawasi semua tugas kerja staf perusahaan, dan membawahi semua divisi perusahaan
 5. Menjalin kerja sama dengan perusahaan yang lain demi kemajuan perusahaan.
 6. Membuat peraturan yang harus dilaksanakan semua anggota perusahaan.
 7. Memberikan contoh yang baik bagi semua staf karyawan.
2. Accounting memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:
 - a. Melakukan transaksi keuangan yang berhubungan dengan perusahaan
 - b. Membuat pembukuan atas segala transaksi yang terjadi di perusahaan.
 - c. Memberikan laporan keuangan perusahaan dan penjelasan pembukuan kepada direktur.

- d. Melakukan aktivasi kerja pada jam kerja sesuai dengan ketentuan yang berlaku di perusahaan

3. Ticketing dan Reservation

Sebagaimana layaknya sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa perjalanan wisata, maka bagian ticketing ini merupakan bagian yang dapat membukukan penjualan terbesar dibandingkan dengan bagian-bagian operasional lainnya. Adapun tugas dan wewenangnya adalah:

- a. Melakukan aktifasi sesuai dengan ketentuan perusahaan.
- b. Memberikan pelayanan dalam pemesanan tiket baik secara langsung maupun via telpon, serta informasi lain yang dibutuhkan konsumen
- c. Menghubungi maskapai penerbangan jika terjadi hal yg tidak diinginkan.
- d. Memberikan laporan keuangan penjualan tiket kepada accounting department.
- e. Menjaga hubungan baik dengan konsumen dan setiap department.

4. Operational division

- a. Melakukan aktifitas kerja sesuai dengan ketentuan perusahaan.
- b. Mengantar tiket kepada konsumen perusahaan
- c. Menyetorkan dana untuk deposit tiap maskapai ke bank yang telah bekerjasama.
- d. Membantu tamu perusahaan di kantor

D. Jasa-jasa yang ditawarkan

sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, Cityket Tour And

Travel memiliki beberapa pelayanan jasa yang ditawarkan, seperti berikut:

1. Reservasi dan penjualan tiket pesawat domestic dan international
2. Tour domestic dan international

Untuk layanan tour Cityket Tour And Travel Tembilaan membantu pengurusan perjalanan wisata baik domestic maupun international dan menyediakan paket wisata seperti liburan, bulan madu, study banding, dll.

3. Reservasi hotel.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan penelitian tentang analisis tingkat kepuasan konsumen pada pelayanan Cityket Tour And Travel di Tembilahan, peneliti mengambil data dan hasil tanggapan responden yang dilakukan dalam penelitian ini akan dipaparkan sebagai berikut:

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan keterangan yang diperoleh responden berupa data kuisioner yang disebarakan sebanyak 98 eksemplar kepada para responden yang dipilih secara acak oleh peneliti. Adapun identitas responden yang akan dipaparkan dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pendidikan terakhir responden. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi responden tersebut yang bila digambarkan adalah sebagai berikut :

1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk melihat identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel V.1 berikut ini.

Tabel V.1 Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	
	Jumlah	Persentase
Laki-laki	52 orang	53,06%
Perempuan	46 orang	46,94%
Jumlah	98 orang	100%

Sumber : Data Olahan, Tahun 2020

Berdasarkan dari tabel V.1 diatas, menampilkan bahwa responden yang jenis kelamin laki-laki sebanyak 52 orang (53,06%), dan jumlah responden jenis kelamin perempuan sebanyak 46 orang (46,94%). Dengan demikian terlihat lebih dominan laki-laki yang menggunakan jasa Cityket Tour And Travel di Tembilahan.

2. Identitas Responden Berdasarkan Umur

Untuk melihat identitas responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel V.2 berikut ini.

Tabel V.2 Analisis Responden Berdasarkan Umur

Umur	Responden	
	Jumlah	Persentase
16 – 25 Tahun	34 orang	34,69%
26 – 35 Tahun	40 orang	40,82%
36 – 45 Tahun	20 orang	20,41%
46 – 55 Tahun	4 orang	4,08%
Jumlah	98 orang	100%

Sumber : *Data Olahan, Tahun 2020*

Berdasarkan dari tabel V.2 diatas, menampilkan bahwa responden yang umur 16 – 25 Tahun sebanyak 34 orang (34,69%), umur 26 – 35 Tahun sebanyak 40 orang (40,82%), umur 36 – 45 Tahun sebanyak 20 orang (20,41%), umur 46 – 55 Tahun sebanyak 4 orang (4,08%). Dengan demikian terlihat responden terbanyak umur 26 – 35 Tahun.

3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Untuk melihat identitas responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel V.3 berikut ini.

Tabel V.3 Analisis Responden Berdasarkan Pekerjaan

Umur	Responden	
	Jumlah	Persentase
PNS	38 orang	38,78%
Honor	10 orang	10,20%
Mahasiswa	15 orang	15,31%
Wiraswasta	30 orang	30,61%
Ibu Rumah Tangga	5 orang	5,10%
Jumlah	98 orang	100%

Sumber : Data Olahan, Tahun 2020

Berdasarkan dari tabel V.3 diatas diketahui jika dilihat dari segi pekerjaan konsumen Cityket Tour And Travel yang diambil sebagai responden. Konsumen yang menjadi responden penelitian ini yang bekerja sebagai PNS sebanyak 38 orang (38,78%), Honor sebanyak 10 orang (10,20%), Mahasiswa sebanyak 15 orang (15,31%), Wiraswasta sebanyak 30 orang (30,61%), Ibu Rumah Tangga sebanyak 5 orang (5,10%). Dengan demikian dapat disimpulkan konsumen yang menjadi responden terbanyak yaitu responden yang bekerja sebagai PNS.

4. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Untuk melihat identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel V.4 berikut ini.

Tabel V.4 Analisis Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Umur	Responden	
	Jumlah	Persentase
SD	3 orang	3,06%
SMP	4 orang	4,08%
SMA	30 orang	30,61%
Diploma	15 orang	15,31%
S1	38 orang	38,78%
S2	8 orang	8,16%
Jumlah	98 orang	100%

Sumber : Data Olahan, Tahun 2020

Berdasarkan dari tabel V.4 diatas diketahui jika dilihat dari segi pendidikan terakhir konsumen Cityket Tour And Travel yang diambil sebagai responden. Konsumen yang menjadi responden penelitian ini yang pendidikan terakhir SD sebanyak 3 orang (3,06%), SMP sebanyak 4 orang (4,08%), SMA sebanyak 30 orang (30,61%), Diploma sebanyak 15 orang (15,31%), S2 sebanyak 38 orang (38,78%) dan S2 sebanyak 8 orang (8,16%). Dengan demikian dapat disimpulkan konsumen yang menjadi responden terbanyak yaitu responden yang pendidikan terakhir S1.

B. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen pada Pelayanan Cityket Tour and Travel di Tembilahan

Untuk mengetahui analisis tingkat kepuasan konsumen pada pelayanan Cityket Tour and Travel di Tembilahan, peneliti menganalisis jika dilihat dari kepuasan konsumen maka mencakup tiga faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang saling terikat dan tidak terpisahkan. Ketiga faktor tersebut meliputi kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga.

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penentu yang pertama dari tingkat kepuasan seseorang. Kualitas pelayanan ini didalamnya meliputi penampilan karyawan yang menarik, tepat janji, kecepatan pelayanan dalam keluhan, jaminan, memahami kebutuhan konsumen.

Berikut tanggapan dari 98 orang konsumen yang mengisi kuesioner mengenai analisis tingkat kepuasan konsumen pada pelayanan Cityket Tour and Travel di

Tembilahan dengan indikator kualitas pelayanan, dapat dilihat pada tabel V.5 dibawah ini.

Tabel V.5 Tanggapan Responden untuk indikator kualitas pelayanan pada analisis tingkat kepuasan konsumen pada pelayanan Cityket Tour and Travel di Tembilahan

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian					Jumlah
		Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	
1	Penampilan karyawan yang menarik	17	32	28	21	0	98
2	Tepat janji	17	33	28	15	5	98
3	Kecepatan pelayanan dalam keluhan	3	8	43	32	12	98
4	Jaminan	17	36	30	15	0	98
5	Memahami kebutuhan konsumen	11	45	36	6	0	98
Total Skor		65	154	165	89	17	490

Sumber : *Olahan Penelitian, 2020*

Untuk item pertanyaan 1 mengenai penampilan karyawan yang menarik dapat dilihat bahwa 17 responden menyatakan sangat puas, 32 responden menyatakan puas, 28 responden menyatakan cukup puas, 21 responden menyatakan tidak puas dan 0 responden menyatakan sangat tidak puas atas penampilan karyawan yang menarik pada Cityket Tour And Travel. Dapat disimpulkan bahwa karyawan Cityket Tour and Travel di Tembilahan dituntut untuk berpenampilan rapi dan menarik agar konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan.

Untuk item pertanyaan 2 mengenai tepat janji dapat dilihat bahwa 17 responden menyatakan sangat puas, 33 responden menyatakan puas, 28 responden menyatakan cukup puas, 15 responden menyatakan tidak puas dan 5 responden menyatakan sangat tidak puas. Bahwasannya jawaban responden pada umumnya adalah puas atas pelayanan yang dibutuhkan konsumen disediakan dengan cepat dan memuaskan serta tepat janji. Yaitu ketepatan pemberangkatan sesuai dengan tiket pemesanan oleh konsumen.

Untuk item pertanyaan 3 mengenai kecepatan pelayanan dalam keluhan dapat dilihat bahwa 3 responden menyatakan sangat puas, 8 responden menyatakan puas, 43 responden menyatakan cukup puas, 32 responden menyatakan tidak puas dan 12 responden menyatakan sangat tidak puas. Dominan jawaban responden adalah cukup puas bahkan tidak puas, artinya ada konsumen yang merasa tidak sabar dan tidak memuaskan kepada penyelesaian keluhan, karena jam operasional karyawan Cityket Tour And Travel biasanya dari pagi sampai sore dan tidak buka 24 jam, sehingga jika ada konsumen yang merasa ada keluhan tidak bisa serta merta langsung bisa menghubungi pihak Cityket Tour And Travel, tetapi pihak Cityket Tour And Travel tetap memberikan penyelesaian keluhan tersebut dengan baik walau tidak cepat.

Untuk item pertanyaan 4 mengenai jaminan dapat dilihat bahwa 17 responden menyatakan sangat puas, 36 responden menyatakan puas, 30 responden menyatakan cukup puas, 15 responden menyatakan tidak puas dan 0 responden menyatakan sangat tidak puas. Dominan responden merasa puas melakukan pembelian tiket pesawat di Cityket Tour And Travel karena merasa aman dan terjamin selama penerbangan sampai dengan ke tempat tujuan.

Untuk item pertanyaan 5 mengenai memahami kebutuhan konsumen dapat dilihat bahwa 11 responden menyatakan sangat puas, 45 responden menyatakan puas, 36 responden menyatakan cukup puas, 6 responden menyatakan tidak puas dan 0 responden menyatakan sangat tidak puas. Artinya jawaban responden pada umumnya menyatakan puas pihak Cityket Tour And Travel telah memahami kebutuhan konsumen sebab responden atau konsumen bisa memilih untuk menggunakan maskapai penerbangan yang di inginkan. Cityket Tour And Travel menawarkan tiket pesawat dengan 7 maskapai penerbangan yaitu Garuda Indonesia, Air Asia, Lion Air, Batik Air, Citilink, Sriwijaya/Nam Air dan Wings Air.

Selain itu pihak Cityket Tour And Travel memberikan penawaran jasa travel mobil diantar sampai bandara untuk memudahkan konsumen yang misalnya dari daerah Tembilahan mau ke Jakarta, jadi dari Tembilahan harus ke Pekanbaru dengan menempuh perjalanan lebih kurang 7 jam jalan darat, kemudian diantar ke Bandara Pekanbaru lalu berangkat naik pesawat menuju Jakarta. Dengan demikian konsumen merasa puas bahwa Cityket Tour And Travel telah memahami dengan baik kebutuhan konsumen.

Berikut tabel hasil analisis tanggapan responden untuk indikator kualitas pelayanan pada analisis tingkat kepuasan konsumen pada pelayanan Cityket Tour and Travel di Tembilahan sebagai berikut :

Tabel V.6 Hasil Analisis Tanggapan Responden untuk indikator kualitas pelayanan pada analisis tingkat kepuasan konsumen pada pelayanan Cityket Tour and Travel di Tembilahan

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian					Skor
		Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	
		5	4	3	2	1	
1	Penampilan karyawan yang menarik	85	128	84	42	0	339
2	Tepat janji	85	132	84	30	5	336
3	Kecepatan pelayanan dalam keluhan	15	32	129	64	12	252
4	Jaminan	85	144	90	30	0	349
5	Memahami kebutuhan konsumen	55	180	108	12	0	355
Total Skor		1631					
Rentang Skala		1274-1666					
Kategori		Cukup Puas					

Sumber : *Olahan Penelitian, 2020*

Dari tabel hasil observasi diatas, 5 item pertanyaan yang diberikan mengenai indikator kualitas pelayanan, maka diperoleh skor 1631 yang berada pada rentang skor 1274-1666 dan tergolong kedalam kategori Cukup Puas. Maka untuk indikator kualitas pelayanan berada pada kategori **Cukup Puas**. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan yang cukup baik mengenai kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan pada tanggal 22 Januari 2020 kepada pimpinan Cityket Tour And Travel di Tembilahan dijelaskan bahwa karyawan telah berusaha melayani konsumen dengan baik dan berusaha agar

konsumen juga merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Namun hasilnya tergantung bagi konsumen yang menilai kembali puas tidaknya konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Dengan hasil penelitian ini pihak perusahaan akan terus meningkatkan pelayanan jika konsumen belum merasakan puas.

Kesimpulan peneliti di faktor kualitas pelayanan dapat dilihat bahwa dari data skor yang telah dikumpulkan, maka terdapat 1631 skor dan termasuk kedalam kategori Cukup Puas, sehingga bisa dikatakan bahwa kualitas pelayanan jasa ini sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pembelian tiket pesawat pada Cityket Tour And Travel di Tembilahan.

2. Kualitas Produk atau Jasa

Kualitas produk merupakan faktor penentu yang kedua dari tingkat kepuasan seseorang. Kualitas produk ini didalamnya meliputi Memiliki keistimewaan, Kualitas produk, Bervariasi, Keamanan produk, Senang produk yang ditawarkan.

Berikut tanggapan dari 98 orang konsumen yang mengisi kuesioner mengenai analisis tingkat kepuasan konsumen pada pelayanan Cityket Tour and Travel di Tembilahan dengan indikator kualitas produk, dapat dilihat pada tabel V.7 dibawah ini.

Tabel V.7 Tanggapan Responden untuk indikator kualitas produk pada analisis tingkat kepuasan konsumen pada pelayanan Cityket Tour and Travel di Tembilahan

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian					Jumlah
		Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	
1	Memiliki keistimewaan	12	39	26	15	6	98
2	Kualitas produk	14	19	41	18	6	98
3	Bervariasi	17	46	24	11	0	98
4	Keamanan produk	12	31	29	26	0	98
5	Senang produk yang ditawarkan	13	41	32	12	0	98
Total Skor		68	176	152	82	12	490

Sumber : *Olahan Penelitian, 2020*

Untuk item pertanyaan 1 mengenai memiliki keistimewaan dapat dilihat bahwa 12 responden menyatakan sangat puas, 39 responden menyatakan puas, 26 responden menyatakan cukup puas, 15 responden menyatakan tidak puas dan 6 responden menyatakan sangat tidak puas. Dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan Cityket Tour And Travel memiliki keistimewaan lebih dibandingkan dengan travel lain, misalnya Cityket Tour and Travel menawarkan travel darat jika konsumen ingin menuju bandara untuk melakukan penerbangan.

Untuk item pertanyaan 2 mengenai kualitas produk dapat dilihat bahwa 14 responden menyatakan sangat puas, 19 responden menyatakan puas, 41 responden menyatakan cukup puas, 18 responden menyatakan tidak puas dan 6 responden menyatakan sangat tidak puas. Dapat disimpulkan responden bahwa kualitas produk yang ditawarkan Cityket Tour And Travel dikatakan cukup puas sebab masih banyak perusahaan pesaing yang menawarkan hal yang sama.

Untuk item pertanyaan 3 mengenai bervariasi dapat dilihat bahwa 17 responden menyatakan sangat puas, 46 responden menyatakan puas, 24 responden menyatakan cukup puas, 11 responden menyatakan tidak puas dan 0 responden menyatakan sangat tidak puas. Dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan puas atas pelayanan yang diberikan Cityket Tour and Travel karena menawarkan produk yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga bebas untuk memilih produk atau tiket penerbangan yang ditawarkan Cityket Tour and Travel yaitu ada 7 maskapai penerbangan dari berbagai pertimbangan misalnya harga dan lainnya sebagainya.

Untuk item pertanyaan 4 mengenai keamanan produk dapat dilihat bahwa 12 responden menyatakan sangat puas, 31 responden menyatakan puas, 29 responden menyatakan cukup puas, 26 responden menyatakan tidak puas dan 0 responden menyatakan sangat tidak puas. Dapat disimpulkan bahwa responden puas atas keamanan produk sebab responden merasa aman dan nyaman melakukan pembelian tiket pesawat di Cityket Tour and Travel karena akan sampai di tempat yang dituju.

Untuk item pertanyaan 5 mengenai senang produk yang ditawarkan dapat dilihat bahwa 13 responden menyatakan sangat puas, 41 responden menyatakan puas, 32 responden menyatakan cukup puas, 12 responden menyatakan tidak puas dan 0 responden menyatakan sangat tidak puas. Dapat disimpulkan responden puas karena merasa senang dengan produk yang ditawarkan Cityket Tour And Travel dari berbagai variasi dan keistimewaan yang lain.

Berikut tabel hasil analisis tanggapan responden untuk indikator kualitas produk pada analisis tingkat kepuasan konsumen pada pelayanan Cityket Tour and Travel di Tembilahan sebagai berikut :

Tabel V.8 Hasil Analisis Tanggapan Responden untuk indikator kualitas produk pada analisis tingkat kepuasan konsumen pada pelayanan Cityket Tour and Travel di Tembilahan

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian					Skor
		Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	
		5	4	3	2	1	
1	Memiliki keistimewaan	60	156	78	30	6	330
2	Kualitas produk	70	76	123	36	6	311
3	Bervariasi	85	184	72	22	0	363
4	Keamanan produk	60	124	87	52	0	323
5	Senang produk yang ditawarkan	65	164	96	24	0	349
Total Skor		1676					
Rentang Skala		1666-2058					
Kategori		Puas					

Sumber : *Olahan Penelitian, 2020*

Dari tabel hasil observasi diatas, 5 item pertanyaan yang diberikan mengenai indikator kualitas produk, maka diperoleh skor 1676 yang berada pada rentang skor 1666-2058 dan tergolong kedalam kategori Puas. Maka untuk indikator kualitas produk berada pada kategori **Puas**. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan yang baik mengenai kualitas produk yang diberikan kepada konsumen.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan pada tanggal 23 Januari 2020 kepada pimpinan Cityket Tour And Travel di Tembilahan dijelaskan

bahwa perusahaan telah berusaha semampunya untuk menjuadi kualitas dari produk itu sendiri menjadi lebih baik lagi, dan untuk setiap layanan itu sendiri juga mempunyai keuntungan dan kelemahannya masing-masing tergantung kualitas seperti apa yang diinginkan konsumen tentu sesuai dengan tarif yang telah ditetapkan.

Kesimpulan peneliti di faktor kualitas produk dapat dilihat bahwa dari data skor yang telah dikumpulkan, maka terdapat 1676 skor dan termasuk kedalam kategori Puas, sehingga bisa dikatakan bahwa kualitas produk ini sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pembelian tiket pesawat pada Cityket Tour And Travel di Tembilahan.

3. Harga

Harga merupakan faktor penentu yang ketiga dari tingkat kepuasan seseorang. Faktor harga ini didalamnya meliputi Harga terjangkau, Terjamin akurat, Sesuai dengan manfaat, Sesuai dengan jenis layanan, Mampu bersaing dengan yang lain.

Berikut tanggapan dari 98 orang konsumen yang mengisi kuesioner mengenai analisis tingkat kepuasan konsumen pada pelayanan Cityket Tour and Travel di Tembilahan dengan indikator harga, dapat dilihat pada tabel V.9 dibawah ini.

Tabel V.9 Tanggapan Responden untuk indikator harga pada analisis tingkat kepuasan konsumen pada pelayanan Cityket Tour and Travel di Tembilahan

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian					Jumlah
		Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	
1	Harga terjangkau	9	20	38	26	5	98
2	Terjamin akurat	25	38	20	15	0	98
3	Sesuai dengan manfaat	19	36	22	21	0	98
4	Sesuai dengan jenis layanan	22	33	21	19	3	98
5	Mampu bersaing dengan yang lain	12	34	32	20	0	98
Total Skor		87	161	133	101	8	490

Sumber : *Olahan Penelitian, 2020*

Untuk item pertanyaan 1 mengenai harga terjangkau dapat dilihat bahwa 9 responden menyatakan sangat puas, 20 responden menyatakan puas, 38 responden menyatakan cukup puas, 26 responden menyatakan tidak puas dan 5 responden menyatakan sangat tidak puas. Dapat disimpulkan bahwa dominan responden merasa cukup puas harga yang ditawarkan oleh Cityket Tour and Travel. Sebab dengan harga yang terjangkau akan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian menggunakan transportasi pesawat terbang tetapi tidak menutup kemungkinan responden atau konsumen tidak puas dengan alasan harga yang ditetapkan lumayan mahal apalagi jika melakukan pemesanan tiket pesawat bukan jauh hari atau sebulan sebelum keberangkatan.

Untuk item pertanyaan 2 mengenai terjamin akurat dapat dilihat bahwa 25 responden menyatakan sangat puas, 38 responden menyatakan puas, 20 responden menyatakan cukup puas, 15 responden menyatakan tidak puas dan 0 responden menyatakan sangat tidak puas. Dapat disimpulkan harga yang ditawarkan oleh

Cityket Tour and Travel sudah sangat akurat dan tidak dapat diganggu karena juga sudah tertera secara online.

Untuk item pertanyaan 3 mengenai sesuai dengan manfaat dapat dilihat bahwa 19 responden menyatakan sangat puas, 36 responden menyatakan puas, 22 responden menyatakan cukup puas, 21 responden menyatakan tidak puas dan 0 responden menyatakan sangat tidak puas. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa puas atas pelayanan pembelian tiket pesawat di Cityket Tour and Travel karena konsumen melakukan penerbangan sesuai dengan manfaatnya atau kebutuhan kosumen tersebut. Jadi, harga berapapun yang ditetapkan Cityket Tour and Travel konsumen tetap akan membeli karena sesuai dengan manfaat kebutuhan.

Untuk item pertanyaan 4 mengenai sesuai dengan jenis layanan dapat dilihat bahwa 22 responden menyatakan sangat puas, 33 responden menyatakan puas, 21 responden menyatakan cukup puas, 19 responden menyatakan tidak puas dan 3 responden menyatakan sangat tidak puas. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa puas karena harga yang ditawarkan oleh Cityket Tour and Travel sesuai dengan jenis layanan yang telah diberikan.

Untuk item pertanyaan 5 mengenai mampu bersaing dengan yang lain dapat dilihat bahwa 12 responden menyatakan sangat puas, 34 responden menyatakan puas, 32 responden menyatakan cukup puas, 20 responden menyatakan tidak puas dan 0 responden menyatakan sangat tidak puas. Dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan Cityket Tour And Travel mampu bersaing dengan produk sejenis atau yang lainnya.

Tabel V.10 Hasil Analisis Tanggapan Responden untuk indikator harga pada analisis tingkat kepuasan konsumen pada pelayanan Cityket Tour and Travel di Tembilahan

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian					Skor
		Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	
		5	4	3	2	1	
1	Harga terjangkau	45	80	114	52	5	296
2	Terjamin akurat	125	152	60	30	0	367
3	Sesuai dengan manfaat	95	144	66	42	0	347
4	Sesuai dengan jenis layanan	110	132	63	38	3	346
5	Mampu bersaing dengan yang lain	60	136	96	40	0	332
Total Skor		1688					
Rentang Skala		1666-2058					
Kategori		Puas					

Sumber : Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel hasil observasi diatas, 5 item pertanyaan yang diberikan mengenai indikator harga, maka diperoleh skor 1688 yang berada pada rentang skor 1666-2058 dan tergolong kedalam kategori Puas. Maka untuk indikator harga berada pada kategori **Puas**. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan yang baik mengenai harga yang diberikan kepada konsumen.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan pada tanggal 25 Januari 2020 kepada pimpinan Cityket Tour And Travel di Tembilahan dijelaskan bahwa harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan jenis layanan yang diberikan, mampu bersaing dengan yang lain dan perusahaan juga telah mempertimbangkan bahwa yang ditetapkan mudah dijangkau dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan

konsumen. Harga yang ditetapkan perusahaan jusa sudah terjamin akurat, karena ketetapan harga yang diberikan sudah ditetapkan secara online tergantung jadwal penerbangan dan pemesanan tiketnya.

Kesimpulan peneliti di faktor harga dapat dilihat bahwa dari data skor yang telah dikumpulkan, maka terdapat 1688 skor dan termasuk kedalam kategori Puas, sehingga bisa dikatakan bahwa harga ini sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pembelian tiket pesawat pada Cityket Tour And Travel di Tembilahan.

Untuk mengetahui bagaimana rekapitulasi dari 98 orang responden yang telah peneliti buat melalui kuesioner yang diberikan kepada responden yang menggunakan layanan pembelian tiket pesawat terhadap Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Pelayanan Cityket Tour And Travel di Tembilahan sebagai berikut.

Tabel V.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden yang menggunakan Layanan Pembelian Tiket Pesawat terhadap Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen pada pelayanan Cityket Tour and Travel di Tembilahan

No	Variabel Penelitian	Indikator	Jumlah Skor
1	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	1631
2		Kualitas Produk	1676
3		Harga	1688
Total Skor		4995	
Rentang Skala		3822-4998	
Kategori		Cukup Puas	

Sumber : Olahan Penelitian, 2020

Dari data tabel rekapitulasi tanggapan responden yang menggunakan layanan pembelian tiket pesawat terhadap Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Pelayanan Cityket Tour And Travel di Tembilahan untuk kategori penilaian dari total keseluruhan responden pada Cityket Tour And Travel di Tembilahan sebanyak 98 orang responden dapat diambil kesimpulan bahwa untuk penelitian ini dikategorikan Cukup Puas dengan total skor secara keseluruhan sebesar 4995, sesuai dengan penjelasan di BAB II tentang skor 3822-4998 masuk dalam kategori **Cukup Puas**.

Pihak perusahaan Cityket Tour And Travel di Tembilahan harus lebih bekerja secara keras dan maksimal agar konsumen merasa puas dan sangat puas baik itu dalam kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Sehingga jumlah konsumen tiap tahunnya tidak mengalami naik turun (fluktuasi).

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan mengenai Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Pelayanan Cityket Tour And Travel di Tembilahan, maka penulis dapat menarik kesimpulan dan saran berdasarkan indikator sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Bahwa, dari 98 responden penelitian dan 5 item pertanyaan yang diberikan mengenai indikator kualitas pelayanan, maka diperoleh skor 1631 yang berada pada rentang skor 1274-1666 dan tergolong kedalam kategori Cukup Puas. Maka untuk indikator kualitas pelayanan berada pada kategori **Cukup Puas**. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan yang cukup baik mengenai kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen.

2. Kualitas Produk/Jasa

Bahwa, dari 98 responden penelitian dan 5 item pertanyaan yang diberikan mengenai indikator kualitas produk, maka diperoleh skor 1676 yang berada pada rentang skor 1666-2058 dan tergolong kedalam kategori Puas. Maka untuk indikator kualitas produk berada pada kategori **Puas**. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan yang baik mengenai kualitas produk yang diberikan kepada konsumen.

3. Harga

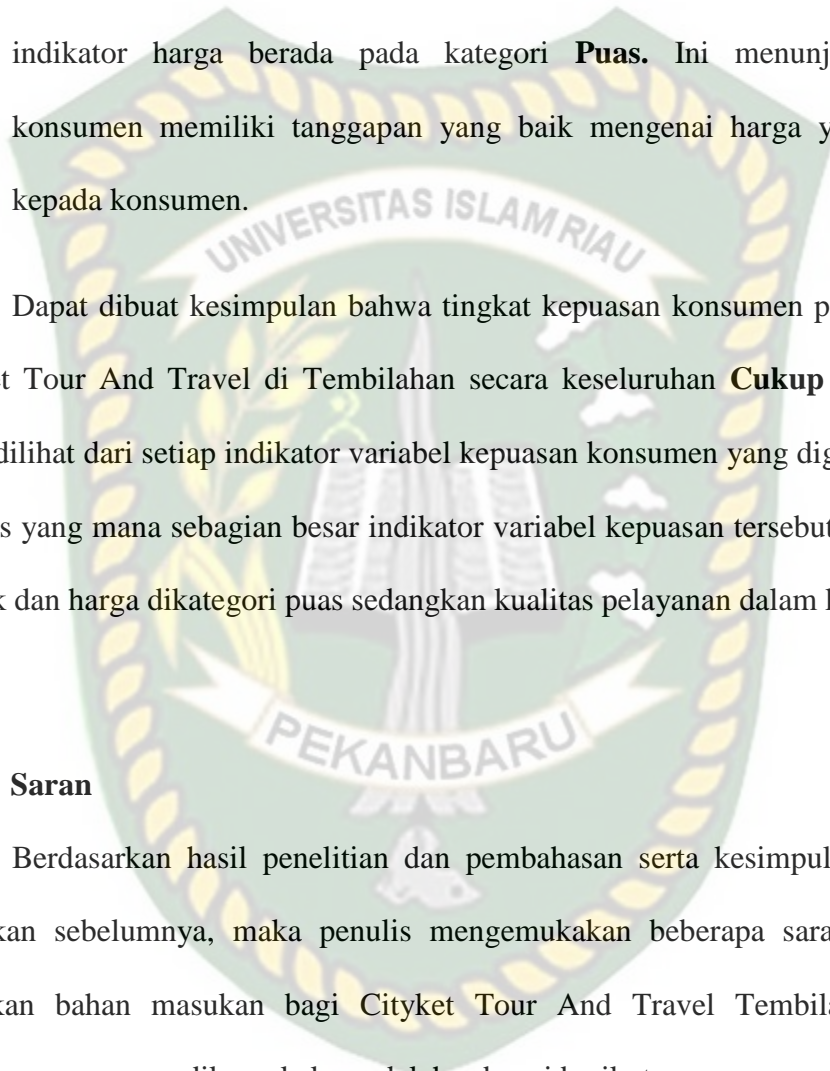
Bahwa, dari 98 responden penelitian dan 5 item pertanyaan yang diberikan mengenai indikator harga, maka diperoleh skor 1688 yang berada pada rentang skor 1666-2058 dan tergolong kedalam kategori Puas. Maka untuk indikator harga berada pada kategori **Puas**. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan yang baik mengenai harga yang diberikan kepada konsumen.

Dapat dibuat kesimpulan bahwa tingkat kepuasan konsumen pada Pelayanan Cityket Tour And Travel di Tembilahan secara keseluruhan **Cukup Puas**. Hal ini dapat dilihat dari setiap indikator variabel kepuasan konsumen yang digunakan dalam analisis yang mana sebagian besar indikator variabel kepuasan tersebut yaitu kualitas produk dan harga dikategori puas sedangkan kualitas pelayanan dalam kategori cukup puas.

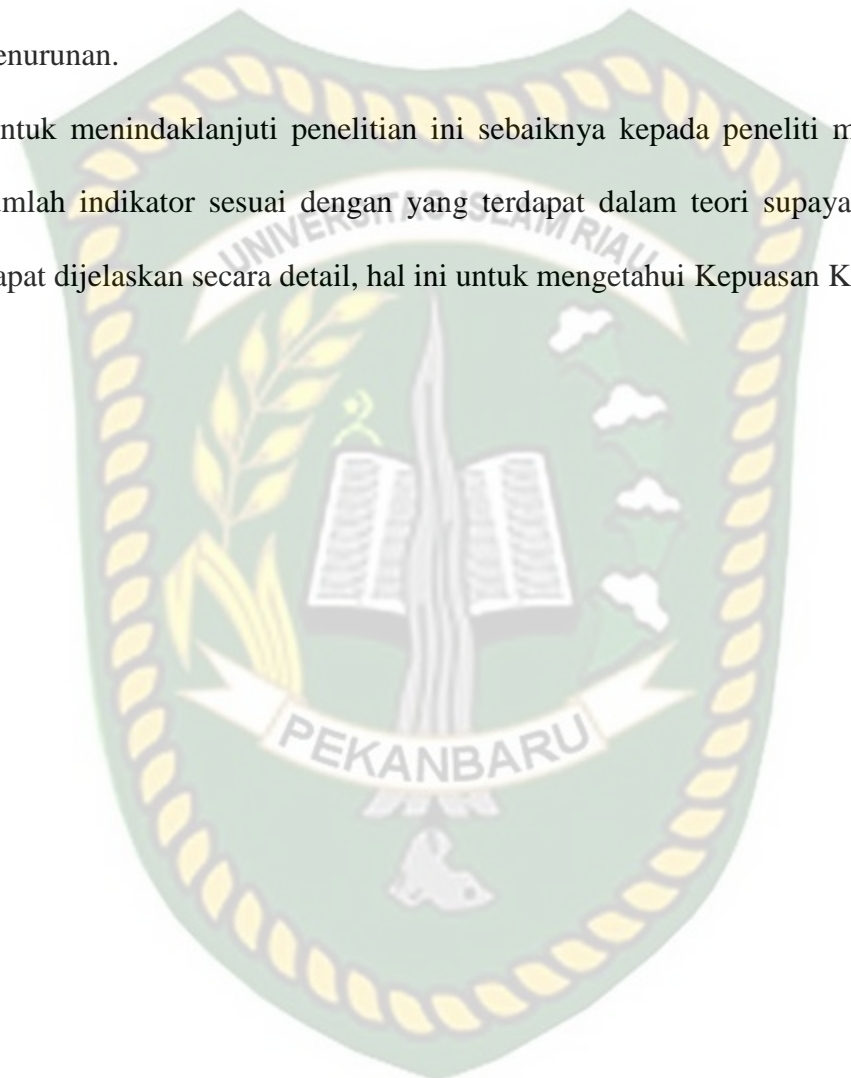
B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengemukakan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan masukan bagi Cityket Tour And Travel Tembilahan. Adapun beberapa saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian konsumen merasakan “cukup puas” pada pelayanan Cityket Tour And Travel Tembilahan, dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen hendaknya Cityket Tour And Travel Tembilahan harus tetap meningkatkannya sesuai kebutuhan konsumen dan tetap buka 24 jam.



2. Diharapkan Cityket Tour And Travel Tembilihan harus selalu melakukan riset terus menerus untuk mengetahui Kepuasan Konsumen karena untuk menjaga konsumen tetap berlangganan itu perlu usaha yang maksimal agar jumlah konsumen setiap tahun terus meningkat bukan mengalami fluktuasi atau bahkan penurunan.
3. Untuk menindaklanjuti penelitian ini sebaiknya kepada peneliti memperbanyak jumlah indikator sesuai dengan yang terdapat dalam teori supaya tiap variabel dapat dijelaskan secara detail, hal ini untuk mengetahui Kepuasan Konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali
- A.F Stoner dan Edward Freeman (eds).2002. *Manajemen*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swasta dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE
- Bob Foster. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. *Consumer Behaviour*. 6th Edition. New York. Dryden Press.
- Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah. 2008. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prenada Media.
- Hamidi. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.
- Hamim, Sufian. 2003. *Administrasi Organisasi dan Manajemen*. Pekanbaru: UIR Press.
- Hatane Samuel & Nadya Wijaya. 2009. *Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty* pada PT. Kereta Api Indonesia menurut Penilaian Pelanggan Surabaya.
- Hasibuan. 2009. *Manajemen, Dasar Pengertian dan Masalah*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Husein, Umar. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan ke-6. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Indah, Setyawati. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Keputusan Pasien terhadap Word of Mouth* (Studi pada pasien rawat jalan RS. Bhakti Wira Tamtama Semarang). Tesis Universitas Diponegoro.
- Kasiran, Moh. 2008. *Metodologi Penelitian; Refleksi Pengembangan Pemahaman dan Penyusunan Metodologi Penelitian* (UIN Malang Press).
- Kotler dan Keller. 2009. *Perilaku Konsumen*, edisi pertama, Graha Ilmu.
- Kotler, Phillip. 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.

- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marnis. 2009. *Pengantar Manajemen*. Pekanbaru: PT. Pancaabdi Nugram.
- Schifman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Siagian, Sondang P. 2002. *Kepemimpinan Organisasi & Perilaku Administrasi*. Jakarta: Penerbit Gunung Agung.
- _____. 2003. *Filsafat Administrasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siswanto. 2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, DH, Basu, dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Ketujuh, Liberty, Yogyakarta.
- Syafri, Wirman. 2012. *Studi tentang Administrasi Publik*. Jakarta: Erlangga.
- Terry, George R dan Leslie W. Rue. 2015. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2005. *Prinsip-prinsip Total Kualitas Service*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- _____. 2006. *Pemasaran Global*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

- _____. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wedarini.N.M.S. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi*. Jurnal Penelitian Ekonomi Bisnis. Universitas Udayana (Unud) Bali.
- Zulkifli dan Nurmasari. 2015. *Pengantar Manajemen*. Pekanbaru: Marpoyan Tujuh.
- Zulkifli. 2005. *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Pekanbaru: UIR Press.
- Zeithmal dan Bitner. 2003. *Service Marketing Interating Customer Focus Across the Firm, 3rd edition*. Boston. Mc Grow Hill/Irwin.

