

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMAKAIAN PENGGUNA JASA BIRO PERJALANAN UMUM  
C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL SEMARANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan  
Program Sarjana Strata 1 pada Fakultas Ekonomi  
Jurusan Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**LISTIYANI**

**NIM : 04.95.5280**

**NIRM : 95.6.101.02013.50210**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG  
2000**

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN  
 KEBERHASILAN DAN KEMERLUKATAN KEBERHASILAN  
 PERILAKU PERILAKU LAIN LAIN PERILAKU LAIN  
 PERILAKU PERILAKU LAIN LAIN PERILAKU LAIN

UNIVERSITAS ISLAM AGUNG

PERUSAHAAN UNISSULA

No. Reg : \_\_\_\_\_

Tel : \_\_\_\_\_

UNISSULA

جامعة سلطان احمده الإسلامية

3721/C

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI

SEMARANG

2000

F.F-UNISSULA

3721/C, 30.5-02

## PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : LISTIYANI  
NIM : 04.95.5280  
NIRM : 95.6.101.02013.50210  
FAKULTAS : EKONOMI  
JURUSAN : MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PERILAKU KONSUMEN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMAKAIAN  
PENGUNA JASA BIRO PERJALANAN UMUM  
C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL  
SEMARANG

DOSEN PEMBIMBING : 1. Dra.Hj. Endang Dwi Astuti, Msi  
2. Drs. Widiyanto, Msi



Semarang,

14 - 2 - 2000

Mengetahui

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

(Dra.Hj. Endang Dwi Astuti, Msi)

(Drs. Widiyanto, Msi)

## ABSTRAKSI

Salah satu tujuan didirikannya Perusahaan adalah untuk memperoleh laba, dimana Perusahaan yang ingin hidup dan sukses haruslah berusaha agar selalu berkembang. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus mampu meningkatkan volume penjualan. Target penjualan dengan memperhatikan perilaku konsumen, sehingga penulis mengambil judul skripsi “ Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Mengambil Keputusan Pemakaian Pengguna Jasa C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang “.

Adapun masalah pokok pada skripsi ini adalah bagaimana usaha biro perjalanan umum dalam meningkatkan pelayanan, fasilitas keamanan, fasilitas kendaraan dan menurunkan tarif untuk mempertahankan pangsa agar konsumen semakin bertambah.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari Pelayanan, tarif, fasilitas keamanan, fasilitas kendaraan terhadap tingkat kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah tingkat kepuasan konsumen berpengaruh terhadap pemakaian kembali / pembelian kembali pada jasa biro perjalanan umum.

Adapun hipotesis yang diajukan : “ Terdapat pengaruh yang positif antara pelayanan, tarif, fasilitas keamanan, fasilitas kendaraan kepada biro jasa perjalanan umum C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang “.

Lokasi penelitian pada C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang, sedangkan penelitian dilakukan antara bulan September sampai Oktober 1999. Analisis yang digunakan adalah analisis CHI-SQUARE.

Dari hasil analisis Penelitian antara September sampai Oktober 1999, dapat diketahui:

### 1. Hasil Perhitungan CHI-SQUARE

Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen pemakai jasa biro perjalanan umum yaitu  $X^2$  hitung sebesar 29,18, sedangkan

X2 tabel sebesar 9,48773 dan C sebesar 0,607 yang mendekati C maks sebesar 0,707.

2. Tarif mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen pemakai jasa biro perjalanan umum yaitu X2 hitung sebesar 25,674 sedangkan X2 tabel sebesar 9,48773 dan C sebesar 0,582 mendekati C maks sebesar 0,707.
3. Fasilitas keamanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen pemakai jasa biro perjalanan umum yaitu X2 hitung sebesar 38,662 sedangkan X2 tabel sebesar 9,48773 dan C sebesar 0,660 yang mendekati C maks sebesar 0,707.
4. Fasilitas kendaraan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen pemakai jasa biro perjalanan umum yaitu X2 hitung sebesar 25,489 sedangkan X2 tabel sebesar 9,48773 dan C sebesar 0,581 yang mendekati C maks sebesar 0,707.

Dosen Pembimbing II

( Drs. Widlyanto, Msi )

Mengetahui

Dosen Pembimbing I

( Dra.Hj. Endang Dwi Astuti, Msi )



## MOTTO

“ Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan Sholat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta Orang-orang yang sabar “.

( Qs. Al Baqaroh: 153)



## PERSEMBAHAN



## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirraahim

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan nama Allah yang Maha pengasih lagi Maha penyayang segala puji bagi Allah S.W.T yang telah banyak memberi kenikmatan kepada manusia melalui berbagai cara dan bentuk. Manusia selalu mencari dan berusaha untuk mencapai cita-cita itu dapat terwujud bila Allah menghendaki.

Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Pengguna Jasa Biro Perjalanan Umum C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL” sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari banyak kekurangan dalam pembuatan Skripsi ini baik dari segi bahan, susunan kata maupun bahasanya. Oleh karena itu penulis tidak segan-segan menerima kritik, saran dan bimbingan, semuanya akan penulis terima dengan senang hati.

Pada kesempatan ini pula penulis menghaturkan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan baik moril maupun materiil yang penulis terima dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Ibu Dra.Hj. Endang Dwi Astuti, Msi, selaku Dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing kami sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
2. Bapak Drs. Widiyanto, Msi, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing kami sehingga dapat terselesaikannya Skripsi ini.
3. Bapak pimpinan C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang, yang sudah memberikan izin untuk dapat melakukan penelitian pada konsumen yang telah menggunakan jasa pada Perusahaannya.

4. Teman-teman yang banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Kepada semua pihak atas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, semoga Allah S.W.T. membalasnya. Amin.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri khususnya dan bermanfaat kelak dikemudian hari bagi Perusahaan.

Akhirul kalam, semoga Allah bersama kita Wabillahir taufiq wal hidayah wassalamu'alaikum Wr.Wb.



## DAFTAR ISI

|                                                                                                                      | Halaman |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| HALAMAN PENGESAHAN .....                                                                                             | i       |
| ABSTRAKSI.....                                                                                                       | ii      |
| MOTTO .....                                                                                                          | iv      |
| PERSEMBAHAN .....                                                                                                    | v       |
| KATAPENGANTAR .....                                                                                                  | vi      |
| DAFTAR ISI .....                                                                                                     | viii    |
| DAFTAR TABEL .....                                                                                                   | xi      |
| BAB I. PENDAHULUAN .....                                                                                             | 1       |
| 1.1. Latar Belakang Masalah .....                                                                                    | 1       |
| 1.2. Pembatasan Dan Perumusan Masalah .....                                                                          | 2       |
| 1.2.1. Pembatasan Masalah .....                                                                                      | 2       |
| 1.2.2. Perumusan Masalah .....                                                                                       | 2       |
| 1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....                                                                             | 3       |
| BAB II. LANDASAN TEORI.....                                                                                          | 4       |
| 2.1. Pengertian Pemasaran .....                                                                                      | 4       |
| 2.2. Pengertian Jasa .....                                                                                           | 5       |
| 2.3. Pengertian Transportasi .....                                                                                   | 5       |
| 2.4. Pengertian Pelayanan .....                                                                                      | 6       |
| 2.5. Pengertian Tarif .....                                                                                          | 7       |
| 2.6. Pengertian Fasilitas Keamanan, Kendaraan .....                                                                  | 7       |
| 2.6.1. Fasilitas Keamanan .....                                                                                      | 7       |
| 2.6.2. Fasilitas Kendaraan .....                                                                                     | 8       |
| 2.7. Tingkat Kepuasan Konsumen .....                                                                                 | 9       |
| 2.8. Keputusan Pemakaian Kembali/Keputusan Pembelian .....                                                           | 10      |
| 2.9. Perilaku Konsumen .....                                                                                         | 11      |
| 2.10. Hubungan Pelayanan, Tarif, Fasilitas Keamanan, Fasilitas<br>Kendaraan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen ..... | 12      |

|                                                                                                                                       |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.11. Hubungan Kepuasan Konsumen Dengan Pemakaian Kembali ( Pembelian Ulang ) .....                                                   | 13        |
| 2.12. Hipotesis.....                                                                                                                  | 16        |
| <b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>                                                                                               | <b>18</b> |
| 3.1. Sifat Penelitian.....                                                                                                            | 18        |
| 3.2. Lokasi Penelitian.....                                                                                                           | 18        |
| 3.3. Populasi Dan Sampel .....                                                                                                        | 18        |
| 3.4. Sumber Data .....                                                                                                                | 19        |
| 3.5. Metode Pengumpulan Data .....                                                                                                    | 20        |
| 3.6. Metode Analisis Data .....                                                                                                       | 20        |
| 3.7. Uji Hipotesis.....                                                                                                               | 23        |
| 3.8. Definisi Operasional Dan Pengukuran.....                                                                                         | 24        |
| <b>BAB IV. IDENTITAS RESPONDEN .....</b>                                                                                              | <b>29</b> |
| 4.1. Jenis Kelamin Responden .....                                                                                                    | 29        |
| 4.2. Tingkat Usia Responden.....                                                                                                      | 30        |
| 4.3. Status Perkawinan Responden .....                                                                                                | 31        |
| 4.4. Tingkat Pendidikan Responden.....                                                                                                | 31        |
| 4.5. Jenis Pekerjaan Responden .....                                                                                                  | 32        |
| 4.6. Penghasilan Responden .....                                                                                                      | 33        |
| <b>BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                                                              | <b>35</b> |
| 5.1. Pandangan Konsumen Terhadap Pelayanan .....                                                                                      | 35        |
| 5.2. Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan.....                                                                                        | 36        |
| 5.3. Pandangan Konsumen Terhadap Tarif .....                                                                                          | 36        |
| 5.4. Kepuasan Konsumen Terhadap Tarif .....                                                                                           | 37        |
| 5.5. Pandangan Konsumen Terhadap Fasilitas Keamanan .....                                                                             | 38        |
| 5.6. Kepuasan Konsumen Terhadap Fasilitas Keamanan .....                                                                              | 39        |
| 5.7. Pandangan Konsumen Terhadap Fasilitas Kendaraan .....                                                                            | 40        |
| 5.8. Kepuasan Konsumen Terhadap Fasilitas Kendaraan .....                                                                             | 41        |
| 5.9. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pemakai Jasa Biro Perjalanan Umum C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang ..... | 43        |

|                                                                                                                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.10. Pengaruh Tarif Terhadap Keputusan Konsumen Pemakai<br>Jasa Biro Perjalanan Umum C.V. CITRA ABADI TOUR<br>AND TRAVEL Semarang .....                                     | 44 |
| 5.11. Pengaruh Fasilitas Keamanan Terhadap Keputusan<br>Konsumen Pemakai Jasa Biro Perjalanan Umum C.V.<br>CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang .....                        | 45 |
| 5.12. Pengaruh Antara Fasilitas Kendaraan Terhadap<br>Pengambilan Keputusan Konsumen Pemakai Jasa.Biro<br>Perjalanan Umum C.V. CITRA ABADI TOUR AND<br>TRAVEL Semarang ..... | 47 |
| BAB VI. PENUTUP .....                                                                                                                                                        | 49 |
| 6.1. Kesimpulan .....                                                                                                                                                        | 49 |
| 6.2. Saran-saran .....                                                                                                                                                       | 50 |
| DAFTAR PUSTAKA                                                                                                                                                               |    |
| DAFTAR LAMPIRAN                                                                                                                                                              |    |



## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                                   | Halaman |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1. Jenis Kelamin Responden Jasa Biro Perjalanan Umum<br>C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang .....                           | 29      |
| 2. Tingkat Usia Responden Jasa Biro Perjalan Umum<br>C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang .....                              | 30      |
| 3. Status Perkawinan Jasa Biro Perjalanan Umum<br>C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang .....                                 | 31      |
| 4. Tingkat Pendidikan Konsumen Jasa Biro Perjalanan Umum<br>C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang .....                       | 32      |
| 5. Jenis Pekerjaan Konsumen Jasa Biro Perjalanan Umum<br>C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang .....                          | 33      |
| 6. Penghasilan Konsumen Jasa Biro Perjalanan Umum<br>C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang .....                              | 34      |
| 7. Pelayanan Kepada Konsumen Jasa Biro Perjalanan Umum<br>C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang .....                         | 35      |
| 8. Kepuasan Konsumen Pemakai Jasa Biro Perjalanan Umum<br>C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang .....                         | 36      |
| 9. Tarif Menurut Pandangan Konsumen Jasa Biro Perjalanan Umum<br>C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang .....                  | 37      |
| 10. Kepuasan Konsumen Terhadap Tarif Pemakai Jasa Biro Perjalanan<br>Umum C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang .....         | 38      |
| 11. Fasilitas Keamanan Jasa Biro Perjalanan Umum C.V. CITRA ABADI<br>TOUR AND TRAVEL Semarang .....                               | 39      |
| 12. Kepuasan Konsumen Terhadap Fasilitas Keamanan Jasa Biro<br>Perjalanan Umum C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL<br>Semarang ..... | 40      |
| 13. Fasilitas Kendaraan Jasa Biro Perjalanan Umum C.V. CITRA ABADI<br>TOUR AND TRAVEL Semarang .....                              | 41      |

|                                                                                                                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 14. Kepuasan Konsumen Terhadap Fasilitas Kendaraan Jasa Biro<br>Perjalanan Umum C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL<br>Semarang .....                                     | 42 |
| 15. Pengaruh Antara Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan<br>Konsumen Pemakai Jasa Biro Perjalanan Umum C.V. CITRA ABADI<br>TOUR AND TRAVEL Semarang .....          | 43 |
| 16. Pengaruh Antara Tarif Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen<br>Pemakai Jasa Biro Perjalanan Umum C.V. CITRA ABADI TOUR<br>AND TRAVEL Semarang .....              | 44 |
| 17. Pengaruh Antara Fasilitas Keamanan Terhadap Pengambilan<br>Keputusan Konsumen Pemakai Jasa Biro Perjalanan Umum<br>C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang ..... | 46 |
| 18. Pengaruh Fasilitas Kendaraan Terhadap Pengambilan Keputusan<br>Konsumen Pemakai Jasa Biro Perjalanan Umum C.V. CITRA ABADI<br>TOUR AND TRAVEL Semarang .....       | 47 |



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Negara Indonesia merupakan salah satu Negara yang sedang berkembang yang masih giat untuk membangun. Pembangunan tersebut diutamakan pada sektor perekonomian. Di dalam pembangunan perekonomian ini, tentunya memerlukan faktor penunjang dan pendukung untuk mencapai tujuan dan sasaran pembangunan perekonomian itu sendiri. Salah satunya adalah diperlukannya jasa transportasi. Kebutuhan jasa transportasi di Indonesia makin lama makin meningkat terutama untuk jasa transportasi di darat.

Mengingat jasa transportasi sebagai salah satu faktor penting pendukung perekonomian, maka pada saat ini tercipta suatu cabang atau sistem yang mengatur perjalanan manusia dari suatu tempat ke tempat yang lain. Dalam perusahaan industri atau jasa kebutuhan akan transportasi mempunyai arti yang sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap kelancaran usaha perusahaan itu. Semakin banyaknya jasa transportasi terutama jasa biro perjalanan umum ( Travel ), hal ini dikarenakan biayanya terjangkau dengan trayek ( Jurusan / jalur ) yang sering dikunjungi oleh konsumen.

Dalam memasarkan jasa transportasi, seseorang produsen harus mampu bersaing dengan produsen lainnya yang memasarkan jasa transportasi yang sama. Tetapi pada masa kondisi perekonomian di Indonesia sedang sulit, maka perusahaan jasa transportasi terutama dalam biro perjalanan harus mempunyai cara atau strategi agar konsumen tetap menggunakan jasa transportasi tersebut dan memperhatikan biaya operasional yang semakin meningkat.

Untuk mencapai kepuasan konsumen pengguna jasa biro perjalanan umum, salah satu kunci suksesnya adalah dengan memberikan pelayanan

yang baik, harga yang sesuai, fasilitas keamanan, fasilitas kendaraan, yang memadai sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi.

Apabila faktor-faktor tersebut terpenuhi secara optimal, maka konsumen pemakai jasa tentunya merasa puas. Dari sini produsenpun akan mengetahui sejauh mana membutuhkan pelayanan yang lengkap untuk mengkonsumsi keinginannya. Hubungan antara jasa pelayanan, tarif, fasilitas keamanan, fasilitas kendaraan, dengan tingkat kepuasan konsumen sehingga konsumen memakai jasa kembali pada biro perjalanan tersebut adalah mutlak karena konsumen akan memilih jasa yang mereka anggap memberi kepuasan.

Bertitik tolak dari permasalahan diatas, maka penelitian ini mengambil judul “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMAKAIAN PENGGUNA JASA C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang “

## **1.2. Pembatasan Dan perumusan Masalah**

### **1.2.1. Pembatasan Masalah**

Penelitian yang dilakukan menitik beratkan pada perilaku konsumen, ditinjau dari minat dan persepsi konsumen sehingga terjadi tingkat kepuasan yang mengakibatkan pemakaian kembali / pembelian kembali pada jasa biro perjalanan tersebut. Variabel-variabel yang akan diteliti adalah pelayanan, tarif, fasilitas keamanan, fasilitas kendaraan, dan kepuasan konsumen yang mempengaruhi pemakaian jasa kembali/pembelian kembali pada jasa tersebut.

### **1.2.2. Perumusan Masalah**

Untuk mengatasi semakin tingginya tingkat persaingan maka perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik, agar perusahaan bisa terus berjalan. Dengan masalah yang sedang dihadapi oleh C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL

Semarang yaitu menurunnya jumlah konsumen dalam menggunakan jasa biro perjalanan umum. Permasalahan tersebut timbul bisa disebabkan oleh faktor pelayanan, tarif, fasilitas keamanan, fasilitas kendaraan. Apakah benar bahwa pelayanan, tarif, fasilitas keamanan, fasilitas kendaraan, berpengaruh terhadap tingkat kepuasan, dan tingkat kepuasan yang mempengaruhi pemakaian kembali/pembelian kembali terhadap jasa biro perjalanan umum ?

### 1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada pemilihan judul penelitian ini maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari pelayanan, tarif, fasilitas keamanan, fasilitas kendaraan, terhadap tingkat kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah tingkat kepuasan konsumen berpengaruh terhadap pemakaian kembali / pembelian kembali pada jasa biro perjalanan umum.

Sedangkan manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis  
Untuk mengetahui apakah pelayanan, tarif, fasilitas keamanan, fasilitas kendaraan, berpengaruh pada tingkat kepuasan yang mempengaruhi pemakaian kembali / pembelian kembali pada jasa biro perjalanan umum.
2. Bagi Perusahaan  
Memberikan informasi bagi perusahaan biro perjalanan umum dalam mengambil kebijaksanaan yang berkaitan dengan perilaku konsumen pemakai jasa biro perjalanan umum.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan suatu perusahaan karena pemasaran sangat mendukung kelangsungan hidup suatu perusahaan serta perkembangannya dalam memperoleh laba yang maksimum sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan tersebut.

Kegiatan pemasaran dewasa ini sudah berkembang mulai dari kegiatan distribusi dan penjualan hingga menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan tiap perusahaan dengan pasarnya. Pengertian pemasaran Pemasaran diantaranya :

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”  
( William J. Stanton, 1985:7 )

“Pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran”  
( Philip kotler, 1985:26 )

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran lebih luas dari arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi kemudian dikaitkan dengan penentuan harga yang sesuai bagi konsumen yang menjadi sasarannya.

Dalam organisasi pemasaran, semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual produk didasarkan atas masalah pemasaran. Jadi pemasaran menjadi dasar motivasi bagi perusahaan yang dapat mempengaruhi politik perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Suatu perusahaan dalam prakteknya harus menetapkan konsep

pemasaran yang baik agar keuntungan-keuntungan yang terkandung didalamnya dapat direalisasikan. Hal ini berarti bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan dikelola sebaik mungkin.

## 2.2. Pengertian Jasa

Jasa merupakan kegiatan yang tidak menyebabkan perusahaan dalam bentuk suatu barang. Jasa dalam kedudukannya sendiri memberikan sumbangan penting kepada ekonomi.

Jenis jasa antara lain :

### 1. Jasa konsumen

Adalah jasa yang digunakan untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan dalam masyarakat.

Macam jasa konsumen :

- Pemasaran jasa shopping yaitu jasa konsumsi yang dibeli oleh konsumen sesudah mengadakan perbandingan antara kualitas harga, dan reputasi seperti reparasi mobil, perusahaan asuransi dan lain-lain.
- Pemasaran jasa spesial yaitu usaha pembelian yang dilakukan oleh seseorang dengan cara tertentu dengan pembayaran yang lebih besar.

### 2. Jasa Industri

biasanya digunakan untuk organisasi atau perusahaan besar mempunyai ruang lingkup yang besar termasuk pengolahan pertambangan pertanian dan transportasi.

## 2.3. Pengertian Transportasi

Seluruh aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi tidak lepas dari peranan transportasi. Fungsi transportasi adalah untuk mengangkut penumpang dan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.

Kebutuhan akan angkutan penumpang tergantung fungsi bagi kegunaan seseorang, dengan mengadakan perjalanan untuk keperluan pribadi atau keperluan usaha.

“Transportasi adalah kegiatan pemindahan barang atau muatan dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain” ( H.A. Abbas Salim. 1995:6 ).

Dari definisi tersebut diatas terlihat dua unsur penting dalam transportasi yaitu : pemindahan atau pergerakan yang secara fisik mengubah tempat dari barang atau penumpang ke tempat lain.

#### 2.4. Pengertian Pelayanan

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa biro perjalanan berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan lewat sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Dalam fungsinya sebagai biro perjalanan, maka perlu diketahui sejauh mana sikap dan pelayanan yang dilakukan oleh para karyawan. Oleh karena itu biro perjalanan harus menganggap konsumen pemakai jasa sebagai raja yang harus dilayani dengan baik dan sungguh-sungguh, mengingat bahwa konsumen pemakai jasa yang pada hakekatnya memberikan keuntungan kepada perusahaan, sehingga perusahaan dapat terus hidup ( Survive ).

Sedangkan melalui pelayanan kepada masyarakat diharapkan hubungan biro perjalanan dan konsumen pengguna jasa lebih dekat, sehingga perusahaan dapat terus hidup ( Survive ).

Sedangkan melalui pelayanan kepada masyarakat diharapkan hubungan biro perjalanan dan konsumen pengguna jasa lebih dekat, sehingga terjadi hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Dari hubungan ini perusahaan biro perjalanan akan mendapatkan manfaat yang besar terutama dalam bidang promosi yang menjadikan biro perjalanan lebih dikenal masyarakat luas dan konsumen dapat mengetahui keberadaan biro perjalanan tersebut.

Oleh karena itu biro perjalanan dituntut harus dapat menciptakan kondisi pelayanan yang dapat memuaskan konsumen pemakai jasa.

Disamping itu harus diperhatikan pula jasa-jasa yang dibutuhkan pelanggan atau konsumen, karenanya keamanan dan kenyamanan merupakan dambaan utama dari setiap konsumen biro perjalanan yang akan berpengaruh terhadap minat konsumen. (Ainur R. Sofphian, 1991:27).

## 2.5. Pengertian Tarif

Tarif dapat didefinisikan sebagai biaya yang dikenakan oleh produsen ( Biro perjalanan ) kepada konsumen pengguna jasa perjalanan sebagai balasan jasa yang akan diterima dalam bentuk harga rupiah. Dalam menghadapi persaingan biasanya biro perjalanan bebas harga penjualan yang dipersiapkan suatu paket perjalanan dibutuhkan suatu keahlian profesional. Penentuan harga tarif bisa berbeda-beda tergantung pada ( Oka A. Youti, 1987:28 ) :

1. Musim permintaan untuk melakukan perjalanan sangat dipengaruhi oleh musim ramai dan musim sepi, yang dapat memungkinkan untuk menyusun harga/tarif yang sesuai.
2. Murah atau mahal nya tergantung pada banyak atau sedikit nya mereka yang menggunakan.
3. Bentuk kendaraan yang digunakan untuk mencapai daerah tujuan yang diinginkan.
4. Bentuk atau macam akomodasi yang digunakan perbedaan harga merupakan faktor yang paling penting bagi biro perjalanan umum, perbedaan harga ini tergantung pula pada fasilitas yang disediakan, selera, kebutuhan dan keinginan konsumen. Yang paling jelas perbedaan tarif ini dipengaruhi oleh jenis transportasi yang digunakan.

## 2.6. Pengertian fasilitas keamanan, kendaraan

### 2.6.1. Fasilitas keamanan

Keamanan merupakan hal yang sangat penting dalam diri seseorang. Bagi pengguna jasa biro perjalanan umum keamanan tidak dapat diabaikan karena rasa aman lah yang memantapkan seseorang untuk

bepergian. Bila fasilitas keamanan yang diberikan oleh biro perjalanan umum kurang maka bisa saja terjadi kecelakaan yang tidak diinginkan oleh kedua belah pihak. Fasilitas keamanan dapat berupa sabuk pengaman, tersedianya pemadam api, kondisi kendaraan yang baik dan sopir yang berpengalaman.

#### 2.6.2. Fasilitas kendaraan

Fasilitas kendaraan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia dalam kendaraan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada para konsumen pemakai jasa biro perjalanan.

Suatu biro perjalanan dalam operasi kegiatannya tidak ada suatu keharusan yang menentukan bahwa ia harus mempunyai armada sendiri dalam memberikan pelayanan kepada orang-orang yang mengunaka jasanya, hanya saja biro perjalanan harus tahu dan dapat memberikan jasanya bila ada permintaan untuk menyediakan transportasi yang sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Karena itu biro perjalanan hendaknya mengetahui segala macam angkutan yang ada di daerahnya mulai dari jenis transportasinya, kapasitasnya, fasilitas dan kepastian serta biaya-biaya yang menyangkut transportasi tersebut. ( Oke A. Youti, 1987;125 ).

Dalam operasinya suatu biro perjalanan harus dapat memberikan pelayanan kepada konsumen yang membutuhkan bermacam-macam kendaraan yang sesuai dengan macamnya perjalanan biasanya menggunakan jenis bis yang dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas seperti AC, Sound system, juga disediakan toilet dan reffreshmen berupa minuman dingin dengan makanan kecil yang sesuai dengan perjalanan yang diselenggarakan.

Selain memperhatikan faktor kenyamanan dan kecepatan masing-masing kendaraan, dalam menentukan pilihan akan kebutuhan kendaraan ini perlu diperhatikan pula, masalah transfer dan transportasi lokal, karena faktor ini akan mempengaruhi harga tour yang akan dijual.

## 2.7. Tingkat kepuasan konsumen

Pada dasarnya kebutuhan konsumen pemakai jasa terbagi atas kebutuhan pokok ( Deparpostel, 1985 ).

- a. Kebutuhan fisik, misalnya makan, minum, tidur dan lain-lain
- b. Kebutuhan psikologis, misalnya kenyamanan, keamanan, keramahan, ketenangan dan lain-lain.

Jadi kebutuhan tersebut keduanya saling berkaitan dan kadarnya satu sama lainnya sangat bervariasi. Walaupun demikian khususnya dalam jasa akomodasi disamping kebutuhan tersebut dianggap kebutuhan yang paling menonjol dan mendasar adalah keselamatan, kenyamanan, dan pelayanan.

Unsur yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen atau pemakai jasa terhadap kualitas jasa biro perjalanan adalah :

- a. Pemakai perorangan atau rombongan

Mempunyai karakteristik sendiri-sendiri, namun adapula kesamaannya terutama dalam menilai jasa biro perjalanan yang ditawarkan pada konsumen pemakai.

Meskipun ada hal-hal yang bersifat lain dalam penilaian tapi adapula unsur-unsur yang berlaku universal.

- b. Alasan-alasan pokok melakukan perjalanan :

1. Keperluan atau bisnis
2. Liburan

Jasa biro perjalanan atau akomodasi ini memiliki karakteristik khusus yang sifatnya lain sekali dengan bisnis dibidang-bidang yang lain. Karena kekhususannya, maka penggarapan manajemennya memerlukan, meskipun tidak terlepas dari konsep-konsep yang umum.

Karakteristik tersebut adalah :

- a. Dalam memasarkan produk jasanya selama perjalanan, kendaraan yang digunakan, makan dan sebagainya merupakan bentuk pelayanan jasa yang akan dinilai baik atau memuaskan, dimana penyajiannya diiringi dengan keramahan sikap dan tingkah laku dari pihak penjual jasa.

- b. Tujuan bisnis jasa perjalanan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan pemakai jasa tersebut, dengan memperoleh keuntungan tertentu guna perkembangan biro jasa perjalanan.
- c. Kepuasan yang dirasakan diperlihatkan lewat perilaku konsumen, terhadap unsur-unsur yang saling terkait yaitu pelayanan, tarif, fasilitas keamanan, fasilitas kendaraan. Alasan utama seseorang untuk menjadi pemakai atau konsumen membeli atau memakai fasilitas kantor adalah :
  - Lokasi dan sarana yang dimiliki termasuk alat perlengkapannya
  - Keadaan dan kondisi fisik dari biro perjalanan itu sendiri, bangunan megah, sarana dan perlengkapan cukup baik maka akan membetuk citra pelanggan terhadap biro perjalanan tersebut.
  - Tingkat harga serta tarif yang dipasarkan, tidak harus murah tetapi harus sesuai dengan kualitas jasa yang dijual.
  - Pelayanan dan sikap serta tingkah laku dari pimpinan serta karyawan biro perjalanan yang ramah dan sopan.

## **2.8. Keputusan pemakaian kembali / keputusan pembelian**

Keputusan pemakaian kembali tidak terjadi dengan sendirinya, sehingga seorang pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana seorang konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Seorang pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan antara lain :

1. Pengenalan kebutuhan, dimana konsumen mempersiapkan keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencarian informasi, dimana konsumen mencari informasi yang disimpan didalam ingatan ( pencarian internal ) atau mendapatkan

informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan ( pencarian eksternal ).

3. Evaluasi alternatif, dimana konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif tersebut dipilih.
4. Pembelian, dimana konsumen mendapatkan atau memperoleh alternatif yang dipilih atau penggantinya yang dapat diterima sehingga terjadi perilaku pembelian.
5. Hasil, dimana konsumen akan mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih tersebut memenuhi kebutuhan dan harapannya sesudah digunakan.

Sejauh ini konsumen individual merupakan unit pengambil keputusan, namun adalah lazim jika ada banyak orang yang ikut mengambil bagian dan memerankan peranan yang berbeda dalam setiap pengambilan keputusan. Oleh karena itu unit pengambilan keputusan dapat berjajar dari individu hingga keluarga besar yang kompleks.

## 2.9. Perilaku konsumen

Dalam mengenal konsumen perlu dipelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri dan perlu dipikirkan siapakah konsumen kita ? Apa yang menjadi kebutuhan konsumen ? siapa yang melakukan proses pembelian ? siapa yang memakai produk ?

Menganalisa perilaku konsumen akan lebih mendalam dan berhasil apabila kita dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomi serta strategi pemasaran. Kemampuan dalam menganalisa perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

Dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha ahli pemasaran dan pramuniaga dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang membawa kepuasan bagi diri sendiri.

“Perilaku konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomis dan menentukan tindakan tersebut” ( James F. engel, 1973:8 ).

Berdasarkan pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa ekonomis yang dipengaruhi lingkungan.

Ada tiga variabel pada perilaku konsumen yaitu :

( David L.Loudan dan Albert J. Delia Bitta, 1984 : 24-26 )

a. Variabel Respon

Merupakan hasil aktivitas dari individu sebagai reaksi dari variabel stimulus, variabel ini sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus.

b. Variabel stimulus

Merupakan variabel yang berada diluar diri individu yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.

c. Variabel intervening

Merupakan variabel antara stimulus dan variabel respon, variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif pembeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan minat terhadap suatu barang.

## **2.10. Hubungan pelayanan, tarif, fasilitas keamanan, fasilitas kendaraan, terhadap tingkat kepuasan konsumen**

Setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh prduk dan jasa yang bersangkutan ketika digunakan.

“Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya melebihi harapannya“ ( Engel, 1994 :21 )

Pelayanan yang diberikan dengan baik, penetapan tarif yang diberikan sangat memadai sehingga dapat membuat konsumen tersebut puas.

“ Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya untuk dibandingkan dengan harapan” ( Kotler, 1993 : 46 )

Harapan kepuasan konsumen dari pengertian diatas :

1. Kinerja yang diharapkan, bagaimana kemungkinan kinerja yang hasilnya nanti akan lebih memuaskan konsumen.
2. Kinerja ideal, tingkat tinggi optimum yang diharapkan sehingga konsumen puas.

#### **2.11. Hubungan kepuasan konsumen dengan pemakaian kembali (Pembelian ulang )**

Konsumen yang telah memakai jasa biro perjalanan umum apabila merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan sewaktu memakai jasa itu, merasa tarif yang ditentukan sudah sesuai dengan perjalanan yang dilakukan dan fasilitas-fasilitas lain yang menunjang baik keamanan, pada kendaraannya atau fasilitas lain yang disediakan oleh perusahaan maka konsumen tersebut diharapkan nantinya apabila mengadakan perjalanan kembali dapat memakai jasa biro perjalanan kembali atau bahkan dapat menjadi pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengadakan pembelian macamnya : ( Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1982: 15 )

##### **1. Faktor intern**

Faktor ini mengangkat diri pribadi seseorang, faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu yang pengaruhnya sangat besar terhadap perilaku konsumen adalah :

- Motivasi adalah suatu adanya kebijakan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan memperoleh kepuasan ( Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1982 : 76 )
- Persepsi adalah proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia ( Philip Kotler, 1989:2000)
- Proses belajar, belajar menggambarkan perubahan perilaku seseorang yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman, perubahan ini bisa bersifat permanen atau fleksibel. Proses belajar bisa terjadi karena adanya interaksi antara manusia dengan lingkungan tertentu. Hasil interaksi terbentuklah hubungan antara tegangan dan perilaku dengan mengubah tegangan tersebut proses belajar meliputi proses mencari tanggapan yang tepat proses melakukan fiksasi. Fiksasi adalah berhenti pada suatu tahap perkembangan tertentu yang seharusnya sudah ditinggalkan, untuk fase selanjutnya bila proses fiksasi terkuat terbentuklah suatu kebiasaan, kebiasaan ini sebagai sesuatu yang menimbulkan perilaku.
- Kepribadian akan banyak mempengaruhi perilaku konsumen di dalam melakukan pembelian, kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain dan kepribadian akan memberikan ciri khas terhadap suatu individu.
- Sikap seseorang adalah predisposisi ( keadaan mudah terpengaruh ) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut ( Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, 1982:91 )

## 2. Faktor Ekstern

Faktor-faktor lingkungan diluar individu yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari :

- Kebudayaan adalah sosial dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada ( William J. Stanton, 1986:131 )
- Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai dan tinglah laku sama ( Philip Kotler, 1989: 180 )
- Keluarga merupakan konsumen pembeli yang tergantung dalam masyarakat, para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian.

## 3. Proses pengambilan keputusan dari konsumen

Ada beberapa peranan yang dimainkan barang dalam sebuah keputusan membeli : ( Philip Kotler, 1989:205 )

- Pengambilan inisiatif, orang yang pertama-tama memainkan / memikirkan gagasan membeli produk/jasa tertentu.
- Orang yang mempengaruhi, orang/nasehatnya diperhitungkan dalam pembuatan keputusan terakhir.
- Pembuatan keputusan yang akhirnya menentukan sebagian besar/keseluruhan keputusan pembeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli
- Pembeli yang melakukan pembelian sebenarnya
- Pemakai

Tahapan-tahapan yang dilalui konsumen dalam melakukan pembelian :

- Pengenalan masalah, proses membeli yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan seringkali konsumen tidak mengetahui/tidak menyadari adanya kebutuhan yang belum

terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya. Dan dari tahap inilah pembelian itu dilakukan.

- Pencarian informasi, konsumen mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari/tidak mencari informasi yang lebih banyak jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu jika tidak konsumen itu tinggal menyadap dalam ingatannya konsumen tidak berusaha mencari informasi lebih lanjut.
- Penilaian alternatif, sebagai hasil dari pengumpulan informasi, konsumen akan mengenal beberapa macam merk, kemudian memilih diantara berbagai alternatif merk yang tersedia. Konsumen menganggap tiap-tiap merk yang telah dipilih menunjukkan ciri-ciri tersendiri yang akhirnya membentuk citra merk, dan konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari suatu produk dengan alternatif yang berbeda-beda bagi setiap ciri. Kemudian konsumen memutuskan membeli produk merk tertentu, yang dianggap sesuai.
- Keputusan membeli, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen kemudian mengambil keputusan apakah membeli/tidak, konsumen akan cenderung membeli merk yang disukainya namun ada faktor lain yang ikut menentukan keputusan membeli misalnya : sikap orang lain, faktor-faktor situasional yang tidak berdaya, pandangan resiko seseorang.

Jadi membuat rasa puas terhadap konsumen sangat penting dan harus diusahakan semaksimal mungkin dapat menciptakan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang atau pemakaian kembali.

## 2.12. Hipotesis

Untuk memberikan arahan dalam suatu penelitian, maka diajukan suatu hipotesis. Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang perlu diuji kebenarannya. Adapun hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Pelayanan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen untuk memakai jasa biro perjalanan umum C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang.
2. Tarif atau harga tiket yang besarnya ditetapkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen untuk memakai jasa biro perjalanan umum C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang.
3. Fasilitas keamanan, fasilitas kendaraan, fasilitas perusahaan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dapat mempengaruhi pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen untuk memakai jasa biro perjalanan umum C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Sifat Penelitian**

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kausal komperatif, yaitu penelitian yang bertujuan menyelidiki kemungkinan hubungan sebab akibat terhadap akibat yang ada, mencari kembali fakta yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu.

#### **3.2. Lokasi Penelitian**

Lokasi Perusahaan yang digunakan untuk melakukan penelitian ini bertempat di JL. Patimura No. 5 Ruko Patimura Semarang. Alasan penulis mengambil lokasi itu karena CV.CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL merupakan biro perjalanan umum yang sedang mengalami perkembangan yang baik dan memiliki jumlah konsumen yang cukup besar di kawasan Semarang.

#### **3.3. Populasi Dan Sampel**

Populasi merupakan komponen yang lengkap dari seluruh elemen yang sejenis dan dapat dibedakan menjadi obyek penelitian, sedangkan sampel adalah merupakan bagian dari populasi atau sebagai wakil dari populasi.

- a. Populasinya adalah data dari pelayanan, tarif, fasilitas keamanan, fasilitas kendaraan, yang diambil dari responden sebanyak 50 antara kurun waktu September sampai dengan Oktober 1999.
- b. Sampel yang diambil adalah konsumen pemakai jasa biro perjalanan umum yang ada dalam lokasi Perusahaan yang nantinya akan menjadi responden. Dan banyaknya sampel yang digunakan sebesar 50 antara September sampai dengan Oktober 1999.
- c. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah eksidentel sampling yaitu pengambilan sampling yang diselidiki hanya kepada individu atau orang-orang yang kebetulan dijumpai atau berada di Lokasi yang dapat dicapai dengan mudah.

#### 3.4. Sumber Data

Data merupakan faktor yang sangat penting dalam suatu penelitian dan data itu harus benar-benar dapat dipercaya kebenarannya untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

- Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden.
- Data sekunder, yaitu data yang lebih dahulu dikumpulkan dan data-data yang dikumpulkan oleh orang penyelidik sendiri walaupun dikumpulkan data yang asli ( Winarno, 1982:163 ).

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

- a. Quesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden, yaitu pemakai jasa biro perjalanan yang menjadi anggota sampel penelitian.
- b. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan tanya jawab dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian. Metode ini digunakan untuk melengkapi data penelitian yang diperoleh dari quesioner.

### 3.6. Metode Analisis Data

- a. Analisis kualitatif

Yaitu analisa untuk data yang tidak dapat diukur dengan angka, yaitu data-data yang berbentuk kasus baik kasus dari laporan maupun hasil wawancara yang memerlukan penjabaran atau penguraian.

- b. Analisis Kuantitatif

Yaitu analisis data yang dapat diukur dengan angka atau umumnya menggunakan metode statistik.

Adapun alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Uji Chi- square

Digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang lebih dari dua.

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$X^2 = \sum \left[ \frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

Dimana :

O = Frekuensi hasil observasi

E = Frekuensi yang diharapkan

Df =  $k - 1$  ( k adalah jumlah kategori nominal pengukuran /data )

2. Koefisien kontingensi ( C ) dan ( C maks )

$$C = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}} \quad \text{dan} \quad C_{\text{maks}} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

Dimana:

$C / C_{\text{maks}}$  : Koefisien kontingensi

$X^2$  : Harga Chi-square yang diperoleh

n : Jumlah frekuensi yang didapat

m : Banyaknya kategori yang paling kecil diantara kedua faktor yang diketahui

3. Analisis Atribut

Adalah analisis untuk mengukur utilitas total dari suatu produk, yang didasarkan pada perilaku konsumen yang dikembangkan berdasarkan tesis bahwa karekteristik produk, performance features, atau atribut-atribut dari produk yang menciptakan utilitas sehingga konsumen akan lebih suka pada pelayanan, tarif, fasilitas keamanan, fasilitas kendaraan, yang diberikan oleh biro jasa perjalanan umum.

| Pelayanan      | Skore | Frekuensi | Nilai |
|----------------|-------|-----------|-------|
| a. Sangat baik | 5     |           |       |
| b. Baik        | 4     |           |       |
| c. Cukup baik  | 3     |           |       |
| d. Kurang baik | 2     |           |       |
| e. Tidak baik  | 1     |           |       |
| Total nilai    |       |           |       |

| Tarif           | Skore | Frekuensi | Nilai |
|-----------------|-------|-----------|-------|
| a. Sangat mahal | 5     |           |       |
| b. Mahal        | 4     |           |       |
| c. Cukup Mahal  | 3     |           |       |
| d. Murah        | 2     |           |       |
| e. Sangat murah | 1     |           |       |
| Total nilai     |       |           |       |

| Fasilitas keamanan | Skore | Frekuensi | Nilai |
|--------------------|-------|-----------|-------|
| a. Sangat aman     | 5     |           |       |
| b. Aman            | 4     |           |       |
| c. Cukup aman      | 3     |           |       |
| d. Kurang aman     | 2     |           |       |
| e. Tidak aman      | 1     |           |       |
| Total nilai        |       |           |       |

| Fasilitas kendaraan | Skore | Frekuensi | Nilai |
|---------------------|-------|-----------|-------|
| a. Sangat lengkap   | 5     |           |       |
| b. Lengkap          | 4     |           |       |
| c. Cukup lengkap    | 3     |           |       |
| d. Kurang lengkap   | 2     |           |       |
| e. Tidak lengkap    | 1     |           |       |
| Total nilai         |       |           |       |

Keterangan :

Skala pengukuran ordinal yang dipakai adalah untuk setiap atribut ( terbaik = 5, selanjutnya skor dari masing-masing atribut merupakan skor rata-rata yang dikumpulkan dari konsumen yang menggunakan jasa biro perjalanan umum ).

Total skor tertinggi menunjukkan atribut yang paling disukai konsumen.

### 3.7. Uji Hipotesis

Suatu pengujian hipotesis adalah prosedur yang memungkinkan keputusan itu dibuat, yaitu keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis yang akan diuji tersebut. Dimana  $H_0$  menunjukkan hipotesis yang akan diuji dan  $H_a$  menunjukkan hipotesis sebagai bandingan .

Adapun uji hipotesis itu adalah sebagai berikut :

- Jika  $H_0 : X^2_h > X^2_t$  : Ada hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor pelayanan, tarif, fasilitas keamanan, fasilitas kendaraan, terhadap tingkat kepuasan konsumen yang berpengaruh pada pemakaian kembali jasa biro perjalanan umum.
- Jika  $H_a : X^2_h < X^2_t$  : Tidak ada hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor pelayanan, tarif, fasilitas keamanan, fasilitas kendaraan, terhadap tingkat kepuasan konsumen yang berpengaruh pada pemakaian kembali jasa biro perjalanan umum.

### 3.8. Definisi operasional dan pengukuran

#### 1. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran dari suatu variabel penelitian keindikator-indikatornya secara terperinci, dengan demikian dari variabel yang akan diteliti itu akan menjadi jelas .

Adapun indikator-indikatornya tersebut antara lain :

- a. Pelayanan yang diberikan oleh Jasa Biro perjalanan umum CV. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang kepada konsumen :
  - Pelayanan pada saat pembelian tiket
  - Lamanya waktu antrian
  - Ketepatan waktu kedatangan armada
  - Keamanan dan kenyamanan di dalam kendaraan
- b. Tarif atau harga tiket yang ditentukan oleh Perusahaan, indikatornya yaitu :
  - Biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen berdasarkan jarak
- c. Fasilitas keamanan adalah fasilitas rasa aman yang diberikan oleh Perusahaan, indikatornya yaitu :
  - Keamanan di dalam melakukan perjalanan
  - Rasa nyaman dalam kendaraan

Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.
- d. Fasilitas Kendaraan adalah sarana dan prasarana yang tersedia dalam kendaraan, indikatornya yaitu :

- AC
- Sound system

## 2. Pengukuran

### a. Pelayanan

Pelayanan dapat dikatakan kegiatan yang dilakukan oleh Perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, pelayanan diukur berdasarkan penilaian konsumen tentang bagaimana pelayanan yang diberikan pada saat melakukan perjalanan pada CV.

CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang.

Kriteria pengukuran :

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c. Cukup baik
- d. Kurang baik
- e. Tidak baik

Hubungan pelayanan dengan tingkat kepuasan konsumen sangat erat karena dengan pelayanan yang diberikan dengan baik maka konsumen akan merasa puas.

Kriteria pengukuran:

- a. Sangat memuaskan
- b. Memuaskan
- c. Cukup memuaskan
- d. Kurang memuaskan

e. Tidak memuaskan

b. Tarif

Tarif atau harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk jasa pelayanan. Harga yang ditetapkan oleh Perusahaan berdasarkan jarak tempuh.

Kriteria pengukuran :

a. Sangat mahal

b. Mahal

c. Cukup mahal

d. Murah

e. Sangat murah

Hubungan tarif dengan kepuasan konsumen sangat erat terhadap tarif yang ditetapkan oleh Perusahaan.

Kriteria pengukuran :

a. Sangat memuaskan

b. Memuaskan

c. Cukup memuaskan

d. Kurang memuaskan

e. Tidak memuaskan

c. Fasilitas Keamanan

Merupakan rasa nyaman yang diciptakan oleh Perusahaan untuk suatu perjalanan baik kendaraannya maupun suasanaanya.

Kriteria pengukuran :

- a. Sangat aman
- b. Aman
- c. Cukup aman
- d. Kurang aman
- e. Tidak aman

Hubungan fasilitas keamanan dengan kepuasan konsumen sangat erat karena dengan fasilitas keamanan yang diberikan dengan baik maka konsumen akan merasa puas.

Kriteria pengukuran :

- a. Sangat memuaskan
  - b. Memuaskan
  - c. Cukup memuaskan
  - d. Kurang memuaskan
  - e. Tidak memuaskan
- d. Fasilitas Kendaraan

Merupakan sarana dan prasarana yang disediakan untuk kendaraan baik berupa fasilitas Ac, Sound system dan fasilitas lain yang disediakan oleh Perusahaan jasa tersebut.

Kriteria pengukuran :

- a. Sangat lengkap
- b. Lengkap
- c. Cukup lengkap
- d. Kurang lengkap

- e. Tidak lengkap

Hubungan fasilitas kendaraan dengan kepuasan konsumen sangat erat karena dengan fasilitas kendaraan yang diberikan dengan lengkap maka konsumen akan merasa puas.

Kriteria pengukuran

- a. Sangat memuaskan
  - b. Memuaskan
  - c. Cukup memuaskan
  - d. Kurang memuaskan
  - e. Tidak memuaskan
- e. Keputusan pemakaian / pembelian kembali

Merupakan keputusan yang akan diambil oleh konsumen untuk memakai jasa yang dibutuhkan melalui berbagai pertimbangan. Keputusan pemakaian kembali dimaksudkan disini adalah apakah konsumen akan memakai jasa biro perjalanan umum C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang, atau tidak memakai lagi.

Kriteria pengukuran:

- a. Keputusan untuk memakai lagi.
- b. Keputusan untuk tidak memakai lagi.

## BAB IV

### IDENTITAS RESPONDEN

#### 4.1. Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui proporsi jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

TABEL 4.1

Jenis Kelamin Responden Jasa Biro Perjalanan Umum  
C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden |            |
|---------------|------------------|------------|
|               | Orang            | Prosentase |
| Laki-laki     | 15               | 30%        |
| Wanita        | 35               | 70%        |
| Jumlah        | 50               | 100%       |

Sumber : Data Primer yang diolah, 1999

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mempunyai jenis kelamin laki-laki sebanyak 15 orang dengan 30 persen dan untuk responden yang mempunyai jenis kelamin wanita sebanyak 35 orang dengan prosentase 70 persen. Dengan demikian dapat dilihat bahwa konsumen yang memakai jasa biro perjalanan C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang yang paling banyak adalah wanita karena dengan mempertimbangkan dari segi keamanannya.

#### 4.2. Tingkat Usia Responden

Tingkat usia yang menjadi responden di dalam penelitian ini terdiri dari berbagai tingkatan yang digolongkan menjadi 4 kelompok. Dengan masing-masing proporsi untuk tingkatan usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

TABEL 4.2

Tingkat Usia Responden Jasa Biro Perjalanan Umum  
C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang

| Tingkat Usia         | Jumlah Responden |            |
|----------------------|------------------|------------|
|                      | Orang            | Prosentase |
| Dibawah 20 tahun     | 5                | 10%        |
| Antara 20 - 30 tahun | 15               | 30%        |
| Antara 30 - 40 tahun | 20               | 40%        |
| Lebih dari 40 tahun  | 10               | 20%        |
| Jumlah               | 50               | 100%       |

Sumber : Data Primer yang diolah, 1999

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia terendah dari jumlah responden yang tercatat adalah 20 tahun sebesar 10 persen, untuk usia antara 20 – 30 tahun 30 persen, untuk usia antara 30 – 40 tahun sebesar 40 persen, sedangkan yang lebih dari 40 tahun sebesar 20 persen.

Dengan demikian dapat dilihat bahwa usia responden antara 30 – 40 tahun yang paling banyak menggunakan atau memakai jasa biro perjalanan umum C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang sebesar 40 persen, karena orang antara umur 30 – 40 tahun kebanyakan dalam usia produktif dan mereka memilih yang lebih aman dan efisien makanya mereka lebih memilih memakai jasa biro perjalanan umum ini.

#### 4.3. Status Perkawinan Responden

Untuk mengetahui proporsi status perkawinan dari responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

TABEL 4.3

Status Perkawinan Konsumen Jasa Biro Perjalanan umum  
C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang

| Status Perkawinan | Jumlah Responden |            |
|-------------------|------------------|------------|
|                   | Orang            | Prosentase |
| Kawin             | 37               | 74%        |
| Tidak kawin       | 13               | 26%        |
| Jumlah            | 50               | 100%       |

Sumber : Data Primer yang diolah, 1999

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang telah menikah ada sebanyak 74 persen, sedangkan yang belum menikah sebesar 26 persen.

Dengan demikian dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak memakai jasa biro perjalanan umum C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang sebesar 74 persen yang kawin, karena orang yang sudah kawin lebih memilih alat transportasi yang lebih aman.

#### 4.4. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok yaitu : SD, SMP, SMU, dan Akademi/Perguruan Tinggi. Untuk mengetahui lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

TABEL 4.4

Tingkat Pendidikan Konsumen Jasa Biro Perjalanan Umum  
C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang

| Tingkat Pendidikan | Jumlah Responden |            |
|--------------------|------------------|------------|
|                    | Orang            | Prosentase |
| Tamat SD           | 6                | 12%        |
| Tamat SMP          | 11               | 24%        |
| Tamat SMU          | 26               | 52%        |
| Tamat SMU          | 7                | 14%        |
| Jumlah             | 50               | 100%       |

Sumber : Data Primer yang diolah, 1999

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan yang terendah dari jumlah responden tersebut adalah tamat SD sebesar 12 persen, sedangkan untuk yang tertinggi adalah tamat SMU sebesar 52 persen.

Dengan demikian yang paling banyak memakai jasa biro perjalanan umum C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang adalah tamat SMU sebesar 52 persen, karena pada tingkat pendidikan tamat SMU banyak yang bekerja sebagai wiraswasta yang akan lebih banyak menggunakan jasa biro perjalanan umum ini.

#### 4.5. Jenis Pekerjaan Responden

Berbagai macam pekerjaan yang dimiliki oleh konsumen jasa biro perjalanan umum ini, pekerjaan ini menentukan berapa pendapatan yang akan diterima oleh konsumen. Beberapa kelompok pekerjaan tersebut antara lain seperti yang tercantum pada tabel di bawah ini :

TABEL 4.5

Jenis Pekerjaan Konsumen Jasa Biro Perjalanan Umum  
C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang

| Jenis Pekerjaan       | Jumlah Responden |            |
|-----------------------|------------------|------------|
|                       | Orang            | Prosentase |
| Pegawai Negeri / ABRI | 7                | 14%        |
| Karyawan swasta       | 11               | 22%        |
| Wiraswasta            | 14               | 28%        |
| Pensiunan             | 10               | 20%        |
| Lain-lain             | 8                | 16%        |
| Jumlah                | 50               | 100%       |

Sumber : Data Primer yang diolah, 1999

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan yang dimiliki oleh responden yang paling banyak adalah wiraswasta sebesar 28 persen, sedangkan yang paling sedikit sebesar 14 persen pada pegawai Negeri/ABRI.

Dengan demikian dapat dilihat bahwa yang paling banyak memakai jasa biro perjalanan umum C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang adalah wiraswasta sebesar 28 persen, karena wiraswasta banyak bepergian dan akan memilih yang lebih aman sehingga mereka lebih banyak memilih untuk memakai jasa biro perjalanan umum ini.

#### 4.6. Penghasilan Responden

Untuk mengetahui penggolongan tingkat penghasilan maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

TABEL 4.6

Penghasilan Konsumen Jasa Biro Perjalanan Umum  
C.V. CITRA ABDI TOUR AND TRAVEL Semarang

| Jumlah Penghasilan          | Jumlah Responden |            |
|-----------------------------|------------------|------------|
|                             | Orang            | Prosentase |
| Rp. 500.000 - Rp. 700.000   | 21               | 42%        |
| Rp. 701.000 - Rp. 1.000.000 | 13               | 26%        |
| dias Rp. 1.000.000          | 16               | 32%        |
| Jumlah                      | 50               | 100%       |

Sumber : Data Primer yang diolah, 1999

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa yang paling banyak memakai jasa biro perjalanan umum ini adalah yang penghasilannya antara Rp. 500.000 – Rp. 700.000 sebesar 42 persen, sedangkan yang terendah sebesar 13 persen antara Rp. 701.000 – Rp. 1.000.000.

Dengan demikian dapat dilihat bahwa konsumen yang paling banyak memakai jasa biro perjalanan umum C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang adalah yang penghasilannya antara Rp. 500.000 – Rp. 700.000 sebesar 42 persen, karena dengan penghasilan antara Rp.500.000 – Rp. 700.000 konsumen tersebut lebih merasa aman untuk memakai jasa biro perjalanan umum ini.

Maka pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan masih perlu ditingkatkan lagi karena masih ada konsumen yang mengatakan pelayanan itu kurang baik dan tidak baik ( 12 persen dan 10 persen ).

## 5.2. Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan

Untuk dapat meningkatkan jumlah konsumen pemakai jasa biro perjalanan umum C.V. CITRA ABADI Semarang ini, maka perlu untuk memperlihatkan segi lain yang tidak kalah penting yaitu kepuasan konsumen terhadap pelayanan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan dapat dilihat pada tabel 5.2 di bawah ini :

TABEL 5.2  
Kepuasan Konsumen Pemakai Jasa Biro Perjalanan Umum  
Terhadap Pelayanan  
C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL SEMARANG

| Kepuasan Konsumen<br>pada pelayanan | Frekuensi | Prosentase |
|-------------------------------------|-----------|------------|
| Sangat memuaskan                    | 11        | 22%        |
| Memuaskan                           | 12        | 24%        |
| Cukup memuaskan                     | 16        | 32%        |
| Kurang memuaskan                    | 7         | 14%        |
| Tidak memuaskan                     | 4         | 8%         |
| Jumlah                              | 50        | 100%       |

Sumber : Data primer yang diolah, 1999

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pelayanan menurut pendapat konsumen yang menyatakan sangat memuaskan sebesar 22 persen dan tidak memuaskan 8 persen, sehingga orang yang kurang dan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan mencapai 22 persen, porsi ini cukup besar, maka pelayanan yang diberikan harus lebih ditingkatkan lagi.

## 5.3. Pandangan Konsumen Terhadap Tarif

Tarif merupakan faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen, karena tarif inilah yang menjadi faktor penentu jadi tidaknya konsumen

menggunakan jasa tersebut. Dengan tarif yang bervariasi akan membuat konsumen mempunyai berbagai pilihan, sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kemampuannya. Untuk itu dapat dilihat pandangan konsumen tentang tarif yang ditetapkan oleh Perusahaan pada tabel 5.3. di bawah ini :

TABEL 5.3

Tarif Menurut Pandangan Konsumen Jasa Biro Perjalanan Umum  
C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL SEMARANG

| No | Tarif        | Skore | Frekuensi | Prosentase | Nilai |
|----|--------------|-------|-----------|------------|-------|
| 1. | Sangat mahal | 5     | 4         | 8%         | 20    |
| 2. | Mahal        | 4     | 12        | 24%        | 48    |
| 3. | Cukup mahal  | 3     | 16        | 32%        | 48    |
| 4. | Murah        | 2     | 10        | 20%        | 20    |
| 5. | Sangat murah | 1     | 8         | 16%        | 8     |
|    | Jumlah       |       | 50        | 100%       | 144   |

Sumber : Data primer yang diolah, 1999

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tarif menurut pendapatan konsumen itu sangat mahal sebesar 8 persen dan mahal sebesar 24 persen.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa tarif yang ditetapkan oleh Perusahaan cukup mahal sebesar 32 persen, maka tarif yang ditetapkan oleh Perusahaan harus diturunkan karena masih ada konsumen yang mengatakan sangat mahal, mahal dan cukup mahal ( 8 persen, 24 persen, dan 32 persen ).

#### 5.4. Kepuasan Konsumen Terhadap Tarif

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada jasa Biro Perjalanan umum C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang dapat dilihat pada tabel 5.4 di bawah ini :

TABEL 5.4

Kepuasan Konsumen Terhadap Tarif Pemakai Jasa Biro Perjalanan Umum  
C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL SEMARANG

| Kepuasan Konsumen Terhadap Tarif | Frekuensi | Prosentase |
|----------------------------------|-----------|------------|
| Sangat memuaskan                 | 7         | 14%        |
| Memuaskan                        | 8         | 16%        |
| Cukup memuaskan                  | 15        | 30%        |
| Kurang memuaskan                 | 12        | 24%        |
| Tidak memuaskan                  | 8         | 16%        |
| Jumlah                           | 50        | 100%       |

Sumber : Data primer yang diolah, 1999

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tarif yang ditetapkan oleh Perusahaan sangat memuaskan sebesar 14 persen dan kurang memuaskan sebesar 24 persen. Sehingga orang yang kurang dan tidak puas terhadap tarif yang ditetapkan Perusahaan mencapai 40 persen, porsi ini cukup besar maka tarif yang ditetapkan harus lebih diperhatikan lagi.

#### 5.5. Pandangan Konsumen Terhadap Fasilitas Keamanan

Untuk memperhatikan dan menarik konsumen maka Perusahaan perlu memberikan fasilitas keamanan yang baik pada waktu melakukan perjalanan, sehingga konsumen akan merasa aman apabila menggunakan jasa biro perjalanan umum C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang.

Untuk melihat fasilitas keamanan yang diberikan oleh Perusahaan menurut pandangan konsumen dapat dilihat pada tabel 5.5 di bawah ini :

**TABEL 5.5**  
**Fasilitas Keamanan Jasa Biro Perjalanan Umum**  
**C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL SEMARANG**

| No | Fasilitas Keamanan | Skore | Frekuensi | Prosentase | Nilai |
|----|--------------------|-------|-----------|------------|-------|
| 1. | Sangat aman        | 5     | 15        | 30%        | 75    |
| 2. | Aman               | 4     | 13        | 26%        | 52    |
| 3. | Cukup aman         | 3     | 13        | 26%        | 39    |
| 4. | Kurang aman        | 2     | 4         | 8%         | 8     |
| 5. | Tidak aman         | 1     | 5         | 10%        | 5     |
|    | Jumlah             |       | 50        | 100%       | 179   |

Sumber : Data primer yang diolah, 1999

Dari data di atas dapat dilihat bahwa fasilitas keamanan yang diberikan dari Perusahaan kepada Konsumen yang sangat aman sebesar 30 persen dan tidak aman sebesar 10 persen.

Dengan demikian fasilitas keamanan yang diberikan oleh Perusahaan sangat besar aman sebesar 30 persen, dan masih ada konsumen yang mengatakan kurang aman dan tidak aman ( 8 persen dan 10 persen ) maka fasilitas keamanan yang diberikan harus lebih diperhatikan lagi.

#### **5.6. Kepuasan Konsumen Terhadap Fasilitas Keamanan**

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap fasilitas keamanan yang diberikan oleh jasa Biro perjalanan Umum dapat dilihat pada tabel 5.6 di bawah ini :

**TABEL 5.6**  
**Kepuasan Konsumen Terhadap Fasilitas Keamanan Jas Biro Perjalanan**  
**Umum**  
**C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL SEMARANG**

| Kepuasan konsumen<br>Terhadap fasilitas keamanan | Frekuensi | Prosentase |
|--------------------------------------------------|-----------|------------|
| Sangat memuaskan                                 | 18        | 36%        |
| Memuaskan                                        | 11        | 22%        |
| Cukup memuaskan                                  | 10        | 20%        |
| Kurang memuaskan                                 | 6         | 12%        |
| Tidak memuaskan                                  | 5         | 10%        |
| Jumlah                                           | 50        | 100%       |

Sumber : Data primer yang diolah, 1999

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa fasilitas keamanan yang diberikan sangat memuaskan sebesar 36 persen dan tidak memuaskan sebesar 10 persen, sehingga konsumen yang mengatakan kurang dan tidak memuaskan sebesar 22 persen, maka fasilitas keamanan yang diberikan harus lebih diperhatikan lagi.

#### **5.7. Pandangan Konsumen Terhadap Fasilitas Kendaraan**

Fasilitas kendaraan merupakan fasilitas yang diperhatikan oleh konsumen. Dengan fasilitas kendaraan yang diberikan sangat banyak misal : AC, Sound System, dll.

Untuk dapat melihat pandangan konsumen tentang fasilitas kendaraan yang diberikan oleh jasa Biro Perjalanan umum C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang dapat dilihat pada tabel 5.7 di bawah ini :

TABEL 5.7

Fasilitas Kendaraan Jasa Biro Perjalanan Umum  
C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL SEMARANG

| No | Fasilitas Kendaraan | Skore | Frekuensi | Prosentase | Nilai |
|----|---------------------|-------|-----------|------------|-------|
| 1. | Sangat lengkap      | 5     | 8         | 16%        | 40    |
| 2. | Lengkap             | 4     | 11        | 22%        | 44    |
| 3. | Cukup lengkap       | 3     | 17        | 34%        | 51    |
| 4. | Kurang lengkap      | 2     | 8         | 16%        | 16    |
| 5. | Tidak lengkap       | 1     | 6         | 12%        | 6     |
|    | Jumlah              |       | 50        | 100%       | 157   |

Sumber : Data primer yang diolah, 1999

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa fasilitas kendaraan yang diberikan oleh Perusahaan kepada konsumen yang mengatakan sangat lengkap sebesar 16 persen dan tidak lengkap sebesar 12 persen.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa fasilitas kendaraan yang paling banyak mengatakan cukup lengkap sebesar 34 persen, dan masih ada konsumen yang mengatakan kurang dan tidak lengkap ( 16 persen dan 12 persen ) sehingga fasilitas kendaraan yang diberikan harus lebih diperhatikan lagi.

#### 5.8. Kepuasan Konsumen Terhadap Fasilitas Kendaraan

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap fasilitas kendaraan pada jasa biro perjalanan umum C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang dapat dilihat pada tabel 5.8 di bawah ini :

**TABEL 5.8**  
**Kepuasan Konsumen Terhadap Fasilitas Kendaraan Jasa Biro Perjalanan**  
**Umum**  
**C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL SEMARANG**

| Fasilitas Kendaraan | Frekuensi | Prosentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat memuaskan    | 9         | 18%        |
| Memuaskan           | 12        | 24%        |
| Cukup memuaskan     | 16        | 32%        |
| Kurang memuaskan    | 6         | 12%        |
| Tidak memuaskan     | 7         | 14%        |
| Jumlah              | 50        | 100%       |

Sumber : Data primer yang diolah, 1999

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa fasilitas kendaraan yang diberikan oleh Perusahaan sangat memuaskan sebesar 18 persen dan tidak memuaskan sebesar 14 persen, sehingga konsumen yang mengatakan kurang dan tidak puas sebesar 26 persen, maka fasilitas kendaraan yang diberikan harus diperhatikan lagi.

Berdasarkan analisis pada tabel ( 5.1, 5.3, 5.5, 5.7 ) dapat diketahui bahwa total nilai dari pelayanan sebesar 167, pada tarif sebesar 144 pada fasilitas keamanan sebesar 174, dan fasilitas kendaraan sebesar 157.

Dengan demikian total nilai yang paling besar adalah pada fasilitas keamanan ( 5.5 ) sebesar 179.

Jadi fasilitas keamanan merupakan faktor yang paling utama dipertimbangkan untuk memakai jasa Biro Perjalanan Umum C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang.

### 5.9. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pemakai Jasa Biro Perjalanan Umum C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang.

Untuk meningkatkan jumlah konsumen pemakai jasa biro perjalanan umum C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang, maka perlu untuk memperhatikan segi lain yang tidak kalah penting yaitu pelayanan.

Untuk mengetahui pengaruh antara pelayanan terhadap pengambilan keputusan konsumen pemakai jasa Biro Perjalanan umum ini dapat dilihat pada tabel 5.9 di bawah ini :

TABEL 5.9

Pengaruh Antara Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan  
Konsumen Pemakai Jasa Biro Perjalanan Umum  
C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL SEMARANG

| Pelayanan<br>Keputusan pemakai     | Sangat baik   | Baik          | Cukup baik    | Kurang baik  | Tidak baik   |
|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|
| Keputusan untuk memakai lagi       | 50%           | 50%           | 46,88%        | 16,7%        | 10%          |
| Keputusan untuk tidak memakai lagi | 0%            | 0%            | 3,12%         | 33,3%        | 40%          |
| Jumlah                             | 50%<br>n = 10 | 50%<br>n = 13 | 50%<br>n = 16 | 50%<br>n = 6 | 50%<br>n = 5 |

Sumber : Data primer yang di olah, 1999

Dengan analisis CHI-SQUARE dapat diperoleh  $X^2$  hitung sebesar 29,18 sedangkan  $X^2$  tabel sebesar 9,48773 ( Lampiran 1 ). Hal ini berarti  $X^2$  hitung lebih besar daripada  $X^2$  tabel sebesar  $29,18 > 9,48773$ . Dengan ini maka  $H_0$  yang menyatakan tidak ada pengaruh antara pelayanan terhadap pengambilan keputusan konsumen pemakai jasa ditolak dan  $H_a$  yang menyatakan ada pengaruh antara pelayanan terhadap pengambilan keputusan konsumen pemakai jasa Biro perjalanan umum diterima.

Untuk mengetahui kuat atau tidaknya pengaruh pelayanan terhadap pengambilan keputusan konsumen pemakai jasa biro perjalanan umum ini,

dapat dihitung dengan membandingkan koefisien kontingensi (  $C$  ) dengan koefisien kontingensi maksimum (  $C$  maks ). Hasil perhitungan terlihat bahwa  $C$  sebesar 0,697 dan  $C$  maks sebesar 0,707, hal ini menunjukkan nilai  $C$  mendekati  $C$  maks sehingga terdapat pengaruh yang kuat pelayanan terhadap pengambilan keputusan konsumen pemakai jasa Biro perjalanan Umum C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang.

#### 5.10. Pengaruh Tarif Terhadap Keputusan Konsumen Pemakai Jasa Biro Perjalanan Umum C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang.

Tarif merupakan faktor yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh konsumen, karena tarif inilah yang menjadi faktor penentu jadi tidaknya konsumen tersebut untuk memakai jasa Biro perjalanan umum ini. Dengan tarif yang bervariasi akan membuat konsumen mempunyai berbagai pilihan, untuk itu dapat dilihat pandangan konsumen tentang tarif yang telah ditetapkan oleh Perusahaan pada tabel 5.10 di bawah ini :

TABEL 5.10

Pengaruh Antara Tarif Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen  
Pemakai Jasa Biro Perjalanan Umum  
C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL SEMARANG

| Keputusan pemakaian                | Tarif        |               |               |               |              |
|------------------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
|                                    | Sangat mahal | Mahal         | Cukup mahal   | Murah         | Sangat murah |
| Keputusan untuk memakai lagi       | 0%           | 33,3%         | 46,88%        | 50%           | 50%          |
| Keputusan untuk tidak memakai lagi | 50%          | 16,7%         | 3,12%         | 0%            | 0%           |
| Jumlah                             | 50%<br>n = 4 | 50%<br>n = 12 | 50%<br>n = 16 | 50%<br>n = 11 | 50%<br>n = 8 |

Sumber : Data primer yang diolah, 1999

Dengan analisis CHI-SQUARE dapat diperoleh  $X^2$  hitung sebesar 25,674 sedangkan  $X^2$  tabel sebesar 9,48773 ( Lampiran 2 ). Hal ini berarti

$X^2$  hitung lebih besar daripada  $X^2$  tabel sebesar  $25,674 > 9,48773$ . Dengan ini maka  $H_0$  yang menyatakan tidak ada pengaruh antara tarif terhadap pengambilan keputusan konsumen pemakai jasa Biro perjalanan umum ditolak dan  $H_a$  yang menyatakan ada pengaruh tarif terhadap pengambilan keputusan konsumen pemakai jasa Biro perjalanan umum diterima.

Untuk mengetahui kuat atau tidaknya pengaruh antara tarif terhadap pengambilan keputusan konsumen pemakai jasa, dapat dihitung dengan membandingkan koefisien kontingensi (  $C$  ) dengan koefisien kontingensi maksimum (  $C_{maks}$  ). Hasil Perhitungan terlihat  $C$  sebesar 0,582 mendekati  $C_{maks}$  sebesar 0,707, hal ini menunjukkan nilai  $C$  mendekati  $C_{maks}$ , sehingga terdapat pengaruh yang kuat antara tarif yang ditetapkan oleh Perusahaan terhadap pengambilan keputusan konsumen pemakai jasa Biro perjalanan umum C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang.

#### **5.11. Pengaruh Fasilitas Keamanan Terhadap Keputusan Konsumen Pemakai Jasa Biro Perjalanan Umum C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang.**

Fasilitas keamanan merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh konsumen untuk memakai jasa Biro perjalanan umum. Konsumen dapat memilih biro perjalanan mana yang dapat memberikan fasilitas keamanan atau rasa nyaman yang dibutuhkan. Untuk melihat pengaruh antara fasilitas keamanan terhadap pengambilan keputusan konsumen pemakai jasa Biro perjalanan umum dapat dilihat pada tabel 5.11 di bawah ini :

TABEL 5.11

Pengaruh Antara Fasilitas Keamanan Terhadap Pengambilan  
Keputusan Konsumen Pemakai Jasa Biro Perjalanan Umum  
C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL SEMARANG

| Keputusan<br>pemakaian<br>Fasilitas<br>Kendaraan | Sangat<br>Lengkap | Lengkap       | Cukup<br>lengkap | Kurang<br>aman | Tidak<br>aman |
|--------------------------------------------------|-------------------|---------------|------------------|----------------|---------------|
| Keputusan untuk memakai<br>lagi                  | 50%               | 46,15%        | 50%              | 0%             | 10%           |
| Keputusan untuk tidak<br>memakai lagi            | 0%                | 3,85%         | 0%               | 50%            | 40%           |
| Jumlah                                           | 50%<br>n = 15     | 50%<br>n = 13 | 50%<br>n = 13    | 50%<br>n = 4   | 50%<br>n = 5  |

Sumber : Data primer yang diolah, 1999

Dengan analisis CHI-SQUARE dapat diperoleh  $X^2$  hitung sebesar 38,662 sedangkan  $X^2$  tabel sebesar 9,48773 ( Lampiran 3 ). Hal ini berarti  $X^2$  hitung lebih besar daripada  $X^2$  tabel sebesar  $38,662 > 9,48773$ . Dengan ini maka  $H_0$  yang menyatakan tidak ada pengaruh fasilitas keamanan terhadap pengambilan keputusan konsumen pemakai jasa Biro perjalanan umum ditolak dan  $H_a$  yang menyatakan ada pengaruh antara fasilitas keamanan terhadap pengambilan keputusan pemakai jasa Biro perjalanan umum diterima.

Untuk mengetahui kuat atau tidaknya pengaruh fasilitas keamanan terhadap pengambilan keputusan konsumen pemakai jasa, dapat dihitung dengan membandingkan koefisien kontingensi (  $C$  ) dengan koefisien kontingensi maksimum (  $C$  maks ). Hasil perhitungan terlihat  $C$  sebesar 0,660 dan  $C$  maks sebesar 0,707, hal ini menunjukkan nilai  $C$  mendekati  $C$  maks, sehingga terdapat pengaruh yang kuat antara fasilitas keamanan terhadap pengambilan keputusan konsumen pemakai jasa Biro perjalanan umum C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang.

**5.12. Pengaruh Antara Fasilitas Kendaraan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Pemakai Jasa Biro Perjalanan Umum C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang**

Fasilitas kendaraan merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh Perusahaan dalam memperhatikan calon konsumen yang akan memakai jasa biro perjalanan umum ini. Untuk mengetahui pengaruh antara fasilitas kendaraan terhadap pengambilan keputusan konsumen pamakai jasa biro perjalanan umum dapat dilihat pada tabel 5.12 di bawah ini :

**TABEL 5.12**  
**Pengaruh Fasilitas Kendaraan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Pemakai Jasa Biro Perjalanan Umum C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang**

| <div>Keputusan pemakaian</div> <div>Fasilitas Kendaraan</div> | Sangat Lengkap | Lengkap       | Cukup lengkap | Kurang lengkap | Tidak lengkap |
|---------------------------------------------------------------|----------------|---------------|---------------|----------------|---------------|
| Keputusan untuk memakai lagi                                  | 50%            | 4,55%         | 50%           | 31,25%         | 8,3%          |
| Keputusan untuk tidak memakai lagi                            | 0%             | 45,45%        | 0%            | 18,75%         | 41,7%         |
| Jumlah                                                        | 50%<br>n = 8   | 50%<br>n = 11 | 50%<br>n = 17 | 50%<br>n = 8   | 50%<br>n = 6  |

Sumber : Data primer yang diolah, 1999

Dengan analisis CHI-SQUARE dapat diperoleh  $X^2$  hitung sebesar 25,489 sedangkan  $X^2$  tabel sebesar 9,48773 ( Lampiran 4 ). Hal ini berarti  $X^2$  hitung lebih besar daripada  $X^2$  tabel sebesar  $25,489 > 9,48773$ . Dengan ini maka  $H_0$  yang menyatakan tidak ada pengaruh fasilitas kendaraan terhadap pengambilan keputusan konsumen pemakai jasa ditolak dan  $H_a$  yang menyatakan ada pengaruh antara fasilitas kendaraan terhadap pengambilan keputusan konsumen pemakai jasa biro perjalanan umum diterima.

Untuk mengetahui kuat atau tidaknya pengaruh fasilitas kendaraan terhadap pengambilan keputusan konsumen pemakai jasa, dapat dihitung dengan membandingkan koefisien kontingensi (  $C$  ) dan koefisien kontingensi maksimum (  $C$  maks ). Hasil perhitungan terlihat  $C$  sebesar 0,581 dan  $C$  maks sebesar 0,707, hal ini menunjukkan nilai  $C$  mendekati  $C$  maks, sehingga terdapat pengaruh yang kuat antara fasilitas kendaraan terhadap pengambilan keputusan konsumen pemakai jasa biro perjalanan umum C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang.



## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1. Kesimpulan**

Dari analisis yang penulis, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Masih cukup banyak konsumen yang mengatakan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang yang kurang baik dan tidak baik ( 22 persen ) serta kurang Puas dan tidak puas terhadap pelayanan sebanyak ( 22 persen ).
2. Masih cukup banyak konsumen yang mengatakan bahwa tarif yang ditetapkan oleh C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang sangat mahal dan mahal ( 32 persen ) serta yang kurang puas dan tidak Puas terhadap tarif yang ditetapkan sebanyak ( 40 persen ).
3. Masih cukup banyak konsumen yang mengatakan bahwa fasilitas keamanan yang diberikan oleh C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang kurang aman dan tidak aman ( 18 persen ) serta kurang Puas dan tidak puas terhadap fasilitas keamanan sebanyak ( 22 persen ).
4. Masih cukup banyak konsumen yang mengatakan bahwa fasilitas kendaraan yang diberikan oleh C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang kurang lengkap dan tidak lengkap ( 25 persen ) Serta kurang puas dan tidak puas terhadap fasilitas keamanan sebanyak ( 26 persen ).
5. Pelayanan mempunyai hubungan dengan keputusan konsumen pemakai jasa biro perjalanan umum yaitu (  $X^2$  hitung sebesar 29,18 >  $X^2$  tabel sebesar 9,48773 pada  $\alpha : 0,05$  df : 4 ).
6. Tarif mempunyai hubungan dengan keputusan konsumen pemakai jasa biro perjalanan umum yaitu (  $X^2$  hitung sebesar 25,675 >  $X^2$  tabel sebesar 9,48773 pada  $\alpha : 0,05$  df : 4 ).

7. Fasilitas keamanan mempunyai hubungan dengan keputusan konsumen pemakai jasa biro perjalanan umum yaitu (  $X^2$  hitung sebesar 38,662 >  $X^2$  tabel sebesar 9,48773 pada  $\alpha : 0,05$  df : 4 ).
8. Fasilitas kendaraan mempunyai hubungan dengan keputusan konsumen pemakai jasa biro perjalanan yaitu (  $X^2$  hitung sebesar 25,489 >  $X^2$  tabel sebesar 9,48773 pada  $\alpha : 0,05$  df : 4 ).

## 6.2. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis sampaikan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Biro Perjalanan umum disarankan agar meningkatkan taraf pelayanan, fasilitas keamanan, fasilitas kendaraan dan menurunkan tarif
2. Bagi Perusahaan Biro Perjalanan umum hendaknya selalu mendahulukan kepentingan konsumen dengan memberikan service yang memuaskan agar konsumen merasa terpuaskan dengan pelayanan, fasilitas keamanan, fasilitas kendaraan, dan tarif yang ditetapkan oleh Perusahaan.

## DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk pengisian : Lingkari pendapat yang anda pilih

### I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : .....
2. Umur : .....
3. Jenis kelamin : .....
4. Pendidikan : a. SD c. SMU  
b. SMP d. Akademi / PT
5. Penghasilan : a. Rp. 500.000 – Rp. 700.000  
b. Rp. 701.000 – Rp. 1.000.000  
c. Di atas Rp. 1.000.000
6. Pekerjaan : .....
7. Status : a. Kawin  
b. Belum kawin

### II. TANGGAPAN RESPONDENSI TERHADAP BIRO PERJALANAN UMUM CV. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL SEMARANG.

#### A. Pelayanan

1. Bagaimana menurut anda mengenai pelayanan yang diberikan pada saat pembelian tiket pada biro jasa perjalanan CV. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang ?
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup baik
  - d. Kurang baik
  - e. Tidak baik
2. Apabila diukur dengan tingkat kepuasan dari pemakai jasa biro perjalanan umum, bagaimana pelayanan itu diberikan ?
  - a. Sangat memuaskan

- b. Memuaskan
- c. Cukup memuaskan
- d. Kurang memuaskan
- e. Tidak memuaskan

**B. Tarif**

1. Bagaimana menurut anda mengenai tarif yang dikenakan oleh pihak biro perjalanan umum CV. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang ?
  - a. Sangat mahal
  - b. Mahal
  - c. Cukup mahal
  - d. Murah
  - e. Sangat murah
2. Apabila diukur dengan tingkat kepuasan dari pemakai jasa, bagaimana tarif yang ditetapkan ?
  - a. Sangat memuaskan
  - b. Memuaskan
  - c. Cukup memuaskan
  - d. Kurang memuaskan
  - e. Tidak memuaskan

**C. Fasilitas Keamanan**

1. Bagaimana menurut anda fasilitas keamanan yang diberikan pada saat melakukan perjalanan oleh CV. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang ?
  - a. Sangat aman
  - b. Aman
  - c. Cukup aman
  - d. Kurang aman
  - e. Tidak aman

2. Bagaimana menurut anda rasa nyaman yang diberikan dalam kendaraan yang diberikan oleh biro jasa perjalanan CV. CITRA ABADI Semarang ?
  - a. Sangat nyaman
  - b. Nyaman
  - c. Cukup nyaman
  - d. Kurang nyaman
  - e. Tidak nyaman
3. Apabila diukur dengan tingkat kepuasan dari pemakai jasa biro perjalanan, bagaimana fasilitas keamanan yang diberikan ?
  - a. Sangat memuaskan
  - b. Memuaskan
  - c. Cukup memuaskan
  - d. Kurang memuaskan
  - e. Tidak memuaskan

**D. Fasilitas Kendaraan**

1. Bagaimana menurut anda fasilitas yang disediakan dalam kendaraan yang berupa AC, Sound System dll ?
  - a. Sangat lengkap
  - b. Lengkap
  - c. Cukup Lengkap
  - d. Kurang Lengkap
  - e. Tidak lengkap
2. Bagaimana menurut anda mengenai kondisi kendaraan yang digunakan oleh pihak biro perjalanan umum CV. CIRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang ?
  - a. Sangat sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Cukup sesuai
  - d. Kurang sesuai
  - e. Tidak sesuai

3. Apabila diukur dengan tingkat kepuasan dari pemakai jasa biro perjalanan, bagaimana fasilitas kendaraan yang diberikan ?

- a. Sangat memuaskan
- b. Memuaskan
- c. Cukup memuaskan
- d. Kurang memuaskan
- e. Tidak memuaskan

E. Keputusan Pemakaian kembali / Pembelian Kembali

Berdasarkan penilaian kondisi fasilitas pelayanan, tarif, fasilitas keamanan, fasilitas kendaraan yang diberikan oleh jasa biro perjalanan C.V. CITRA ABADI TOUR AND TRAVEL Semarang, apakah konsumen akan membeli lagi / memakai lagi ?

- a. Keputusan untuk memakai lagi
- b. Keputusan untuk tidak memakai lagi



## DAFTAR PUSTAKA

- Ainur R.Sophian., ( 1991 ) , "Pentingnya faktor keamanan pada Biro Perjalanan Umum", prospek.
- Basu Swastha dan T.Hani Handoko., ( 1982 ), "Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen", Liberty, Yogyakarta.
- , " ( 1987 ), "Manajemen Pemasaran: Analisa perilaku Konsumen", Liberty, Yogyakarta.
- Djawarto dan Subagyo, Pangestu., ( 1996 ), "Statistik Induktif", BPFE, Yogyakarta.
- Gaspersz Vincent., ( 1999 ), "Ekonomi Manejerial", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler Philip ., ( 1989 ), "Manajemen Pemasaran: Analisa Perencanaan Dan Pengendalian", Jilid I, edisi Kelima, erlangga, Jakarta.
- , " ( 1993 ), "Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian", Salemba Empat, Jakarta.
- Oka A.Youti., ( 1987 ), "Manajemen TOUR AND TRAVEL", PT. Paradya Paramita, Jakarta.
- Suharsimi Arikunto., ( 1993 ), "Manajemen Penelitian", Rineka Cipta, Jakarta.
- Stanton William J ., ( 1985 ), "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- , " ( 1986 ), "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Jilid II Erlangga, Jakarta.
- Salim A.Abbas., ( 1995 ), "Manajemen Transportasi", PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

## LAMPIRAN I

### 1. Tabel Kontingensi

| Pelayanan<br>Keputusan pemakaian   | Sangat baik | Baik        | Cukup baik | kurang Baik | Tidak baik | Jumlah |
|------------------------------------|-------------|-------------|------------|-------------|------------|--------|
| Keputusan untuk memakai lagi       | 10<br>8,2   | 13<br>10,66 | 15<br>13,1 | 2<br>4,9    | 1<br>4,1   | 41     |
| Keputusan untuk tidak memakai lagi | 0<br>1,8    | 0<br>2,34   | 1<br>2,88  | 4<br>1,1    | 4<br>0,9   | 9      |
| Jumlah                             | 10          | 13          | 16         | 6           | 5          | 50     |

### 2. Test Statistik

$$N_{11} = \frac{41 \times 10}{50} = 8,2 \quad N_{21} = \frac{9 \times 10}{50} = 1,8$$

$$N_{12} = \frac{41 \times 13}{50} = 10,66 \quad N_{22} = \frac{9 \times 13}{50} = 2,34$$

$$N_{13} = \frac{41 \times 16}{50} = 13,12 \quad N_{23} = \frac{9 \times 16}{50} = 2,88$$

$$N_{14} = \frac{41 \times 6}{50} = 4,92 \quad N_{24} = \frac{9 \times 6}{50} = 1,08$$

$$N_{15} = \frac{41 \times 5}{50} = 4,1 \quad N_{25} = \frac{9 \times 5}{50} = 0,9$$

$$\chi^2 = \frac{(10-8,2)^2}{8,2} + \frac{(13-10,66)^2}{10,66} + \frac{(15-13,12)^2}{13,12} + \frac{(2-4,92)^2}{4,92} + \frac{(1-4,1)^2}{4,1} +$$

$$\frac{(0-1,8)^2}{1,8} + \frac{(0-2,34)^2}{2,34} + \frac{(1-2,88)^2}{2,88} + \frac{(4-1,08)^2}{1,08} + \frac{(4-0,9)^2}{0,9}$$

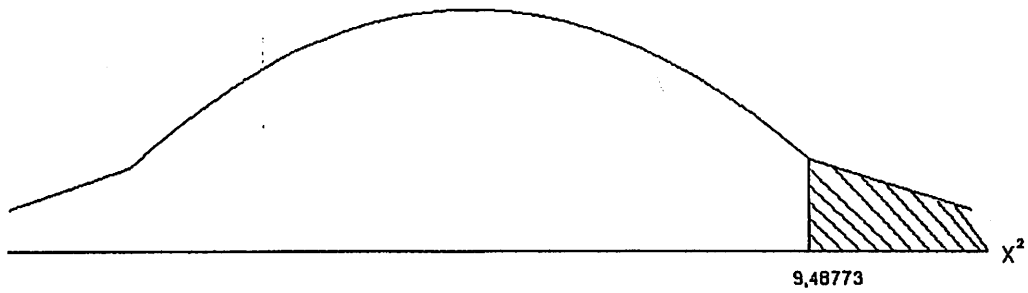
$$\chi^2 = 29,18$$

### 3. Daerah kritis

$$\chi^2_a = (B - 1) (K - 1)$$

$$\chi^2 (0,05) = (2 - 1) (5 - 1) = 9,48773$$

4. Daerah pengujian



5. Koefisien Kontingensi

$$C = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$$

$$C = \sqrt{\frac{29,18}{29,18 + 50}} = 0,607$$

6. Koefisien kontingensi maksimum

$$c \text{ maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$c \text{ maks} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,707$$

## LAMPIRAN 2

### 1. Tabel Kontingensi

| Tarif<br>Keputusan pemakaian       | Sangat mahal | Mahal     | Cukup mahal | Murah      | Sangat murah | Jumlah |
|------------------------------------|--------------|-----------|-------------|------------|--------------|--------|
| Keputusan untuk memakai lagi       | 0<br>3,28    | 8<br>9,84 | 15<br>13,12 | 10<br>8,02 | 8<br>6,56    | 41     |
| Keputusan untuk tidak memakai lagi | 4<br>0,72    | 4<br>2,16 | 1<br>2,88   | 0<br>1,8   | 0<br>1,44    | 9      |
| Jumlah                             | 4            | 12        | 16          | 10         | 8            | 50     |

### 2. Test Statistik

$$N_{11} = \frac{41 \times 4}{50} = 3,28$$

$$N_{21} = \frac{9 \times 4}{50} = 0,72$$

$$N_{12} = \frac{41 \times 12}{50} = 9,84$$

$$N_{22} = \frac{9 \times 12}{50} = 2,16$$

$$N_{13} = \frac{41 \times 16}{50} = 13,12$$

$$N_{23} = \frac{9 \times 16}{50} = 2,88$$

$$N_{14} = \frac{41 \times 10}{50} = 8,02$$

$$N_{24} = \frac{9 \times 10}{50} = 1,8$$

$$N_{15} = \frac{41 \times 8}{50} = 6,56$$

$$N_{25} = \frac{9 \times 8}{50} = 1,44$$

$$x^2 = \frac{(0-3,28)^2}{3,28} + \frac{(8-9,84)^2}{9,84} + \frac{(15-13,12)^2}{13,12} + \frac{(10-8,02)^2}{8,02} + \frac{(8-6,56)^2}{6,56} + \frac{(4-0,72)^2}{0,72} + \frac{(4-2,16)^2}{2,16} + \frac{(1-2,88)^2}{2,88} + \frac{(0-1,8)^2}{1,8} + \frac{(0-1,44)^2}{1,44}$$

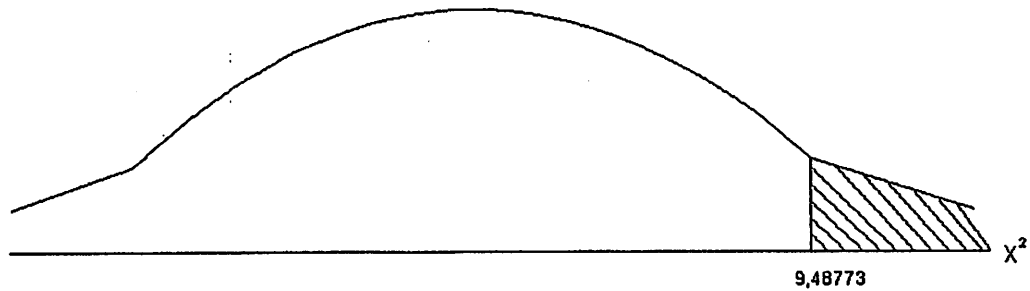
$$x^2 = 25,67$$

### 3. Daerah kritis

$$X^2_a = (B - 1) (K - 1)$$

$$X^2 (0,05) = (2 - 1) (5 - 1) = 9,48773$$

4. Daerah pengujian



5. Koefisien Kontingensi

$$C = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$$

$$C = \sqrt{\frac{25,674}{25,674 + 50}} = 0,582$$

6. Koefisien kontingensi maksimum

$$c \text{ maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$c \text{ maks} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,707$$

## LAMPIRAN 3

### 1. Tabel Kontingensi

| Fasilitas Keamanan<br>Keputusan pemakaian | Sangat<br>aman | Aman        | Cukup<br>aman | Kurang<br>aman | Tidak<br>aman | Jumlah |
|-------------------------------------------|----------------|-------------|---------------|----------------|---------------|--------|
| Keputusan untuk<br>memakai lagi           | 15<br>12       | 12<br>10,66 | 13<br>10,66   | 1<br>3,3       | 0<br>4,1      | 41     |
| Keputusan untuk<br>tidak memakai lagi     | 0<br>2,7       | 1<br>2,34   | 0<br>2,34     | 3<br>0,7       | 5<br>0,9      | 9      |
| Jumlah                                    | 15             | 13          | 13            | 4              | 5             | 50     |

### 2. Test Statistik

$$N_{11} = \frac{41 \times 15}{50} = 12,3 \quad N_{21} = \frac{9 \times 15}{50} = 2,7$$

$$N_{12} = \frac{41 \times 13}{50} = 10,66 \quad N_{22} = \frac{9 \times 13}{50} = 2,34$$

$$N_{13} = \frac{41 \times 13}{50} = 10,66 \quad N_{23} = \frac{9 \times 13}{50} = 2,34$$

$$N_{14} = \frac{41 \times 4}{50} = 3,28 \quad N_{24} = \frac{9 \times 4}{50} = 0,72$$

$$N_{15} = \frac{41 \times 5}{50} = 4,1 \quad N_{25} = \frac{9 \times 5}{50} = 0,9$$

$$\chi^2 = \frac{(15-12,3)^2}{12,3} + \frac{(12-10,66)^2}{10,66} + \frac{(13-10,66)^2}{10,66} + \frac{(1-3,28)^2}{3,28} + \frac{(0-4,1)^2}{4,1} +$$

$$\frac{(0-2,7)^2}{2,7} + \frac{(1-2,34)^2}{2,34} + \frac{(0-2,34)^2}{2,34} + \frac{(3-0,72)^2}{0,72} + \frac{(5-0,9)^2}{0,9}$$

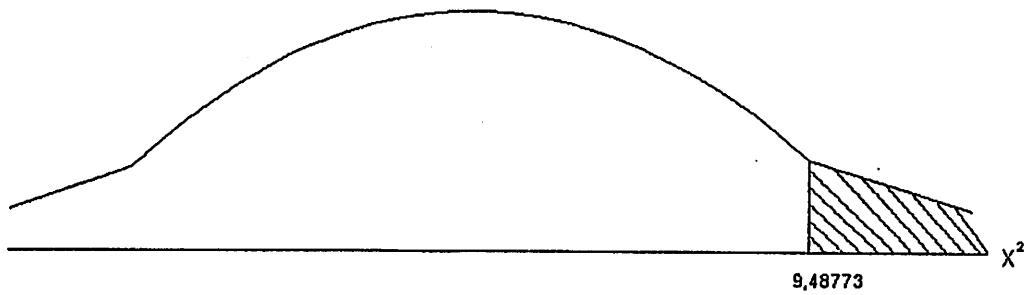
$$\chi^2 = 38,662$$

### 3. Daerah kritis

$$\chi^2_{\alpha} = (B - 1) (K - 1)$$

$$\chi^2_{(0,05)} = (2 - 1) (5 - 1) = 9,48773$$

4. Daerah pengujian



5. Koefisien Kontingensi

$$C = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$$

$$C = \sqrt{\frac{38,662}{38,662 + 50}} = 0,660$$

6. Koefisien kontingensi maksimum

$$c \text{ maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$c \text{ maks} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,707$$

## LAMPIRAN 4

### 1. Tabel Kontingensi

| Fasilitas Keamanan<br>Keputusan pemakaian | Sangat<br>lengkap | Lengkap    | Cukup<br>lengkap | Kurang<br>lengkap | Tidak<br>lengkap | Jumlah |
|-------------------------------------------|-------------------|------------|------------------|-------------------|------------------|--------|
| Keputusan untuk<br>memakai lagi           | 8<br>6,56         | 10<br>9,02 | 17<br>13,94      | 5<br>6,56         | 1<br>4,92        | 41     |
| Keputusan untuk<br>tidak memakai lagi     | 0<br>1,44         | 1<br>1,98  | 0<br>3,06        | 3<br>1,44         | 5<br>1,08        | 9      |
| Jumlah                                    | 8                 | 11         | 17               | 8                 | 6                | 50     |

### 2. Test Statistik

$$N_{11} = \frac{41 \times 8}{50} = 6,56$$

$$N_{21} = \frac{9 \times 8}{50} = 1,44$$

$$N_{12} = \frac{41 \times 11}{50} = 9,02$$

$$N_{22} = \frac{9 \times 11}{50} = 1,98$$

$$N_{13} = \frac{41 \times 17}{50} = 13,94$$

$$N_{23} = \frac{9 \times 17}{50} = 3,06$$

$$N_{14} = \frac{41 \times 8}{50} = 6,56$$

$$N_{24} = \frac{9 \times 8}{50} = 1,44$$

$$N_{15} = \frac{41 \times 6}{50} = 4,92$$

$$N_{25} = \frac{9 \times 6}{50} = 1,08$$

$$x^2 = \frac{(8-6,56)^2}{6,56} + \frac{(10-9,02)^2}{9,02} + \frac{(17-13,94)^2}{13,94} + \frac{(5-6,56)^2}{6,56} + \frac{(1-4,92)^2}{4,92} + \frac{(0-1,44)^2}{1,44} + \frac{(1-1,98)^2}{1,98} + \frac{(0-3,06)^2}{3,06} + \frac{(3-1,44)^2}{1,44} + \frac{(5-1,08)^2}{1,08}$$

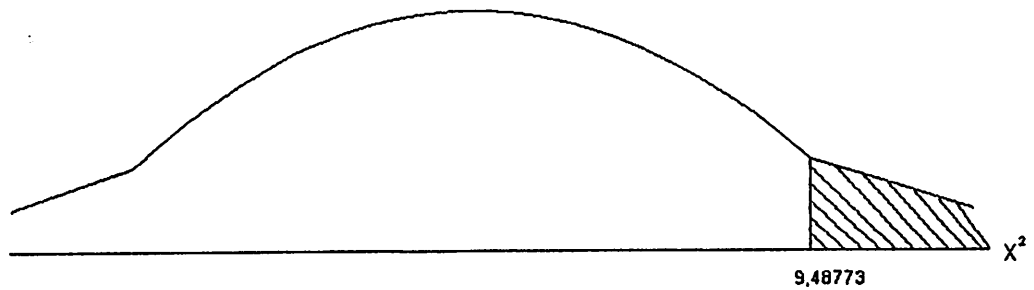
$$x^2 = 25,489$$

### 3. Daerah kritis

$$X^2_a = (B - 1)(K - 1)$$

$$X^2(0,05) = (2 - 1)(5 - 1) = 9,48773$$

4. Daerah pengujian



5. Koefisien Kontingensi

$$C = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$$

$$C = \sqrt{\frac{25,489}{25,489 + 50}} = 0,581$$

6. Koefisien kontingensi maksimum

$$c \text{ maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$c \text{ maks} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,707$$

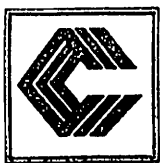
LAMPIRAN: IVa.

Tabel 4a Distribusi  $\chi^2$

Kolom pertama memuat angka derajat kebebasan ( $\nu$ ). Angka pada bagian atas kolom berikutnya menunjukkan probabilitas  $\alpha$  untuk menghasilkan angka  $\chi^2$ . Untuk  $\nu > 100$ , gunakan  $\sqrt{2\chi^2} - \sqrt{2\nu} - 1$  sebagai variabel normal standar.

| $\alpha$ | 0.995                 | 0.975                 | 0.050   | 0.025   | 0.010   | 0.005   |
|----------|-----------------------|-----------------------|---------|---------|---------|---------|
| $\nu$    |                       |                       |         |         |         |         |
| 1        | 0.0 <sup>4</sup> 3927 | 0.0 <sup>3</sup> 9821 | 3.84146 | 5.02389 | 6.63490 | 7.87944 |
| 2        | 0.010025              | 0.050636              | 5.99147 | 7.37776 | 9.21034 | 10.5966 |
| 3        | 0.071721              | 0.215795              | 7.81473 | 9.34840 | 11.3449 | 12.8381 |
| 4        | 0.206990              | 0.484419              | 9.48773 | 11.1433 | 13.2767 | 14.8602 |
| 5        | 0.411740              | 0.831211              | 11.0705 | 12.8325 | 15.0863 | 16.7496 |
| 6        | 0.675727              | 1.237347              | 12.5916 | 14.4494 | 16.8119 | 18.5476 |
| 7        | 0.989265              | 1.68987               | 14.0671 | 16.0128 | 18.4753 | 20.2777 |
| 8        | 1.344419              | 2.17973               | 15.5073 | 17.5346 | 20.0902 | 21.9550 |
| 9        | 1.734926              | 2.70039               | 16.9190 | 19.0228 | 21.6660 | 23.5893 |
| 10       | 2.15585               | 3.24697               | 18.3070 | 20.4831 | 23.2093 | 25.1882 |
| 11       | 2.60321               | 3.81575               | 19.6751 | 21.9200 | 24.7250 | 26.7569 |
| 12       | 3.07382               | 4.40379               | 21.0261 | 23.3367 | 26.2170 | 28.2995 |
| 13       | 3.56503               | 5.00874               | 22.3621 | 24.7356 | 27.6883 | 29.8194 |
| 14       | 4.07468               | 5.62872               | 23.6848 | 26.1190 | 29.1413 | 31.3193 |
| 15       | 4.60094               | 6.26214               | 24.9958 | 27.4884 | 30.5779 | 32.8013 |
| 16       | 5.14224               | 6.90766               | 26.2962 | 28.8454 | 31.9999 | 34.2672 |
| 17       | 5.69724               | 7.56418               | 27.5871 | 30.1910 | 33.4087 | 35.7185 |
| 18       | 6.26481               | 8.23075               | 28.8693 | 31.5264 | 34.8053 | 37.1564 |
| 19       | 6.84398               | 8.90655               | 30.1435 | 32.8523 | 36.1908 | 38.5822 |
| 20       | 7.43386               | 9.59083               | 31.4104 | 34.1696 | 37.5662 | 39.9968 |
| 21       | 8.03366               | 10.28293              | 32.6705 | 35.4789 | 38.9321 | 41.4010 |
| 22       | 8.64272               | 10.9823               | 33.9244 | 36.7807 | 40.2894 | 42.7956 |
| 23       | 9.26042               | 11.6885               | 35.1725 | 38.0757 | 41.6384 | 44.1813 |
| 24       | 9.88623               | 12.4001               | 36.4151 | 39.3641 | 42.9798 | 45.5584 |
| 25       | 10.5197               | 13.1197               | 37.6525 | 40.6465 | 44.3141 | 46.9278 |
| 26       | 11.1603               | 13.8439               | 38.8852 | 41.9232 | 45.6417 | 48.2899 |
| 27       | 11.8076               | 14.5733               | 40.1133 | 43.1944 | 46.9630 | 49.6449 |
| 28       | 12.4613               | 15.3079               | 41.3372 | 44.4607 | 48.2782 | 50.9933 |
| 29       | 13.1211               | 16.0471               | 42.5569 | 45.7222 | 49.5879 | 52.3356 |
| 30       | 13.7867               | 16.7908               | 43.7729 | 46.9792 | 50.8922 | 53.6720 |
| 40       | 20.7065               | 24.4331               | 55.7585 | 59.3417 | 63.6907 | 66.7659 |
| 50       | 27.9907               | 32.3574               | 67.5048 | 71.4202 | 76.1539 | 79.4900 |
| 60       | 35.5346               | 40.4817               | 79.0819 | 83.2976 | 88.3794 | 91.9517 |
| 70       | 43.2752               | 48.7576               | 90.5312 | 95.0231 | 100.425 | 104.215 |
| 80       | 51.1720               | 57.1532               | 101.879 | 106.629 | 112.329 | 116.321 |
| 90       | 59.1963               | 65.6466               | 113.145 | 118.136 | 124.116 | 128.299 |
| 100      | 67.3276               | 74.2219               | 124.342 | 129.561 | 135.807 | 140.169 |

Sumber: Tabel ini dikutip dari Tabel 8 buku *Binometrika Tables for Statisticians*, Vol. 1, 3rd edition, 1966.



# " CV. CITRA ABADI "

SUKU CADANG MERCEDES BENZ, HINO, COLT DIESEL DLL.

Jl. Patimura No. 5 (Ruko Patimura Blok 7) Telp. 547601 (Hunting) Fax. 580305 Semarang

BANK : BPD. JAWA TENGAH

## SURAT KETERANGAN

Bersama surat ini kami selaku pimpinan CV. CITRA ABADI Tour & Travel menerangkan bahwa :

Nama : LISTIYANI  
N I M : 04.95.5280  
NIRM : 95.6.101.02013.50210  
Jurusan : Manajemen di UNISSULA Semarang

Bahwa nama tersebut diatas benar-benar telah melakukan penelitian / RISEM di CV. CITRA ABADI tour & travel Semarang.  
Demikian surat keterangan ini agar dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Semarang, 04 Feb 1999.

Pimpinan,



"CV. CITRA ABADI"  
RUKO PATIMURA BLOK 7 TEL. 547601  
SEMANG

( Teguh Kusnandar )