



**ANALISIS PERBEDAAN KUALITAS LAYANAN JASA TRAVEL
MENURUT PERSEPSI KONSUMEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN
PADA NUANSA SUMMER HOLIDAY TOUR & TRAVEL DI
KABUPATEN JEMBER**

**ANALYSIS OF DIFFERENCES IN QUALITY OF SERVICES TRAVEL
SERVICES ACCORDING TO CONSUMER PERCEPTIONS BASED ON
GENDER AT NUANSA SUMMER HOLIDAY TOUR & TRAVEL IN
JEMBER.**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh

**Tiyas Agustiningrum
NIM110810201042**

PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS JEMBER

2015

KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
FAKULTAS EKONOMI – UNIVERSITAS JEMBER

SURAT PERNYATAAN

Nama : Tiyas Agustiningrum
NIM : 110810201042
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Analisis Perbedaan Kualitas Layanan Jasa Travel Menurut
Persepsi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Nuansa
Summer Holiday Tour & Travel Di Kabupaten Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 04 Juni 2015

Yang menyatakan,

Tiyas Agustiningrum
NIM 110810201042

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS PERBEDAAN KUALITAS LAYANAN
JASA TRAVEL MENURUT PERSEPSI
KONSUMEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN
PADA NUANSA SUMMER HOLIDAY TOUR &
TRAVEL DI KABUPATEN JEMBER

Nama Mahasiswa : Tiyas Agustiningrum
NIM : 110810201042
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 04 Juni 2015

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. H. Abdul Halim, M.Si

NIP.19501221 197801 1 001

Drs. Adi Prasodjo, M.P

NIP 19550516 198703 1 001

Menyetujui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E, M.M

NIP 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PERBEDAAN KUALITAS LAYANAN JASA TRAVEL
MENURUT PERSEPSI KONSUMEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN
PADA NUANSA SUMMER HOLIDAY TOUR & TRAVEL DI KABUPATEN
JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Tiyas Agustiningrum

NIM : 110810201042

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

24 Juni 2015

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

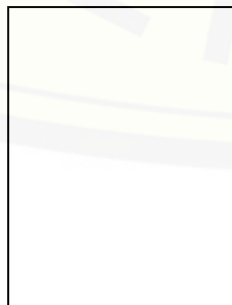
SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM (.....)
196004131986031002

Sekretaris : Drs. Sriono, M.M (.....)
195610311986031001

Anggota : Dr. Diana Sulianti K Tobing S.E., M.Si (.....)
197412122000122001

Mengetahui/ Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si
NIP. 196306141990021001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku, Bapak Imam Marsidi dan Ibu Sri Sundari yang tercinta dan tersayang.
2. Saudara - saudaraku Eko Prasetyo, Angga Riska O, Dian Iasa R, Gaguk Erlambang, Putri Ayu Andari, Melani Putri M, dan Nadila Yumirna Sari yang tercinta dan tersayang.
3. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kubanggakan.

MOTTO

**Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan.
Maka apabila engkau selesai (dari suatu urusan), maka kerjakanlah
(urusan yang lain) dengan sungguh-sungguh.
(Q.S. Al-Insyirah : 6-7).**

**Dan Allah tidak menjadikan pemberian bala bantuan itu melainkan sebagai
kabar gembira bagi kemenanganmu, dan agar tentram hatimu karenanya.**

**Dan kemenanganmu itu hanyalah dari Allah Yang Maha Kuasa.
(QS. Al-Isra' :63)**

**“Jika kamu ingin menjadi orang hebat, hebatkan dulu orang lain di
sekitarmu, baru engkau akan di anggap orang yang hebat”
(Mario Teguh)**

RINGKASAN

“Analisis Perbedaan Kualitas Layanan Jasa Travel Menurut Persepsi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Di Kabupaten Jember”. **“Analysis of Differences in Quality of Services Travel Services According to Consumer Perceptions based on Gender at Nuansa Summer Holiday Tour & Travel in Jember”** ; Tiyas Agustiningrum ; 110810201042 2015; 99 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Perkembangan dunia pariwisata di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang signifikan sehingga mempengaruhi banyaknya biro yang bergerak di bidang sektor jasa. Jasa pariwisata yang mendapat tempat di setiap sudut usaha salah satunya adalah bisnis jasa travel. Penggunaan jasa travel di Indonesia kini sangat populer karena jasa ini sangat memudahkan perjalanan bisnis atau wisata dengan efektifitas, kecepatan, dan minimalisasi keluhan selama perjalanan.

Namun perusahaan jasa travel harus memberikan layanan yang berkualitas kepada para konsumennya. Kualitas layanan jasa harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang satu dengan yang lain pasti berbeda. Perbedaan kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan jenis kelamin sangat penting untuk diketahui, karena laki-laki dan wanita pasti mempunyai perbedaan dalam memilih barang atau jasa yang akan mereka gunakan.

Salah satu perusahaan jasa travel yang memberikan penawaran layanan jasa yang berkualitas adalah Nuansa Summer Holiday Tour & Travel di Kabupaten Jember. Nuansa Summer Holiday Tour & Travel di Kabupaten Jember sudah memiliki banyak konsumen yang terdiri dari laki-laki dan wanita. Nuansa Summer Holiday Tour & Travel di Kabupaten Jember menawarkan berbagai macam layanan jasa diantaranya tour, travel, pemesanan tiket pesawat, dan perjalanan dinas. Dalam menawarkan jasanya Nuansa Summer Holiday Tour & Travel di Kabupaten Jember selalu mempertimbangkan kualitas layanan jasa yang

diberikan kepada para konsumennya. Hal ini dimaksudkan untuk memenuhi harapan konsumen atas jasa yang ditawarkan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analitik dengan pendekatan kuantitatif. Subyek dari penelitian ini adalah konsumen laki-laki dan wanita dari Nuansa Summer Holiday Tour & Travel sebanyak 70 orang yaitu 35 konsumen laki-laki dan 35 wanita. Teknik Pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu responden dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan *Chi square*. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui posisi kualitas layanan jasa travel bila ditinjau dari atribut-atribut yang dirasakan konsumen melalui skala prioritas konsumen laki-laki dan wanita. *Chi square* digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara konsumen laki-laki dan wanita dalam memilih kualitas layanan yang dirasakan pada saat menggunakan jasa travel.

Penelitian ini memperoleh hasil dan kesimpulan bahwa urutan prioritas untuk konsumen laki-laki yaitu atribut keandalan, bukti fisik, daya tanggap, empati dan jaminan. Urutan prioritas untuk konsumen wanita yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati dan jaminan. Sehingga tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara konsumen laki-laki dan konsumen wanita untuk menentukan atribut-atribut yang dianggap penting melalui kualitas layanan jasa pada Nuansa Summer Holiday Tour & Travel di Kabupaten Jember.

SUMMARY

"Analysis of Differences in Quality of Services Travel Services According to Consumer Perceptions based on Gender at Nuansa Summer Holiday Tour & Travel in Jember.";Tiyas Agustiningrum ; 110810201042 ; 2015; 98 pages ; Department of Management Faculty of Economics, University of Jember .

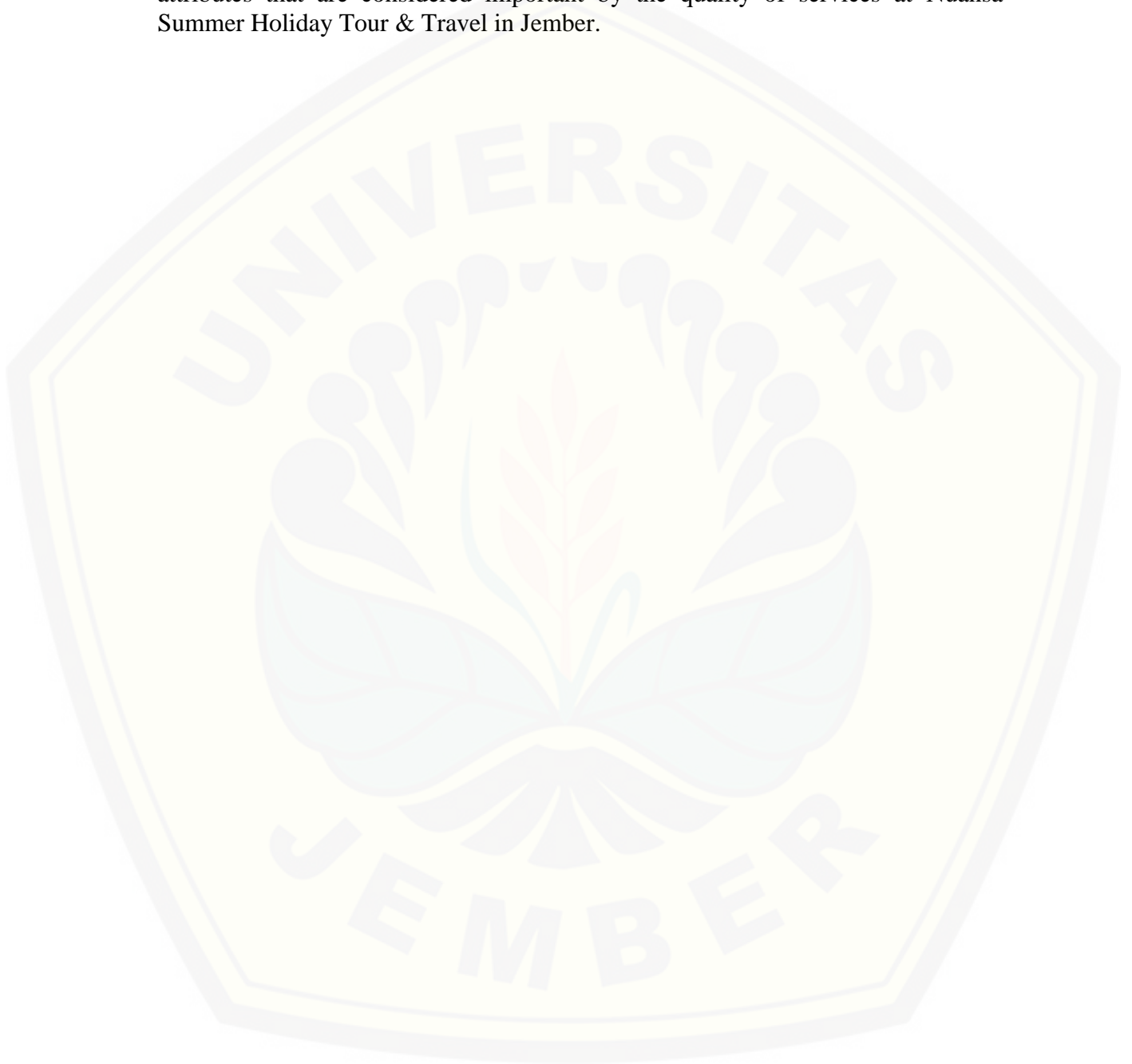
The development of tourism in Indonesia is currently experiencing a significant increase that affects the number of agencies engaged in the service sector. Tourism services which have a place in every corner of the business one of them is the travel services business. The use of travel services in Indonesia are now very popular because the service is very easy for a business trip or travel with effectiveness, speed, and minimization of complaints during the trip.

But the travel services company must provide quality service to its customers. Quality of services should start from the needs of consumers and end on consumer perception. This means that the image quality is good not based on viewpoint or perception of service providers, but based on the viewpoint or consumer perception. Consumer needs and desires with each other is different. Differences in the needs and desires of consumers by sex is very important to know, because men and women must have a difference in selecting the goods or services they will use.

One of the travel services company that offers quality services is Nuansa Summer Holiday Tour & Travel in Jember. Nuance Summer Holiday Tour & Travel in Jember own many consumers are composed of men and women. Nuansa Summer Holiday Tour & Travel in Jember offers a wide range of services including tours, travel, flight bookings, and travel services. In offering his services Nuansa Summer Holiday Tour & Travel in Jember always consider the quality of services provided to its customers. It is intended to meet the expectations of consumers for services offered.

This research is descriptive analytic quantitative approach. The subjects of this study is that consumers males and females of the Nuansa Summer Holiday Tour & Travel as many as 70 people are consumers 35 men and 35 women. Sampling technique of this study using purposive sampling technique that respondents selected according to predetermined criteria. The analytical tool used is descriptive analysis and chi square. Descriptive analysis is used to determine the position of the travel service quality when viewed from the attributes that consumers perceived by consumers priority scale male & female. Chi square is used to determine whether there are significant differences between male consumers and women in choosing the perceived service quality when using the services of travel.

This research lead to results and conclusions of that order of priority for male consumers are the attributes of reliability, tangibles, responsiveness, empathy and assurance. The order of priority for women consumers are tangible, reliability, responsiveness, empathy and assurance. So that there are no significant differences between male consumers and female consumers to determine the attributes that are considered important by the quality of services at Nuansa Summer Holiday Tour & Travel in Jember.



PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat, hidayah dan karunia Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Perbedaan Kualitas Layanan Jasa Travel Menurut Persepsi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Di Kabupaten Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Oleh karena itu penulis menerima segala saran dan kritik yang berguna untuk perbaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan Skripsi ini berjalan sebagai mana mestinya dengan adanya bantuan dari berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM selaku penguji I yang telah banyak memberikan masukan yang sangat bermanfaat saat ujian skripsi.
4. Bapak Drs. Sriono, M.M selaku penguji II yang telah banyak memberikan masukan yang sangat bermanfaat saat ujian skripsi.
5. Ibu Dr. Diana Sulianti K Tobing S.E., M.Si selaku penguji III yang telah banyak memberikan masukan yang sangat bermanfaat saat ujian skripsi.
6. Bapak Drs. H. Abdul Halim, M.Si. selaku dosen pembimbing I yang dengan sabar memberikan nasehat yang membangun bagi penulis.
7. Bapak Drs. Adi Prasodjo, M.P. selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sabar memberikan nasehat yang membangun bagi penulis.

8. Nuansa Summer Holiday Tour & Travel yang telah memberikan kesempatan dan izin untuk bersedia menjadi obyek dalam penelitian ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi. Serta karyawan dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang juga telah banyak membantu.
10. Kedua Orang Tuaku, Bapak Imam Marsidi dan Ibu Sri Sundari yang tercinta dan tersayang, yang dengan tulus menyayangiku, membesarkanku, mendidikku, memberikan semangat untukku serta selalu mendoakan yang terbaik untukku.
11. Saudara - saudaraku Eko Prasetyo, Angga Riska O, Dian Iasa R, Gaguk Erlambang, Putri Ayu Andari, Melani Putri M, Nadila Yumirna Saridan Balqis Maharani tersayang yang selalu menghiburku, dan memberikan semangat untukku.
12. Seseorang yang selalu mendukung dan menemaniku selama ini Hendro Ariyanto yang tercinta dan tersayang.
13. Sahabat – sahabatku Erselliya Anam A, Gurit Indah P, Hayu Faradillah, Marina Ainur R dan Syahrial Umar D yang tersayang, terima kasih untuk persahabatan kita selama ini.
14. Bapak dan Ibu Guru dari TK. Nurul Sakinah, SDN Sumbersari 03, SMPN 3 Jember, SMAN Arjasa terima kasih banyak atas ilmu, nasehat yang sangat bermanfaat.
15. Teman-teman seperjuangan jurusan manajemen angkatan 2011 Fakultas Ekonomi Universitas Jember, semoga kesuksesan menyertai kalian.

Semoga Allah selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah tulus ikhlas membantu. Penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan bagi yang membacanya, Amin.

Jember, 04 Juni 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pemasaran Jasa Travel	6
2.1.2 Kualitas Layanan Jasa	13
2.1.3 Persepsi Konsumen	18
2.1.4 Segmentasi Demografi dan Target Pasar	22
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Konseptual	33
2.4 Hipotesis	33

BAB 3. METODE PENELITIAN	34
3.1 Rancangan Penelitian.....	34
3.2 Populasi dan Sampel.....	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampel.....	34
3.3 Prosedur Pengumpulan Data.....	35
3.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.4 Identifikasi Variabel.....	36
3.5 Definisi Operasional.....	37
3.6 Skala Pengukuran Data.....	38
3.7 Uji Instrumen.....	39
3.7.1 Uji Validitas.....	39
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.8 Metode Analisis Data.....	40
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....	44
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	46
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	47
4.1.3 Struktur Organisasi dan Job Discription.....	47
4.1.4 Aspek Pemasaran.....	53
4.2 Karakteristik Responden.....	53
4.3 Pengujian Instrumen.....	59
4.3.1 Uji Validitas.....	59
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	60
4.4 Analisis Data.....	61
4.4.1 Hasil Analisis Deskriptif.....	61
4.4.2 Hasil Analisis Uji Beda (Chi Square).....	68
4.5 Pembahasan.....	72

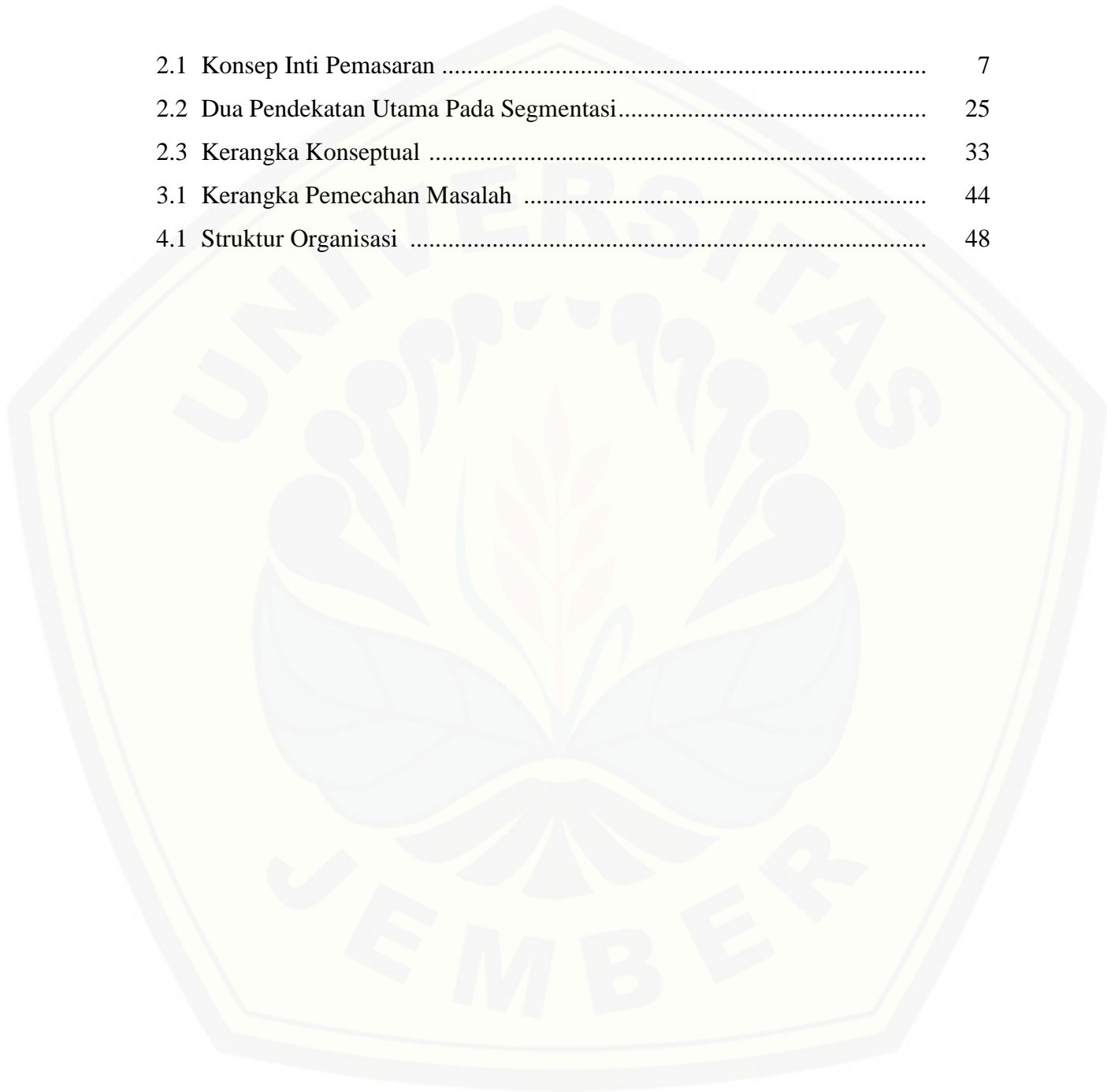
4.5.1 Posisi kualitas Layanan Jasa Ditinjau Dari Atribut Yang Dirasakan.....	72
4.5.2 Perbedaan Atribut-Atribut Yang Dirasa Paling Penting	74
4.6 Keterbatasan Penelitian	75
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	31
4.1 Tabel Karakteristik Responden Penelitian.....	55
4.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	56
4.3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
4.4 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.5 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menerima Layanan Jasa	59
4.6 Tabel Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	60
4.7 Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	60
4.8 Tabel Skala Prioritas Atribut Konsumen Laki-Laki	62
4.9 Tabel Skala Prioritas Atribut Konsumen Wanita	63
4.10 Tabel Mean Skor Masing-Masing Atribut Dari Responden Laki-Laki....	64
4.11 Tabel Mean Skor Masing-Masing Atribut Dari Responden Wanita	65
4.12 Tabel Prioritas Atribut Konsumen Laki-Laki Dan Wanita	66
4.13 Tabel Nilai Posisi Masing-Masing Atribut Pada Laki-Laki	67
4.14 Tabel Nilai Posisi Masing-Masing Atribut Pada Wanita	67
4.15 Tabel Frekuensi Observasi (Fo)	69
4.16 Tabel Frekuensi Harapan (Fh)	70
4.17 Tabel Kerja Hitungan <i>Chi Square</i>	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Konsep Inti Pemasaran	7
2.2 Dua Pendekatan Utama Pada Segmentasi.....	25
2.3 Kerangka Konseptual	33
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	44
4.1 Struktur Organisasi	48



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Jawaban Responden Laki-Laki.....	84
Lampiran 2. Jawaban Responden Wanita.....	85
Lampiran 3. Karakteristik Responden Laki-laki.....	86
Lampiran 4. Karakteristik Responden Wanita.....	87
Lampiran 5. Perhitungan Skala Prioritas	88
Lampiran 6. Tabel Mean Skor	89
Lampiran 7. Urutan Skala Prioritas.....	90
Lampiran 8. Nilai Posisi Atribut	90
Lampiran 9. Uji Validitas Dan Reliabilitas Konsumen Wanita.....	91
Lampiran 10. Uji Validitas Dan Realibilitas Konsumen Laki-Laki	93
Lampiran 11. Perhitungan Frekuensi Observasi Dan Harapan.....	95
Lampiran 12. Perhitungan Lengkap Menentukan Frekuensi Harapan.....	96
Lampiran 13. Tabel Kerja Perhitungan Chi Square	97
Lampiran 14. R Tabel Chi Square.....	98

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia pariwisata di Indonesia saat ini mempengaruhi banyaknya biro yang bergerak di bidang sektor jasa. Sektor jasa mengalami peningkatan yang signifikan dengan banyaknya pilihan tempat pariwisata di Indonesia. Jasa pariwisata menjadi salah satu bisnis yang mendapat tempat di setiap sudut usaha. Salah satunya adalah bisnis jasa travel. Travel adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur dan menyediakan pelayanan bagi seseorang, sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata, dimana badan usaha ini menyelenggarakan kegiatan perjalanan yang bertindak sebagai perantara dalam menjual atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan baik di dalam dan luar negeri. Menurut Kotler (2010 : 29) Biro perjalanan (*Travel*) adalah sebuah perusahaan yang menjual rancangan perjalanan secara langsung pada masyarakat dan lebih khusus lagi menjual transportasi udara, darat, laut, akomodasi penginapan, pelayaran wisata, wisata paket, asuransi perjalanan dan produk lainnya yang berhubungan.

Penggunaan jasa travel di Indonesia kini sangat populer karena jasa ini sangat memudahkan perjalanan bisnis atau wisata dengan efektifitas, kecepatan, dan minimalisasi keluhan selama perjalanan. Bagi masyarakat, jasa travel digunakan sebagai sarana untuk jalan-jalan bersama keluarga, teman, bisa juga digunakan untuk perjalanan dinas oleh karyawan perusahaan dengan memberikan layanan yang berkualitas. Layanan jasa yang berkualitas dapat mempermudah perusahaan jasa travel dalam mengikat pelanggan dan calon pelanggan baru. Menurut Fandy Tjiptono (2006:59), kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2006:273) elemen kualitas layanan jasa terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang menunjang keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Kualitas layanan jasa harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan

berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Kualitas layanan jasa yang bernilai tinggi di hati konsumen adalah layanan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang satu dengan yang lain pasti berbeda. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda terhadap kualitas layanan jasa, diperlukan suatu strategi untuk memposisikan produk dari segi kualitas layanan jasa untuk memasuki segmen pasar. Menurut Husein Umar (2003:45) ada beberapa variabel utama yang digunakan sebagai dasar segmentasi pasar adalah demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi pasar secara demografi sangat diperlukan untuk mengetahui keinginan, kesukaan, dan tingkat pemakaian konsumen.

Perbedaan kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan jenis kelamin sangat penting untuk diketahui. Perbedaan kebutuhan antara laki-laki dan wanita pasti mempunyai perbedaan. Menurut Bruni (dalam Marsellita,2008), ditemukan beberapa perbedaan harapan wanita dan pria dalam memilih sebuah restoran. Wanita cenderung lebih memilih restoran yang nyaman dan memperhatikan kebersihan serta desain restoran, sedangkan pria mencari restoran dimana pria biasa mendapatkan *prestige* yang lebih tinggi. Menurut Liong Yenni et al (2013:243) Laki-laki dalam aktivitasnya lebih agresif, lebih aktif, dan tidak sabar. Karena itu, sifat laki-laki cenderung untuk tidak mau menunggu, kurang tekun, serta kurang tabah dalam menghadapi kesulitan hidup dan lekas putus asa. Laki-laki cenderung lebih banyak berinisiatif, keras, dan tegas. Untuk itu perusahaan jasa travel perlu memberikan kualitas layanan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen laki-laki dan wanita.

Seperti halnya di Kabupaten Jember, banyak perusahaan jasa travel yang mulai bermunculan, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat salah satunya dalam hal perjalanan wisata. Jember merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata cukup besar dan menarik karena letaknya yang strategis yaitu berdekatan dengan kota Banyuwangi dan pulau Bali yang banyak menawarkan tempat wisata. Meningkatnya persaingan bisnis jasa travel di Jember

mendorong semua perusahaan jasa travel berlomba-lomba untuk memberikan dan menawarkan layanan jasa yang berkualitas.

Salah satu perusahaan jasa travel yang memberikan penawaran layanan jasa yang berkualitas adalah Nuansa Summer Holiday Tour & Travel di Kabupaten Jember. Perusahaan jasa ini muncul seiringnya dengan semakin berkembangnya kegiatan pariwisata dan perjalanan bisnis yang dilakukan oleh berbagai macam instansi, lembaga pendidikan yang berada di kota Jember. Nuansa Summer Holiday Tour & Travel di Kabupaten Jember sudah memiliki banyak konsumen yang terdiri dari laki-laki dan wanita. Nuansa Summer Holiday Tour & Travel di Kabupaten Jember menawarkan berbagai macam layanan jasa diantaranya tour, travel, pemesanan tiket pesawat, dan perjalanan dinas. Dalam menawarkan jasanya Nuansa Summer Holiday Tour & Travel di Kabupaten Jember selalu mempertimbangkan kualitas layanan jasa yang diberikan kepada para konsumennya. Hal ini dimaksudkan untuk memenuhi harapan konsumen atas jasa yang ditawarkan.

Nuansa Summer Holiday Tour & Travel di Kabupaten Jember merupakan perusahaan travel yang harus mempertahankan konsumennya dan meningkatkan jumlah konsumennya. Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember di Kabupaten Jember harus mengetahui tingkat kepentingan kualitas layanan jasanya berdasarkan jenis kelamin konsumen. Maka dari itu Nuansa Summer Holiday Tour & Travel di Kabupaten Jember membutuhkan banyak informasi mengenai tingkat kepentingan konsumen dalam memilih kualitas layanan jasa berdasarkan jenis kelamin melalui atribut-atribut kualitas jasa yang sudah ditawarkan seperti bukti fisik, keandalan, daya tangap, jaminan dan empati.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu dilakukan penelitian tentang “Analisis Perbedaan Kualitas Layanan Jasa Travel Menurut Persepsi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Di Kabupaten Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Semakin ketatnya persaingan antar bisnis penyedia jasa travel di Kabupaten Jember, menuntut Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember yang merupakan salah satu penyedia jasa travel yang perlu memposisikan produk jasa kepada konsumennya yang terdiri dari konsumen laki-laki dan wanita yang memiliki perbedaan tingkat kepentingan. Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember perlu melakukan salah satu cara yang efektif dalam mengantisipasi hal tersebut agar dapat mengetahui posisi Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember sebagai perusahaan yang menyediakan jasa Tours Tour & Travel bila ditinjau dari atribut-atribut kualitas layanan jasa yang ditawarkan berdasarkan jenis kelamin. Penelitian tentang perbedaan kualitas layanan jasa berdasarkan jenis kelamin pada perusahaan Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember akan menghasilkan pengetahuan yang berguna bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi bersaing yang efektif. Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana posisi kualitas layanan jasa travel menurut persepsi konsumen berdasarkan jenis kelamin pada Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember berdasarkan atribut-atribut yang dirasakan ?
- b. Apakah terdapat perbedaan posisi kualitas layanan jasa travel menurut persepsi konsumen berdasarkan jenis kelamin berdasarkan atribut-atribut yang dirasakan dalam menentukan pilihan jasa tour & travel ?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah untuk :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis posisi kualitas layanan jasa travel menurut persepsi konsumen yang dilakukan perusahaan jasa Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember berdasarkan jenis kelamin bila ditinjau dari atribut-atribut yang dirasakan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan kualitas layanan jasa travel menurut persepsi konsumen berdasarkan jenis kelamin ditinjau dari atribut-atribut yang dirasakan dalam menentukan pilihan jasa tour & travel.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai tambahan ilmu pengetahuan untuk pengembangan ilmu pengetahuan tentang bagaimana menentukan strategi pada perusahaan, serta sebagai bahan rujukan atau acuan untuk penelitian selanjutnya
- b. Dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam merumuskan, menetapkan, dan mengembangkan strategi dan kebijakan-kebijakan pihak Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember berhubungan dengan posisi kualitas jasa pada konsumen di masa yang akan datang.

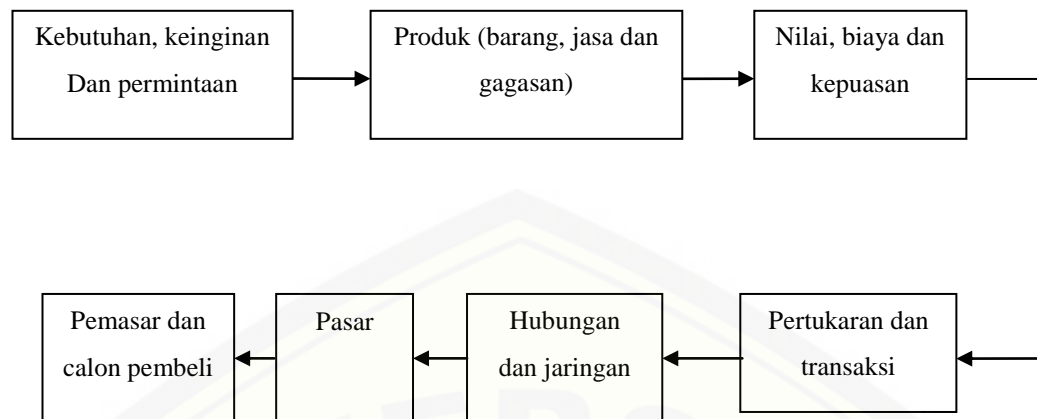
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Jasa Travel

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 1995:15). Pemasaran adalah mencakup usaha individu, kelompok atau badan usaha yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi dengan jalan menentukan produk atau jasa yang hendak di produksi, menentukan cara-cara promosi dan penjualan produk tersebut atau pemasaran itu menciptakan pembeli dan penjual dimana antara kedua belah pihak sama-sama mencari kepuasan. Jadi pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencari laba dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Penjelasan mengenai definisi pemasaran di atas berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh beberapa pakar ekonomi. Definisi pemasaran diatas didasarkan pada konsep kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, serta pemasar dan prospek. Untuk mempermudah akan disajikan dalam bentuk bagan dalam Gambar 2.1.

Pemikiran pemasaran pada awalnya adalah berhubungan dengan penjualan produk-produk fisik. Tetapi pesatnya perkembangan sektor industri jasa di seluruh dunia pada tahun-tahun terakhir ini mengakibatkan meningkatnya perhatian terhadap permasalahan dalam pemasaran jasa. Pada dasarnya pemasaran jasa mempunyai kesamaan dengan pemasaran barang atau produk dan kadang sering kali keduanya saling melengkapi, hanya saja lebih diperhatikan yang mana yang lebih dominan.



Sumber : Kotler and Keller (2007:19)

Gambar 2.1 : Konsep Inti Pemasaran

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik atau tidak (Kotler, 2007:83). Jasa adalah tindakan atau unjuk kerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Andrian, 2001:36). Menurut Fandy Tjiptono (2002:57) Kegiatan yang dapat di definisikan secara tersendiri pada hakekatnya bersifat tidak teraba, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa yang lain.

Penawaran suatu perusahaan terhadap pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama atau pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lain.

Berdasarkan kriteria ini, penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu produk fisik murni, produk fisik dengan jasa pendukung, hibrid, jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor (Fandy Tjiptono, 2006:6) :

a. Produk fisik murni

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, misalnya: buku dan celana dan lainnya tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut.

b. Produk fisik dengan jasa pendukung

Penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jenis jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya. Misalnya agen penjualan komputer tidak hanya menjual komputernya saja, melainkan juga kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya, seperti reparasi dan pelayanan penjualan.

c. Hibrid

Hibrid adalah penawaran yang terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi sama, misalnya konsumen datang ke restoran untuk makan dan pelayanannya.

d. Jasa utama yang di dukung dengan barang dan jasa minor

Yaitu penawaran terdiri atas suatu jasa pokok sama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan barang-barang pelengkap. Dan contohnya penumpang pesawat membeli jasa transportasi. Selama dalam perjalanan menuju tempat tujuan ada beberapa produk fisik yang terlibat dalam penyajian jasa, misalnya makanan dan minuman atau surat kabar yang disediakan.

e. Jasa Murni

Jasa murni adalah penawaran jasa yang seluruhnya berupa jasa. Misalnya konsultasi psikologi, pemijatan, dan lain sebagainya.

Menurut Fandy Tjiptono (2006:18-22) ada empat karakteristik jasa yang membedakan dengan barang yaitu :

1. *Intangible* (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. *Inperability* (tidak terpisahkan)

Umumnya jasa diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu kebersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada orang lainnya, maka ia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability* (tidak dapat disimpan)

Daya tahan suatu jasa tergantung dari suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. Sifat jasa yang tidak tahan lama tidak menjadi masalah jika permintaan tetap, karena mudah mengatur staff untuk melakukan jasa itu lebih dulu.

Dengan mempertimbangkan berbagai karakteristik khusus dan unik pada jasa, serta permasalahan yang muncul, ada beberapa strategi yang diterapkan oleh perusahaan jasa (Fandy Tjiptono, 2006:20-24) :

1. Strategi masalah yang ditimbulkan oleh intangible

- a. Menekankan petunjuk-petunjuk yang tampak (*tangible cues*) yaitu : tempat desain, interior dan eksterior, sumber daya manusia (ramah, responsif, murah senyum, berpakaian rapi), peralatan (komputer, meja, kursi, dan lain-lain), bahan komunikasi (brosur, pamflet, leaflet, kursi pengumuman, dan sebagainya), simbol perusahaan dan harga.
- b. Menggunakan sumber daya personal lebih banyak daripada sumber daya lainnya.
- c. Mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), atau cara lain yaitu memberikan insentif tertentu kepada setiap pelanggan baru bagi perusahaan.
- d. Memanfaatkan akuntansi biaya (termasuk pula manajemen biaya dan akuntansi manajemen) dalam penetapan harga, sehingga harga dapat ditetapkan sebaik mungkin.

- e. Melakukan komunikasi purna beli (*post purchase communication*) sehingga dapat terjalin hubungan yang harmonis dan langgeng dengan pelanggan.
2. Strategi masalah yang ditimbulkan oleh *inspirability*
 - a. Melakukan seleksi dan pelatihan secara cermat terhadap public contact personel, yaitu setiap karyawan yang berhubungan langsung dengan orang banyak. Criteria yang perlu ditekankan adalah kemampuan berkomunikasi dengan baik, *responsive*, sanggup melayani pelanggan, pengetahuan yang luas, dan dapat dipercaya.
 - b. Mengelola konsumen (*manage costumer*)
 - c. Menggunakan berbagai macam lokasi jasa (*multisite location*), artinya jasa tidakterpusat pada lokasi saja, dan karenanya mudah diakses dan relatif mudah didatangi pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat memberikan pelayanan yang optimal pada para pelanggan.
 3. Strategi masalah yang ditimbulkan oleh *variability* yaitu
 - a. Mengindustrialisasikan jasa (*industrialize service*), dengan cara menambah dan memanfaatkan alat canggih serta melakukan standarisasi produk
 - b. Melakukan *service costumization* artinya meningkatkan intensitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan, sehingga produk dan program pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan.
 4. Strategi masalah yang ditimbulkan oleh *perishability*
 - a. Menggunakan berbagai pendekatan untuk mengatasi permintaan yang berfluktuasi (manajemen permintaan), misalnya:
 - 1) Tidak melakukan apapun, artinya membiarkan frekuensi dan volume permintaan apa adanya.
 - 2) Mengurangi permintaan pada periode permintaan puncak
 - 3) Meningkatkan permintaan pada saat sepi (atau saat kapasitas berlebihan).
 - 4) Menyimpan permintaan dengan sistem reservasi dan janji

- 5) Menerapkan sistem antrian, sehingga pelanggan menunggu giliran
 - 6) Mengembangkan jasa atau pelayanan komplementer
- b. Melakukan penyesuaian terhadap permintaan dan kapasitas secara simultan sehingga tercapai kesesuaian antara keduanya (manajemen dan penawaran). Cara yang dapat ditempuh diantaranya:
- 1) Menggunakan karyawan paruh waktu pada periode sibuk sehingga dapat melayani permintaan pelanggan
 - 2) Menyewa berbagai fasilitas dan perawatan tambahan dengan perusahaan lain
 - 3) Menjadwalkan fasilitas *down time* selama periode permintaan rendah
 - 4) Melakukan pelatihan silang cross training kepada para karyawan
 - 5) Meningkatkan partisipasi pelanggan

Bidang usaha yang berkaitan dengan jasa sangat banyak diminati dan berkembang cukup pesat. Bidang jasa juga memiliki banyak macam bisnis usaha seperti halnya usaha dalam bidang jasa travel. Banyak tempat pariwisata di Indonesia membuat bidang usaha jasa akan terus berkembang. Kedatangan wisatawan dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan dan diperkirakan pada masa mendatang kepariwisataan di Indonesia akan semakin cerah. Meningkatnya sektor pariwisata juga mempunyai andil yang cukup besar dalam pembangunan di Indonesia. Untuk itu bisnis jasa travel sangat diperlukan oleh masyarakat. Travel adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur dan menyediakan pelayanan bagi seseorang, sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata dimana badan usaha ini menyelenggarakan kegiatan perjalanan yang bertindak sebagai perantara dalam menjual atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan baik di dalam dan luar negeri. Perwakilan adalah biro perjalanan umum, agen perjalanan, badan usaha lainnya atau perorangan yang ditunjuk oleh suatu biro perjalanan umum yang berkedudukan di wilayah lain untuk melakukan kegiatan yang diwakilkan, baik secara tetap maupun sementara.

Menurut Kotler (2010 : 29) Biro perjalanan (*Travel*) adalah sebuah perusahaan yang menjual rancangan perjalanan secara langsung pada masyarakat dan lebih khusus lagi menjual transportasi udara, darat, laut; akomodasi penginapan; pelayaran wisata; wisata paket; asuransi perjalanan; dan produk lainnya yang berhubungan. Selain itu, menurut Yoeti (2003:59) munculnya biro perjalanan memiliki beberapa peran, yaitu:

- a) Pengurusan dokumen perjalanan
- b) *Ticketing* (penjualan tiket pesawat domestik dan internasional)
- c) *Hotel Reservation* (dalam dan luar negeri)
- d) Agen perjalanan kapal pesiar, *charter flight*, kapal laut dan kereta api
- e) Paket wisata untuk dalam dan luar negeri
- f) *Escort services* (jasa mengiringi)
- g) Jemput dan antar tamu dari dan ke bandara
- h) Pelayanan Umroh, Ibadah Haji dan perjalanan rohani lainnya.

Menurut Kotler (2010 : 29), mengatakan bahwa produk travel (biro perjalanan) dapat diklasifikasikan menjadi tiga tingkat, yaitu:

1. Produk inti adalah pelayanan atau manfaat yang disediakan untuk memuaskan kebutuhan target pasar (wisatawan) yang sudah teridentifikasi.
2. Produk berwujud adalah penawaran khusus yang dilakukan dalam rangka menjual sesuatu dengan menekankan bahwa wisatawan akan menerimanya sebagai imbalan uang yang dibayarkannya.
3. Produk tambahan adalah semua bentuk nilai tambah yang diberikan kepada *tangible product* yang ditawarkan, sehingga menjadi lebih menarik bagi calon wisatawan.

Usaha perjalanan wisata merupakan bentuk usaha yang menyelenggarakan jasa perjalanan wisata baik di dalam negeri maupun ke luar negeri. Usaha perjalanan wisata ini menyediakan sarana pariwisata dan segala hal yang terkait di bidang wisata. Usaha perjalanan wisata ini bisa berbentuk badan usaha, baik berupa Perseroan Terbatas (PT), Perseroan Komanditer (CV), Firma (Fa), koperasi, yayasan, atau bentuk usaha perorangan.

2.1.2 Kualitas Layanan Jasa

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Fandy Tjiptono, 2006:51). Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:175).

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2006:51), terdapat 5 macam perspektif kualitas, yaitu:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2. *Product-based approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

Kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5. *Value-based approach*

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Kualitas layanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Definisi lain kualitas layanan adalah ukuran sejauh mana suatu layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2006:260). Menurut Fandy Tjiptono (2006:260), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu layanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Fandy Tjiptono (2006:273) elemen kualitas jasa (layanan) terdiri dari :

a. Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan salah satu faktor penunjang keberhasilan suatu perusahaan jasa dalam menghadapi persaingan bisnis. Bukti fisik adalah mencerminkan tampilan suatu perusahaan untuk memperkenalkan dan memberitahukan kepada konsumen apa saja yang dimiliki oleh perusahaan untuk menarik konsumen. Dari bukti fisik yang dimiliki suatu perusahaan jasa akan menambah nilai dan eksistensi perusahaan dimata konsumen. Bukti fisik banyak digunakan perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan imagenya, memberikan kelancaran kualitas kepada para konsumen. Konsumen pasti lebih memilih perusahaan jasa yang memiliki bukti fisik yang memenuhi semua kebutuhan dan keinginannya. Menurut Fandy Tjiptono (2006:273), bukti fisik (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin ruangan, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

b. Keandalan

Keandalan merupakan faktor yang tak kalah penting bagi konsumen dalam memilih jasa. Keandalan menyangkut kinerja karyawan yang dituntut untuk memberikan layanan sesuai dengan harapan konsumen tanpa kesalahan. Suatu perusahaan harus tepat dan konsisten dalam memberikan informasi kepada konsumen sesuai dengan yang dijanjikan. Dalam pengertian yang lebih luas keandalan dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah, dan penentuan harga. Para konsumen biasanya ingin sekali melakukan kerjasama

dengan perusahaan yang biasa memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2006:273), keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk/jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan.

Dengan kata lain, produk/jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, time schedule perlu disusun dengan teliti.

c. Daya Tanggap

Daya tanggap dari seorang staf atau karyawan perusahaan jasa sangat diperlukan untuk kepentingan para konsumen yang membutuhkan bantuan selama menggunakan jasa. Kesigapan karyawan dalam membantu konsumen sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan kembali jasa suatu perusahaan. Konsumen cenderung tidak menyukai layanan jasa yang tidak memahami kebutuhan konsumen. Untuk itu suatu perusahaan jasa selalu meningkatkan kualitas layanan jasa yang dilihat dan diukur dari kinerja karyawan. Kinerja karyawan yang baik dalam memberikan layanan jasa akan mendapat respon yang baik pula dari konsumen, sehingga respon yang baik ini dapat digunakan perusahaan untuk mempertahankan konsumen dan mencari konsumen baru.

Menurut Fandy Tjiptono (2006:273), daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti tingkat respon, inisiatif, dan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, yang meliputi kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan

kesigapan serta kesabaran penanganan dalam proses konsumsi jasa. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan. Pelayanan yang tanggap dan cepat selalu diharapkan oleh konsumen. Dalam melayani konsumen karyawan tidak melihat status dari konsumen, semua konsumen memiliki hak untuk mendapatkan layanan jasa yang berkualitas.

d. Jaminan

Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko tersebut terjadi akan mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal. Jaminan dalam suatu perusahaan jasa harus selalu ada untuk menjamin keselamatan konsumen. Jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam konsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2006:273), jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan, dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti reputasi dan prestasi perusahaan. Faktor *security*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang juga penting.

e. Empati

Dimensi empati adalah dimensi kelima dari kualitas layanan. Secara umum empati ini memang dipersepsikan kurang penting dibandingkan dengan dimensi lain dimata konsumen. Namun apabila kebutuhan fisik dan sosial konsumen sudah dipenuhi maka konsumen akan mengejar kebutuhan ego dan aktualisasi. Kebutuhan ego sangat erat hubungannya dengan dimensi empati. Banyak konsumen akan merasa puas bila diperlakukan secara pribadi oleh penyedia jasa. Karyawan perusahaan jasa wajib memiliki rasa empati yang tinggi kepada konsumen, sebab empati memberikan peluang besar untuk memeberikan pelayanan yang bersifat *surprise*. Sesuatu yang tidak diharapkan pelanggan, itulah yang kita berikan pada mereka. Pelayanan yang ber-empati akan mudah dilakukan atau diciptakan jika setiap karyawan perusahaan jasa mengerti kebutuhan dari konsumennya.

Menurut Fandy Tjiptono (2006:273), empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

2.1.3 Persepsi Konsumen

Perusahaan harus benar-benar memikirkan bagaimana cara untuk menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat dan menghadapi konsumen yang beraneka ragam. Perusahaan-perusahaan yang ada akan terus berlomba dan

berharap bahwa mereka bergerak searah dengan keinginan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat membuat produk dengan mempersepsikan pada konsumen melalui strategi pemasaran yang agresif dengan tetap menyadari bahwa konsumen memiliki beragam kebutuhan dengan harapan akan mutu dan pelayanan yang terus meningkat.

Persepsi memegang peranan yang penting dalam pemasaran. Dimana pemasaran merupakan ajang pertempuran persepsi dan bukan pertempuran produk. Persepsi konsumen adalah proses dimana seseorang mengorganisir dan mengartikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka (Stephen P. Robbins, 1998:62). Persepsi konsumen ini sangat penting dipelajari karena perilaku konsumen karena perilaku konsumen didasarkan oleh persepsi mereka tentang apa itu kenyataan dan bukan kenyataan itu sendiri.

Menurut Stephen P. Robbins (1998) persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang. Karakter tersebut dipengaruhi oleh :

a. Attitudes

Dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat itu berbeda satu dengan yang lain.

b. Motives

Kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi mereka.

c. Interests

Fokus dari perhatian kita sepertinya dipengaruhi oleh minat kita, karena minat seseorang berbeda satu dengan yang lain. Apa yang diperhatikan oleh seseorang dalam suatu situasi bisa berbeda satu dengan yang lain. Apa yang diperhatikan seseorang dalam suatu situasi bisa berbeda dari apa yang dirasakan oleh orang lain.

d. Experiences

Fokus dari karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau interest individu. Seseorang individu merasakan

pengalaman masa lalu pada sesuatu yang individu tersebut hubungkan dengan hal yang terjadi sekarang.

e. Expectations

Ekspektasi bisa mengubah persepsi individu dimana individu tersebut bisa melihat apa yang mereka harapkan dari apa yang terjadi sekarang.

Menurut Philip dan Kotler (2007 : 228) orang dapat memiliki persepsi berbedaaatas objek yang sama karena ada tiga proses persepsi yaitu :

1. Perhatian selektif

Pada dasarnya orang akan terlibat banyak rangsangan harian. Sebagian besar rangsangan akan disaring, karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan ini. Proses ini disebut perhatian selektif. Rangsangan rangsangan yang diperhatikan antara lain :

- a) Rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini.
- b) Rangsangan yang mereka antisipasi.
- c) Rangsangan dengan deviasi yang besar dibandingkan dengan ukuran rangsangan.

Perhatian selektif membuat pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Pesan-pesan mereka akan terbuang pada orang-orang yang berada dalam pasar produk tertentu. Bahkan orang-orang yang berada dalam pasar mungkin tidak memperhatikan suatu pesan kecuali jika pesan itu menonjol dibandingkan rangsangan-rangsangan lain di sekitarnya.

2. Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka, bukannya yang menentang pra-konsepsi tersebut. Bahkan rangsangan yang telah mendapatkan perhatian konsumen, belum tentu berada di jalur yang diinginkan.

3. Ingatan Selektif

Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan pada pasar sasaran mereka. Karena orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan

mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Kombinasi kedua tipe masukan yang berbeda yaitu dari dalam dan dari luar menghasilkan gambaran yang sangat pribadi dan sangat khusus mengenai berbagai hal. Setiap orang merupakan individu yang unik dengan pengalaman, kebutuhan, keinginan dan harapan yang unik, sehingga persepsi setiap individu juga unik. Hal ini menjelaskan mengapa tidak ada dua orang yang melihat dunia dengan cara yang persis sama.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003), Faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan.

Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya,, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu :

1. Sikap

Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.

2. Motivasi

Motif merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.

3. Minat

Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.

4. Pengalaman masa lalu

Dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.

5. Harapan

Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.

6. Sasaran

Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.

7. Situasi

Situasi atau keadaan disekita kita atau disekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara terus menerus, karena orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka untuk membeli produk tersebut.

2.1.4 Segmentasi demografis dan target pasar

Segmentasi pasar didefinisikan sebagai pemilah pasar menjadi subbagian konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang hampir sama, dimana setiap subbagian dapat dijangkau dengan bauran pemasaran yang berbeda. Dimana tujuan dari segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyesuaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen tertentu (Lamb et al, 2001:208).

Menurut Husein Umar (2003:45) ada beberapa variabel utama yang digunakan sebagai dasar segmentasi pasar adalah demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Variabel manapun dari yang disebut tadi dapat digunakan untuk

memisahkan pasar atau segmentasi pasar. Sedangkan pengertian dari segmentasi pasar adalah kegiatan untuk membagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satu-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah keinginan, preferensi (kesukaan), dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis.

Alasan lain adalah variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada kebanyakan variabel yang lain (Kotler, 2007:304).

a. Jenis kelamin

Pria dan wanita cenderung memiliki orientasi sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian di pengaruhi oleh unsur etik dan sebagian pada praktik sosialisasi. Wanita cenderung memperhatikan kebersamaan, perhatian, pemeliharaan, dalam keputusan pembelian menuntut keterlibatan tinggi, dan pria cenderung berfokus pada bagian lingkungan yang membantu mereka mencapai tujuan tertentu yaitu fokus pada tujuan. Laki-laki dan wanita memiliki perbedaan-perbedaan baik itu secara bentuk fisik, tingkah laku, kebiasaan, mental, emosi dan lain-lain.

b. Usia dan tahap siklus hidup

Keinginan dan kemampuan konsumen berubah sejalan dengan usia. Usia dan siklus hidup dapat dijadikan salah satu segmentasi karena perubahan yang terjadi tiap periode pada konsumen.

c. Penghasilan

Segmentasi menurut penghasilan merupakan praktik lain yang bertahan lama dalam jenis barang dan jasa, seperti otomotif, perahu, pakaian, kosmetik, dan perjalanan.

d. Kelas sosial

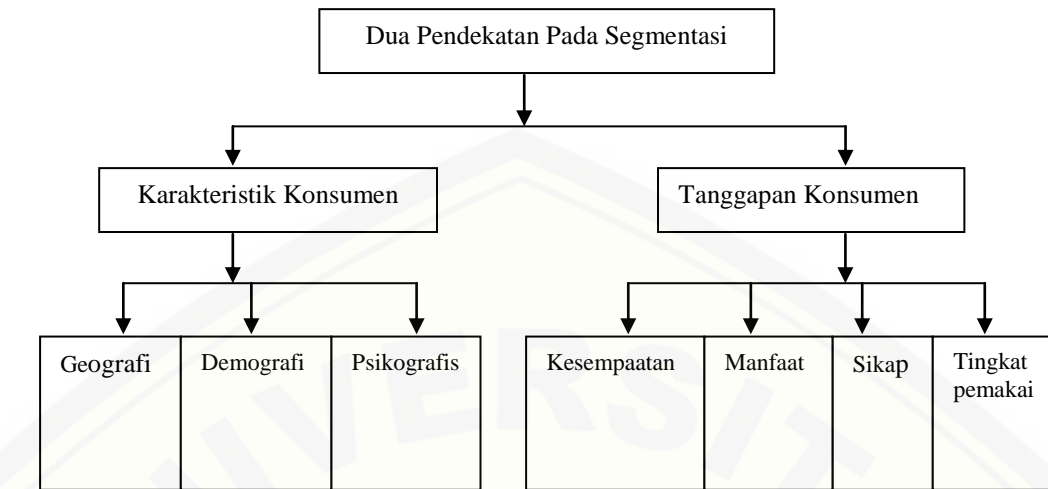
Kelas sosial memiliki pengaruh kuat terhadap preferensi seseorang contohnya pada mobil, pakaian, obat-obatan, aktivitas rekreasi, dan lainnya. Banyak perusahaan yang merancang produk (barang dan jasa) bagi kelas sosial

tertentu, karena selera kelas sosial dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu.

Segmentasi pasar dapat diidentifikasi dengan menggunakan variabel-variabel yang berurutan untuk membagi suatu pasar. Untuk mengidentifikasi segmen utama dalam suatu pasar terdiri dari tiga tahap:

1. Tahap survei : peneliti menyelenggarakan wawancara eksploratoris dan focus group untuk memperoleh informasi mengenai motivasi, sikap, dan perilaku konsumen. Dengan menggunakan temuan ini, peneliti menyiapkan kuesioner formal untuk mengumpulkan data mengenai :
 - a. Atribut dan derajat kepentingan
 - b. Kesadaran akan merk dan peringkat merk
 - c. Pola penggunaan produk
 - d. Sikap terhadap kategori produk
 - e. Demografi, psikografi, dan mediagrafi responden
2. Tahap analisis : Peneliti menggunakan analisis faktor pada data untuk membuang variabel yang berkorelasi tinggi. Kemudian peneliti menggunakan analisis kelompok untuk menghasilkan penetapan jumlah segmen maksimum.
3. Tahap pembentukan : Masing-masing kelompok sekarang dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografi, psikografi, dan kebiasaan konsumsi media mereka. Setiap segmen dapat diberi nama berdasarkan ciri-ciri dominan yang membedakan.

Prosedur segmentasi pasar ini harus dilakukan kembali secara periodik karena segmen pasar dapat berubah. Satu cara untuk menemukan segmen baru adalah dengan menyelidiki hirarki atribut yang diperhatikan konsumen untuk memilih merk.



Sumber : Kotler, Philip (2007:301)

Gambar 2.2 : Dua Pendekatan Utama pada Segmentasi

Jadi inti dari kegiatan segmentasi pasar adalah bagaimana suatu perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok-kelompok tersebut. Oleh karena itu perusahaan akan selalu mengkaitkan segmen pasar yang teridentifikasi dengan program-program pemasarannya, sebagian digambarkan pada Gambar 4.2 diatas.

Syarat segmentasi yang efektif menurut Kotler (2003 : 304) syarat segmentasi yang efektif adalah:

1. Terukur (*measurable*) berarti segmen pasar harus dapat membantu perusahaan dalam mengukur potensi pasar, daya beli konsumen serta ukuran alokasi sumberdaya.
2. Banyak (*substansial*) berarti segmen tersebut harus besar dan profitable untuk dilayani.
3. Dapat diakses (*accessible*) berarti segmen tersebut harus mudah dijangkau untuk dilayani.
4. Dapat dibedakan (*differentiabel*) berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.
5. Dapat dilayani (*actionable*) berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Setelah melakukan analisis segmentasi, tahapan selanjutnya menetapkan target pasar atau *targeting* guna memilih sasaran pasar yang dituju. Menurut Fandy Tjiptono (2005:70), *targeting* merupakan kegiatan untuk menentukan pasar yang disasar, yaitu merupakan tindakan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani. Untuk itu diperlukan suatu analisis atas daya tarik segmen dan kekuatan bisnis untuk pemanfaatan suatu peluang yang ada. Target pasar adalah sekelompok pembeli yang mempunyai sifat-sifat yang sama yang membuat pasar itu berdiri sendiri. Adanya sekelompok orang dengan ciri-ciri yang sama belumlah berarti mereka membentuk pasar sasaran. Hanya bila mereka mempunyai ciri-ciri yang sama sebagai pembeli, maka barulah berarti mereka membentuk suatu pasar sasaran (Ginting et al, 2008:75). Adapun analisis target pasar adalah kegiatan untuk melakukan evaluasi daya tarik masing-masing segmen dan kemudian memilih segmen-segmen sasaran yang dituju.

Dalam menentukan segmen pasar yang ingin dituju, perusahaan harus terlebih dahulu mengenali seberapa luas pasar yang akan dimasuki. Dalam melakukan evaluasi segmen yang akan dituju terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti ukuran segmen, pertumbuhan segmen, daya tarik struktural, tujuan perusahaan, dan sumber daya perusahaan guna memastikan penetapan segmen yang dilakukan oleh perusahaan tetap fokus pada target perusahaan yang ingin dicapai. Produk dari *targeting* adalah target pasar (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kadang-kadang *targeting* juga disebut *selecting* karena marketer harus menyeleksi. *Targeting* adalah proses mengevaluasi segmen pasar dan memusatkan upaya pemasaran pada negara, kawasan atau kelompok orang yang memiliki potensi signifikan untuk beraksi secara positif terhadap stimulus pemasaran dari perusahaan. Proses *targeting* mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien.

Dalam menetapkan target market perusahaan (*targeting*) dapat mempertimbangkan pola-pola, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- (1) *Diferensiasi segmen*, bidang usaha yang membedakan segmen pasar sehingga perusahaan menyediakan kebutuhan produk berbeda untuk tiap segmen yang berbeda pula disesuaikan dengan kebutuhan tiap segmen dan memberikan berbagai varian dari produk yang ditawarkan.
- (2) *Undiferensiasi segmen*, bidang usaha yang tidak membedakan segmen pasar.
- (3) *Consenstrate marketing*, spesifikasi usaha yang maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani kebutuhan dalam kelompok tertentu karena tidak semua orang bisa menikmati produk yang tersedia.
- (4) *Market coverage strategy*, merupakan strategi yang dilakukan dengan menggunakan sistem membership serta produk tidak dijual bebas (hanya di toko sendiri) sehingga dapat memudahkan konsumen dan produsen.

Jika sewaktu-waktu ada perusahaan yang memilih berkonsentrasi pada segmen tertentu saja, Hal itu dilakukan karena dana yang terbatas, segmen tersebut tidak memiliki pesaing, dan merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya. Ada cara untuk menentukan Target Pasarnya, yaitu:

- a. Spesialisasi selektif perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya yang dimiliki.
- b. Spesialisasi pasar perusahaan memusatkan diri pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
- c. Spesialisasi produk perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.
- d. Pelayanan penuh (*full market coverage*) perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Hanya perusahaan besar yang mampu menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian Dany Mahatmanto (2007) yang berjudul “Analisis Positioning pada produk PT. Tekomsel Jember”, bertujuan untuk mengetahui posisi jasa PT. Telkomsel Jember berdasarkan atribut yang ditawarkan dan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara pelanggan dan calon pelanggan dalam menentukan jasa komunikasi guna menentukan atribut mana yang paling mempengaruhi pada keputusan pelanggan dan calon pelanggan dalam memilih jasa komunikasi. Populasi dari penelitian ini adalah semua calon pelanggan atau pelanggan telkomsel yang berkunjung ke Grapari Jember selama bulan Januari 2007, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 94 responden. Hasil penelitian menunjukkan pelanggan dan calon pelanggan dianggap memiliki kesamaan untuk memilih atribut-atribut yang dianggap penting dalam memilih jasa komunikasi. Persamaan penelitian Mahatmoko dengan penelitian ini yaitu sama-sama menganalisis posisi suatu produk jasa di benak konsumen, sedangkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitian, penelitian ini dilakukan pada objek Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember.

Penelitian Priska Vianny Marsellita (2008) yang berjudul “Analisa Perbandingan Harapan Dan Persepsi Pria Dan Wanita Dalam Memilih Sebuah Restoran Di Surabaya Ditinjau Dari Segi *Meal Experience*”, Bertujuan Untuk Mengetahui apakah terdapat perbedaan harapan antara pria dan wanita dalam memilih sebuah restoran di Surabaya ditinjau dari segi *meal experience*, mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh, serta bertujuan mengukur apakah ada gap antara harapan dan persepsi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pria dan wanita memiliki harapan yang berbeda untuk faktor suasana, dan ditemukan pula bahwa terjadi gap antara harapan dan persepsi konsumen. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita yang berkunjung ke *family restaurant* di Surabaya, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden. Persamaan penelitian

Marsellita dengan penelitian ini yaitu sama-sama menganalisis posisi suatu produk jasa di benak konsumen, sedangkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitian, penelitian ini dilakukan pada objek Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember.

Penelitian Desa Rizky Walesa (2010) yang berjudul “Analisis Positioning Produk Kripik Pisang Burno Sari Di Kabupaten Lumajang”, bertujuan untuk mengetahui posisi Produk Kripik Pisang Burno Sari Di Kabupaten Lumajang berdasarkan atribut yang ditawarkan dan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen dalam menentukan atribut-atribut yang dianggap penting dalam pemilihan kripik pisang. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menikmati kripik pisang Burno Sari di Lumajang, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa atribut rasa merupakan atribut yang paling dipentingkan oleh konsumen sehingga mempengaruhi posisi kripik pisang Burno Sari di benak konsumennya. Persamaan penelitian Walesa dengan penelitian ini yaitu sama-sama menganalisis posisi suatu produk di benak konsumen, sedangkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitian, penelitian dilakukan pada objek Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember

Penelitian dilakukan oleh Desy Permatasari Nuraini (2011) yang berjudul “Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Salon Rudy Hadisuwano Jember”, tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui Probabilitas terjadinya kepuasan konsumen Salon Rudy Hadisuwano Jember yang dapat diprediksi oleh dimensi kualitas jasa dan pengaruh dimensi kualitas layanan jasa secara parsial terhadap kepuasan konsumen Salon Rudy Hadisuwano Jember. Jumlah sampel sebanyak 75 responden. Variabel yang diteliti meliputi Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik. Penelitian ini menggunakan Metode analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara simultan

variabel bukti fisik, empati, daya tanggap, jaminan serta keandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Salon Rudy Hadisuwano Jember dan variabel kualitas jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Nurainidengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas layanan jasa, sedangkan perbedaannya adalah menggunakan metode regresi linier bergandasedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan Chi Square.

Penelitian Liong Yenni et al (2013) yang berjudul ‘’Perbandingan Harapan Pria Dan Wanita Dalam Memilih Hotel Bintang 4 Di Indonesia’’. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih jauh mengenai perbedaan harapan pria dan wanita dalam memilih hotel bintang 4 di Indonesia ditinjau dari segi atribut hotel. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan *independent sample t-test*. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah menginap di hotel bintang 4 minimal 1 kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara pria dan wanita dalam memilih hotel bintang 4 di Indonesia. Perbedaan penelitian Yenni dengan penelitian ini yaitu objek penelitian . Persamaannya yaitu sama-sama menganalisis posisi suatu produk jasa di benak konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disajikan secara ringkas seperti pada tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel – variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Dany Mahatmanto (2007),	Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Karyawan, Proses, Bukti Fisik	Cphi Square	Pelanggan dan calon pelanggan dianggap memiliki kesamaan untuk memilih atribut-atribut yang dianggap penting dalam memilih jasa komunikasi
2	Priska Vianny Marsellita (2008)	Makanan, Pelayanan, <i>Cleanliness and Hygiene</i> , <i>Suasana dan Harga</i>	Two-Paired t-test ANOVA dan Analisis Deskriptif	Tidak terdapat perbedaan antara pria dan wanita dalam memilih restoran. Urutan pengaruh faktor <i>meal experience</i> pria adalah: makanan, pelayanan, suasana, harga dan <i>cleanliness and hygiene</i> . Sedangkan pada wanita: makanan, suasana, pelayanan, harga dan <i>cleanliness and hygiene</i> .
3	Desa Rizky Walesa (2010)	Rasa, Kualitas, Harga, Kemasan, Merk dan Label	Chi Square	atribut rasa merupakan atribut yang paling dipentingkan oleh konsumen sehingga mempengaruhi posisi kripik pisang Burno Sari di benak konsumennya
4	Desy Permatasari Nuraini (2011)	Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik	Regresi Linier Berganda	Secara simultan variabel bukti fisik, empati, daya tanggap, jaminan serta keandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Salon Rudy Hadisuwano Jember dan variabel kualitas jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5	Liong Yenni et al (2013)	Faktor eksternal, Kamar, Makanan, Fasilitas ruang tamu, layanan, fasilitas relaksasi, dan Keamanan	statistik deskriptif dan <i>independent sample t-test</i>	Terdapat perbedaan signifikan antara pria dan wanita dalam memilih hotel bintang 4 di Indonesia.

Sumber : dari berbagai acuan tahun 2014

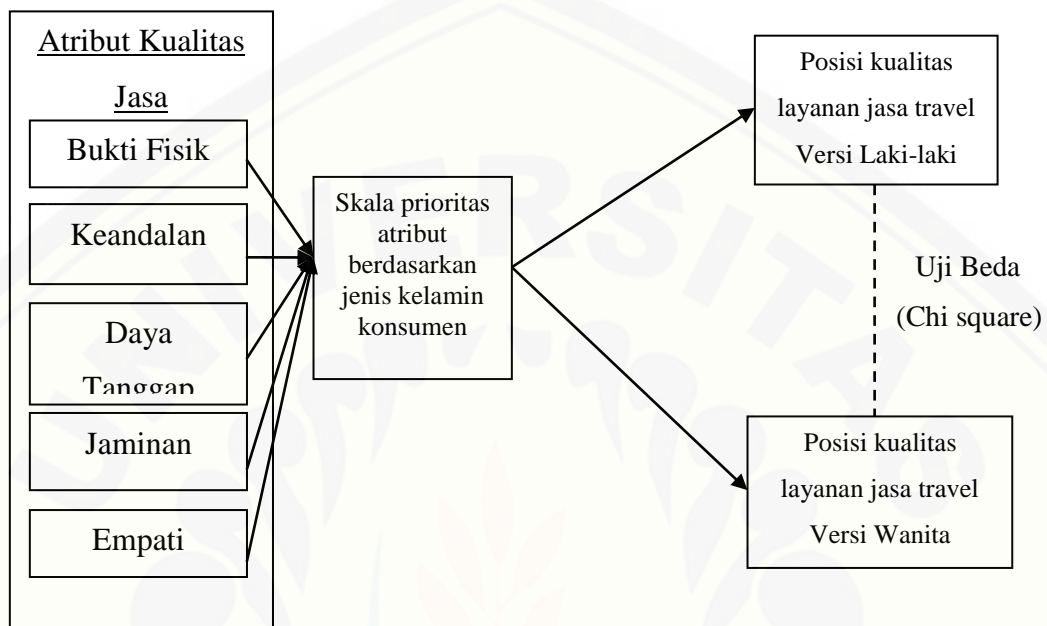
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember salah satu perusahaan yang bergerak dibidang travel (biro perjalanan). Setiap perusahaan travel dalam menjalankan usahanya selalu mengutamakan kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan hal yang paling diutamakan dan sesuatu yang dirasakan langsung oleh konsumen selama menggunakan jasa travel. Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2006:260). Kualitas layanan memiliki 5 atribut dalam menilai baik tidaknya kualitas jasa yaitu Bukti fisik, keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Perhatian.

Dalam penelitian ini, kualitas layanan jasa travel dari Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember menjadi sesuatu yang perlu dianalisis untuk mengetahui apakah kualitas layanan jasa sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Skala prioritas atribut berdasarkan jenis kelamin yang dimaksud penelitian ini adalah konsumen laki-laki dan wanita memiliki persepsi atau pendapat yang berbeda dalam memilih dan menentukan kualitas jasa travel yang mana yang harus didahulukan demi kenyamanan saat menggunakan suatu jasa travel. Perbedaan gender sangat mempengaruhi dalam menentukan prioritas kepentingan seorang konsumen dalam memilih kualitas jasa travel.

Konsumen dalam penelitian ini diminta untuk memberikan prioritas terhadap atribut-atribut kualitas jasa yang ditawarkan oleh Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember. Hasil dari pemberian prioritas terhadap masing-masing atribut, maka akan diketahui prioritas yang dianggap penting oleh konsumen dan mean skor dari masing-masing atribut berdasarkan jenis kelamin. Pemberian prioritas akan menghasilkan dua posisi kualitas layanan jasa travel berdasarkan konsumen laki-laki dan konsumen wanita. Kemudian hasil dari prioritas atribut dan mean skor dari masing-masing atribut tersebut digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan kualitas layanan jasa berdasarkan jenis kelamin konsumen dalam menentukan atribut-atribut yang dianggap penting dalam memilih jasa travel.

Kerangkakonseptual penelitian ini diharapkan dapat mempermudah peneliti dalam menguraikan secara sistematis permasalahan dalam penelitian ini. Kerangka konseptual penelitian disajikan dalam Gambar 2.3.



Gambar 2.3 : Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka konseptual penelitian, maka dapat digunakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Terdapat perbedaan yang signifikan atribut-atribut yang dipilih oleh konsumen laki-laki dan wanita dalam menentukan pilihan kualitas layanan jasa Tour & Travel.

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan Penelitian merupakan suatu usulan untuk memecahkan masalah, dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12). Rancangan penelitian ini adalah menggunakan deskriptif analitik. Deskriptif analitik menurut Husein, Umar (2003:87) adalah suatu metode dalam memilih status kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang.

Penelitian ini ditinjau dari teknik pengumpulan datanya tergolong dalam penelitian survei yang penyelidikannya dilakukan untuk memperoleh fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual, dimana informasi dikumpulkan dari jawaban responden yang dijadikan objek penelitian dengan memberikan kuesioner (Sugiyono, 2008:11). Tujuan untuk membuat deskriptif adalah gambaran tentang realitas pada obyek yang diteliti secara obyektif atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen laki-laki dan wanita Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember dalam periode 2014-2015.

3.2.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Menurut Arikunto (2006:183) *purposive sampling* yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal.

Pertimbangan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Minimal berumur 17 tahun karena dengan pertimbangan kondisi umur tersebut diharapkan responden bisa memahami maksud dari kuisioner yang diberikan (berdasarkan asumsi peneliti yang sewaktu-waktu dapat diubah sesuai dengan kondisi pada saat penelitian).
2. Pernah menggunakan layanan jasa travel Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember sebanyak 1 kali atau lebih.
3. Mengetahui informasi dan atribut yang ditawarkan oleh Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 70 responden yang terdiri dari 35 responden konsumen laki-laki dan 35 responden konsumen Wanita. Husein Umar (2002:124), yaitu penentuan jumlah sampel penelitian ini mengacu pada tingkat jumlah sampel > 30 yang dianggap memenuhi data yang berdistribusi normal. Jumlah sampel penelitian ini sebesar 70 responden, berarti telah memenuhi ukuran minimum pengambilan sampel.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini menggunakan sampel penelitian sebanyak 70 orang yang terdiri dari 35 konsumen laki-laki dan 35 konsumen wanita yang pernah memakai jasa Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember.

3.3 Prosedur Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis dan Sumber data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Berdasarkan waktu pengumpulannya jenis data penelitian ini merupakan data cross section yaitu data yang dikumpulkan pada waktu tertentu untuk menggambarkan keadaan dan kegiatan pada waktu tersebut. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Kedua data tersebut diambil dari :

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung baik dengan teknik penyebaran kuisioner yang berisi tentang respon konsumen Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember yang berkunjung di kantor Nuansa Summer

Holiday Tour & Travel Jember dan wawancara dengan pihak Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari penelitian orang lain, buku, internet dan jurnal serta data yang diolah oleh perusahaan Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember seperti data gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan .

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- a. *Interview*, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak terkait seperti pimpinan, staff dan karyawan perusahaan. Data-data yang diperoleh pada cara ini antara lain sejarah berdirinya perusahaan, lokasi usaha, struktur organisasi dan saluran distribusi perusahaan;
- b. Kuisisioner, yaitu suatu pengumpulan data dengan dengan cara memberikan kuisisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang memuat semua variabel-variabel yang ada. Kuisisioner ini diberikan kepada para konsumen Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember dengan harapan akan adanya respon dari daftar pertanyaan tersebut;
- c. Studi Literatur, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan cara membawa dan mempelajari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian. Data yang diperoleh pada cara ini yaitu tentang variabel – variabel bauran pemasaran jasa dan juga indikator yang digunakan dalam penelitian sebelumnya.

3.4 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian ini adalah kualitas layanan jasa travel yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*emphaty*).

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional bukan berarti kata demi kata yang terdapat didalam judul secara harfiah melainkan gambaran variabel yang akan diperlukan dalam penelitian. Adapun definisi operasional variabel yang ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. bukti fisik (*tangible*), adalah penampilan fisik dan kenyamanan yang ditawarkan. Bukti Fisik meliputi fasilitas fisik, kelengkapan pegawai dan sarana komunikasi. Adapun indikator Bukti Fisik dalam penelitian ini adalah
 - a) Kenyamanan dan kebersihan dalam kendaraan.
 - b) Tersedianya fasilitas kendaraan berupa bis/mobil travel yang dilengkapi dengan AC, televisi, dan lain-lain
 - c) Kerapian penampilan karyawan
2. keandalan (*reliability*) adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Adapun indikator dari keandalan adalah
 - a) Kecepatan dan ketepatan petugas dalam memberi layanan.
 - b) Kemampuan petugas dalam memberi layanan.
 - c) Harga yang relatif murah dibandingkan pesaingnya.
3. daya tanggap (*responsiveness*) adalah keinginan para petugas layanan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang tanggap. Adapun indikator dari daya tanggap adalah
 - a) Kesiediaan membantu konsumen.
 - b) Respon cepat terhadap permintaan dan kebutuhan konsumen.
 - c) Memberikan informasi yang lengkap mengenai jasa layanannya .
4. jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para petugas layanan. Adapun indikator dari jaminan adalah
 - a) Memiliki peralatan pendukung yang memberikan hasil kerja yang optimal.
 - b) Memberikan jaminan keamanan dan kepuasan.
 - c) Petugas yang profesional di bidangnya.

5. perhatian (*emphaty*) adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan. Adapun indikator dari empati adalah
 - a) Memberikan layanan tanpa melihat status konsumen.
 - b) Petugas mampu melayani pelanggan dengan ramah dan sopan serta menyenangkan.
 - c) Memahami kebutuhan dan kondisi konsumen serta memberikan perhatian penuh.

3.6 Skala Pengukuran Data

Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala ordinal yaitu dengan memberikan angka-angka yang mengandung arti tingkatan atau prioritas tertentu dengan penggunaan skala yang berkisar antara 1 sampai dengan 5. “Skala ordinal (*ordinal scale*) adalah skala pengukuran yang menyatakan sesuatu lebih dari (hal) yang lain. Skala ordinal memberikan nilai atau peringkat terhadap dimensi konstruk / variabel yang diukur sehingga menunjukkan suatu urutan penilaian /tingkat preferensi” (Sanusi, 2011:55). Pengukuran yang dilakukan pada penelitian ini adalah pengukuran dengan skala ordinal (bertingkat), melalui daftar pertanyaan diperoleh masing-masing item dalam setiap variabel dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Angka 1 untuk atribut kualitas layanan jasa travel yang menduduki prioritas pertama, Skor 5
- b. Angka 2 untuk atribut kualitas layanan jasa travel yang menduduki prioritas ke dua, Skor 4
- c. Angka 3 untuk atribut kualitas layanan jasa travel yang menduduki prioritas ke tiga, Skor 3
- d. Angka 4 untuk atribut kualitas layanan jasa travel yang menduduki prioritas ke empat, Skor 2
- e. Angka 5 untuk atribut kualitas layanan jasa travel yang menduduki prioritas ke lima, Skor 1

3.7 Uji Instrumen

Menurut Sanusi (2011:76) instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Agar data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, maka instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel.

3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas digunakan untuk mengukur seberapa cocok (akurat) alat ukur yang digunakan dengan tujuan penukuran (Narbuko dan Achmadi, 2003:147). Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Pearsonproduct moment* yang dirumuskan sebagai berikut:

Keterangan :

- r = koefisien korelasi
X = skor tiap butir pernyataan
Y = skor total
n = jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan adalah :

- Jika $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$ pada tingkat alfa tertentu, maka variabel tersebut valid
- Jika $r \text{ hasil} < r \text{ tabel}$ pada tingkat alfa tertentu, maka variabel tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Realibilitas

Supranto (2003:133) menyatakan bahwa alat ukur disebut handal (reliabel) jika dipergunakan untuk mengukur berulang kali dalam kondisi yang relatif sama, akan menghasilkan data yang sama atau sedikit bervariasi.

Arikunto (2006:178) mengemukakan bahwa uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrumen penelitian yang digunakan cukup dipercaya sebagai alat pengumpulan data karena alat ukur tersebut sudah baik. Dalam arti

instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode alpha cronbach yaitu :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

- α : koefisien reliabilitas
 r : koefisien rata-rata korelasi antar variabel
 k : jumlah variabel bebas dalam persamaan

Nilai maksimal uji reliabilitas adalah 1(satu) dengan kriteria (Ariyana, 2011) :

1. Jika nilai reliabilitas < 0 dan $>$ dari 1 maka tidak reliabel.
2. $0,800 < r \leq 1,000$: sangat tinggi
3. $0,600 < r \leq 0,800$: tinggi
4. $0,400 < r \leq 0,600$: cukup
5. $0,200 < r \leq 0,400$: rendah
6. $0,000 < r \leq 0,200$: sangat rendah

3.8 Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif.

Untuk mengetahui posisi kualitas layanan jasa travel bila ditinjau dari atribut-atribut yang ditawarkan guna menetapkan strategi pemasaran, dilakukan melalui tiga langkah analisis data.

a. Skala Prioritas Atribut

Perhitungan skala prioritas atribut digunakan untuk mengetahui nilai prioritas dari masing-masing atribut yang diteliti. Atribut yang terdapat pada kualitas layanan jasa Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember antara lain: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Dari data yang diperoleh akan dibuat table skala prioritas untuk menunjukan atribut mana yang dianggap lebih penting oleh konsumen dalam memilih jasa Tour & Travel.

- b. Untuk menentukan nilai mean skor masing-masing atribut dipergunakan perhitungan sebagai berikut (Aunudin, 2005:183) :

$$\text{Mean Skor} = \frac{N}{R}$$

N = Nilai responden terhadap masing-masing atribut

R = Jumlah pemilih

- c. Untuk menentukan posisi masing-masing atribut jasa, digunakan perhitungan sebagai berikut (CE Clark, 1983:157) :

N = NPA X Mean Skor

N = Nilai posisi atribut

NPA = Nilai prioritas atribut/gk/md

Mean skor = Nilai skor dibagi jumlah responden

2. *Chi Square* (Uji Beda)

Untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara konsumen laki-laki dan wanita dalam menentukan atribut-atribut kualitas layanan jasa Tour & Travel guna menetapkan posisi kualitas layanan jasa travel yang dirasakan berdasarkan jenis kelamin konsumen maka digunakan *Chi Square test*.

Chi Square test digunakan sebagai alat pengujian hipotesis penelitian berdasarkan dua kelompok sampel independent (independent sampel), yaitu dengan membandingkan antara frekuensi yang diperoleh dari konsumen laki-laki dengan frekuensi yang diperoleh dari konsumen wanita dalam kategori-kategori tertentu. Langkah-langkah yang digunakan adalah:

- a. Menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

H_0 = Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara konsumen laki-laki dan konsumen wanita untuk menentukan atribut-atribut jasa yang dianggap penting dalam pemilihan Kualitas layanan jasa Tour & Travel.

H_a = Terdapat perbedaan yang signifikan antara konsumen laki-laki dan konsumen wanita untuk menentukan atribut-atribut jasanya yang dianggap penting dalam pemilihan kualitas layanan jasa

- b. Menentukan *level of significant* dan derajat bebas.

Untuk mengetahui hasil yang diperoleh signifikan, dihitung derajat bebasnya dengan *level of significant* $\alpha = 5\% = 0,05$ (Kustituantio, 1997:69) dengan rumus:

$$Df = (b-1) (k-1)$$

Df = Derajat bebas

B = Banyak baris

K = Banyak kolom

- c. Menentukan frekuensi observasi (f_o) yang merupakan data yang diperoleh dari obyek penelitian.

- d. Menentukan frekuensi (Aunudin, 2005:132) dengan rumus :

$$F_h = \frac{n_g n_k}{N}$$

n_g = Jumlah golongan

n_k = Jumlah Kategori

N = Jumlah Responden

- e. Dengan f_o dan f_h yang telah dihitung maka dapat disusun table kerja berdasarkan perhitungan sebagai berikut, formulasi menurut Bambang Kustituantio (1997:280).

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{F_h}$$

X^2 : Notasi *Chi Square* hitungan

f_o : Frekuensi observasi

F_h : Frekuensi harapan

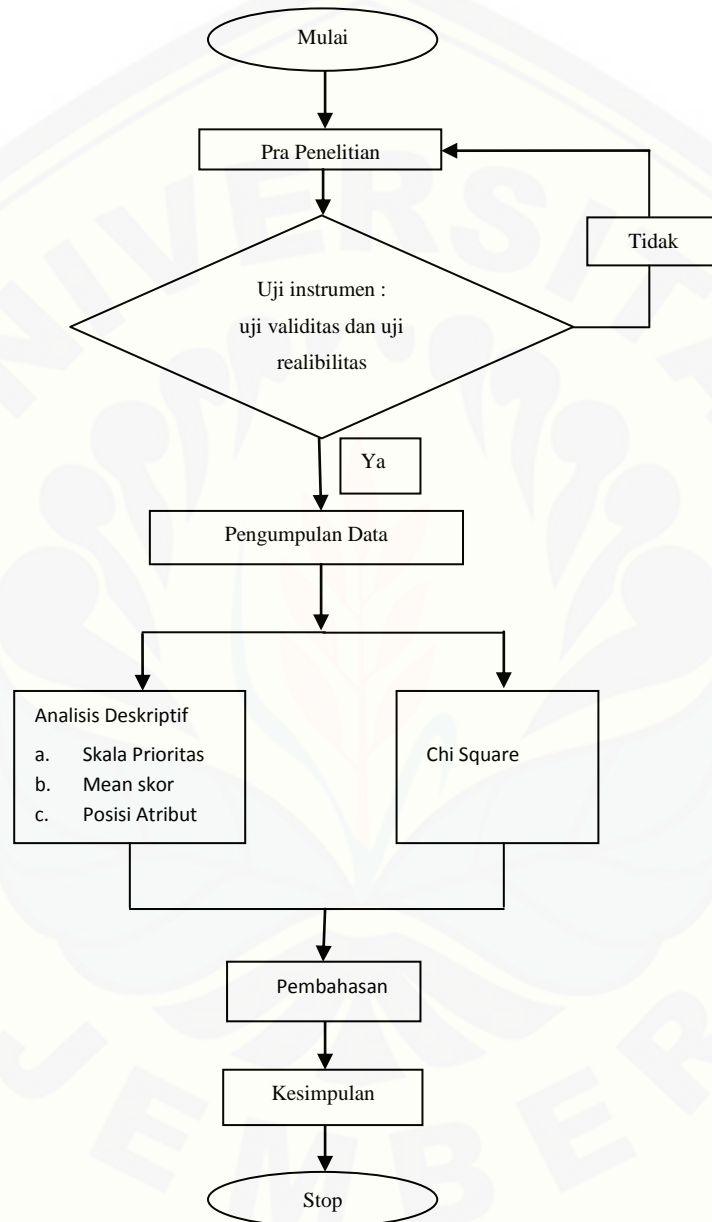
f. Kriteria pengujian

Langkah selanjutnya adalah untuk menentukan daerah penerimaan H_0 dan H_a dengan dasar pengambilan keputusan Chi Square yaitu jika $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha = 5\%$, maka tolak H_0 sebaliknya jika $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha = 5\%$, maka terima H_0



3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mempermudah dan memperjelas dalam pemecahan masalah dapat dilihat pada Gambar 3. 1 berikut ini :



Keterangan gambar : : tanda panah penuh artinya tahap selanjutnya
 : tanda panah kembali artinya umpan balik

Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Start adalah dimulainya penelitian
- b. Pra Penelitian, tahapan dimana sebelum melakukan wawancara terlebih dahulu mencari fakta bahwa fenomena yang akan diangkat dalam penelitian benar-benar ada dan terjadi.
- c. Pengumpulan data, tahapan dimana peneliti mulai mengumpulkan data yang diperlukan, membagikan kuisioner kepada responden serta mengumpulkan hasil kuisioner yang telah diisi oleh responden.
- d. Uji instrumen, terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Jika uji validitas dan reliabilitas tidak valid dan reliabel, maka item pertanyaan akan diproses ulang atau kembali ke tahapan pengumpulan data.
- e. Setelah data penelitian terkumpul dan valid serta reliabel, maka dilakukan analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini menggunakan empat analisis data, yaitu:
 1. Perhitungan skala prioritas atribut untuk mengetahui atribut mana yang dianggap penting oleh konsumen
 2. Mean skor untuk menentukan nilai mean skor dari masing-masing atribut
 3. Perhitungan nilai posisi atribut menentukan nilai posisi masing-masing atribut
 4. *Chi square* untuk membuktikan ada tidaknya perbedaan kualitas layanan jasa travel berdasarkan jenis kelamin konsumen
- f. Pembahasan, merupakan tahapan dimana peneliti menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan
- g. Kesimpulan dan saran, merupakan tahapan dimana peneliti membuat kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, kemudian memberikan saran kepada pihak yang terkait dengan penelitian berdasarkan penelitian yang telah dilakukan
- h. Stop, merupakan tahapan akhir dari penelitian, dimana penelitian berhenti melakukan penelitian.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Nuansa Tritunggal Dharma Nusantara didirikan pada tahun 2012, tepatnya 25 Oktober 2012 yang telah diresmikan sebagai biro perjalanan wisata. Pada awal bulan tanggal 9 Januari 2015 PT. Nuansa Tritunggal Dharma Nusantara mengalami perubahan kepemilikan saham perusahaan. PT. Nuansa Tritunggal Dharma Nusantara berkantor pusat di Jl. Letjend. Suprpto 71 Jember. Didirikan oleh 2 orang yaitu Sjufa'at dan Sri Sukartiningsih, SE. Perusahaan biro perjalanan wisata ini mempunyai merk usaha yang dikenal dengan nama ‘Nuansa Summer Holiday Tour & Travel’. Berdasarkan surat peraturan pemerintah No. 6/1996 tentang retribusi ijin usaha oleh Direktorat Jendral Pariwisata Bab II pasal 9 yaitu dalam bidang jasa meliputi:

- a. Menjual dan menyelenggarakan paket-paket wisata yang dibuat oleh biro perjalanan wisata;
- b. Menyenggarakan kegiatan panduan dan paket perjalanan wisata;
- c. Perencanaan dan pengawasan komponen-komponen perjalanan wisata yang meliputi sarana wisata dan jasa wisata lainnya terutama yang terdapat di wilayah Indonesia dalam paket wisata;
- d. Pemesan akomodasi: tempat konvensi, serta kunjungan objek wisata;
- e. Penyelenggaraan dan penjualan paket wisata dengan cara menyalurkan paket wisata melalui agen penjualan dan menjualnya langsung kepada wisatawan.

Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember memiliki kantor yang cukup strategis yang berlokasi di wilayah kota dan memiliki gedung sendiri yang mendukung seluruh jasa pada Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember, serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan dan calon pelanggan. Tujuan pendirian yang tercantum dalam akte notaris No. 556 adalah bergerak dalam bidang usaha yang meliputi :

1. Jasa pelayanan tiket, yaitu penyediaan jasa yang mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan dalam pemesanan tiket pesawat maupun kereta api.

2. Jasa biro perjalanan wisata, yaitu usaha perencanaan jasa pelayanan dan perjalanan wisata dalam dan luar negeri serta penyediaan jasa yang mengurus dan melayani kebutuhan wisata dalam perjalanan wisata, meliputi pengurusan dokumen perjalanan wisata, pengurusan pemesan akomodasi dan restoran;
3. Bergerak dan berusaha dalam sarana pariwisata, antara lain : jasa penyediaan persewaan kendaraan untuk angkutan wisata.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

1. Menjadi perusahaan jasa perjalanan yang mantap dan mampu menjaga kelangsungan hidup perusahaan dengan menitik beratkan pada bidang pengelola paket wisata;
2. Menguasai pasar potensial produk jasa wisata dengan memberikan layanan jasa wisata yang profesional dengan motto “Melayani Sepenuh Hati”;
3. Menjadikan perusahaan sebagai perusahaan jasa penjualan wisata dengan jaringan kerja nasional dan internasional.

b. Misi

1. Ikut mendukung pemerintah dalam bidang pembangunan pariwisata khususnya di Jember dan Jawa Timur pada umumnya;
2. Menjadi pelopor dalam bidang pengelola paket-paket wisata yang eksekutif dengan menyuguhkan semua potensial yang ada;
3. Menjadi perusahaan yang mampu mengelola paket wisata (*overland*) nasional dan internasional serta jasa wisata lainnya.

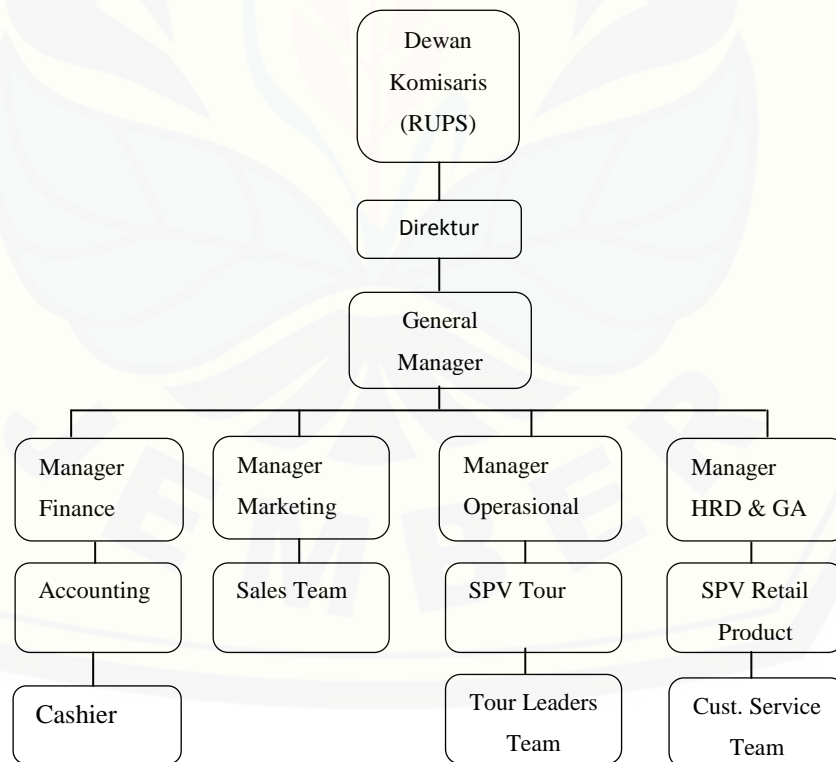
4.1.3 Struktur Organisasi dan *Job Discription*

4.1.3.1 Struktur Organisasi

Dalam pengertian dinamis organisasi adalah setiap kegiatan yang dilakukan secara bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan disepakati menurut tugas pokok dan fungsi yang berbeda-beda, sedangkan menurut pengertian statis, organisasi adalah suatu struktur organisasi perusahaan dalam menunjang tercapainya tujuan yang telah ditetapkan, baik tujuan jangka

panjang maupun jangka pendek agar setiap kegiatan perusahaan berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Struktur organisasi merupakan kerangka secara skematis tentang hubungan kerja sama dalam bidang kerja, wewenang dan tanggung jawab dalam suatu badan untuk mencapai tujuan organisasi. Peranan struktur organisasi dalam suatu perusahaan sangat penting, karena akan dapat diketahui dengan jelas bagaimana tugas masing-masing pihak dalam perusahaan, serta dapat terjalin hubungan yang baik antara atasan dan bawahan. Struktur organisasi yang baik dan efisien serta didukung oleh sumber daya manusia yang produktif akan mempermudah tercapainya visi dan misi perusahaan. Adanya dstruktur organisasi, seorang karyawan tidak bertanggung jawab kepada satu atasan saja, pimpinan berwenag pada satuan-satuan organisasi dibawahnya. Pimpinan berhak memerintah semua karyawan di semua bagian selama masih berhubungan dengan bidang kerjanya. Stuktur organisasi pada Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember digambarkan dalam gambar 4.1.



Gambar : 4.1 Struktur Organisasi

Sumber : Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember

4.1.3.2 Job Discription

Berdasarkan struktur organisasi Nuansa Summer HolidayTour & Travel Jember, maka dapat dijabarkan beberapa tugas, wewenang dan tanggung jawab dari bagian-bagian yang ada :

a. RUPS

Kewenangan RUPS sebagai berikut :

1. Menetapkan kebijakan umum perusahaan dan menjalankan pengawasan atas pelaksanaan tugas-tugas direksi;
2. Mengesahkan kebijakan umum perusahaan dan menjalankan pengawasan atas pelaksanaan tugas-tugas direksi.

RUPS bertugas sebagai berikut :

1. Memberikan penilaian atas pengesahan neraca dan laporan rugi laba serta laporan keuangan lainnya yang disampaikan direksi;
2. Mengawasi dan menerbitkan pelaksanaan tujuan perusahaan berdasarkan kebijakan umum yang ditetapkan;

Bertanggung jawab dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)

b. Direktur

Kewenangan direktur yaitu menetapkan kebijakan umum yang mencakup strategi perusahaan untuk masa yang akan datang.

Direktu bertugas sebagai berikut :

1. Melaksanakan, mengkoordinasikan, serta mengawasi pelaksanaan rencana kerja yang telah ditetapkan;
2. Mengevaluasi rencana yang disusun dan diusulkan oleh para manajer dan bawahannya mengenai masing-masing bidang dengan menetapkan kebijaksanaan umum perusahaan yang telah ditetapkan;

Direktur bertanggung jawab kepada komisaris mengenai kebijaksanaan yang akan dilakukan agar tercapai tujuan perusahaan.

c. Manajer keuangan dan Adminitrasi :

Kewenangan manajer keuangan dan administrasi yaitu membuat laporan neraca, rugi laba dan laporan keuangan yang akan dilaporkan kepada direktur. Manajer keuangan dan Adminitrasi bertugas sebagai mempersiapkan laporan neraca, rugi laba dan laporan keuangan lainnya; mengusahakan agar berbagai kebijaksanaan system dan prosedur yang telah ditetapkan agar dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Manajer keuangan dan Adminitrasi bertugas sebagai :

1. bertanggung jawab atas implementasi perencanaan program dengan melakukan kegiatan perubahan dan penjabaran rencana program menjadi tugas nyata; bertanggung jawab atas pengalokasian dan pendistribusian anggaran keuangan perusahaan yang menjadi kewenangan baik untuk keperluan pihak *intern* dan *ekstern*;
2. bertanggung jawab atas pencatatan transaksi keuangan yang menyangkut pedoman tentang perubahan neraca, laporan hasil rugi laba, jurnal, maupun pelaporan akuntansi.

d. Manajer Keuangan dan Adminitrasi Umum membawahi :

1. Kasir

- a) Bertanggung jawab atas pengalokasian dan pendistribusian anggaran keuangan perusahaan yang menjadi kewenangannya;
- b) Bertanggung jawab atas pencatatan keuangan yang menyangkut pedoman tentang neraca, laporan rugi laba, maupun pelaporan akuntansi dalam kaitannya dengan pembukuan pedoman penyusunan laporan keuangan.

2. Accounting

- a) Mengadakan sistem adminitrasi yang baik untuk persiapan, pendokumentasian, memorandum, maupun pelaporan yang baik;
- b) Mengangkut tugas surat menyurat baik dalam pengiriman maupun pengarsipan.

3. Bagian Ticketing

- a) Menjalin hubungan baik dengan pihak yang berkopeten;

- b) Mengadakan supervise terhadap staf layanan jasa *ticketing* guna menghindari kesalahan yang dapat merugikan perusahaan;
- c) Melakukan sistem dan prosedur *ticketing* yang telah ditetapkan baik dari segi operasional dan administrasi.

1) Manajer Ticketing dan Administrasi membawahi :

- (a) Menjalin hubungan yang baik dengan pihak yang berkepentingan (interen dan eksteren perusahaan);
- (b) Bertanggung jawab atas terselenggaranya operasional jasa pelayanan tiket;
- (c) Mengadakan dan melakukan sistem dan prosedur *ticketing* yang ditetapkan baik dari segi operasional maupun pengadministrasian.

4. Bagian Tour

- a. Membuat perencanaan baik rencana operasional maupun pemasaran yang terkait dengan bidang tugas dan kewenangannya;
- b. Menjamin penyediaan fasilitas perjalanan, baik yang menjadi tanggung jawabnya maupun yang menjadi kewenangannya;
- c. Menjamin hubungan baik dengan mitra kerja.

1) Manajer Tour membawahi :

(a) Asisten Manajer Hotel *Reservation*

- (1) Bertanggung jawab atas terselenggaranya operasional jasa pelayanan hotel reservation serta konfirmasi;
- (2) Menjamin hubungan kerja sama dengan pihak yang berkepentingan;
- (3) Mengadakan dan melakukan sistem prosedur hotel reservation yang telah ditetapkan baik dalam operasional maupun pengadministrasiannya.

(b) Asisten Manajer Domestik Tour

- (1) Menjamin hubungan kerja sama dengan mitra kerja (industri pariwisata) yang berkaitan dengan penyediaan fasilitas perjalanan;

- (2) Menjamin penyediaan fasilitas perjalanan domestik tour, baik yang menjadi tanggung jawab maupun yang menjadi kewenangannya;
- (3) Bertanggung jawab atas terselenggaranya kegiatan perjalanan domestik tour yang dikelola perusahaan sesuai dengan kondisi konkrit.

(c) Asisten Manajer *Inbound Tour*

- (1) Membuat perencanaan baik rencana operasional maupun pemasaran yang terkait dengan *inbound tour*;
- (2) Mengadakan sistem operasional dalam *inbound tour*;
- (3) Menjamin hubungan dengan mitra kerja yang berkaitan dengan penyediaan fasilitas perjalanan ataupun wisata.

d. Manajer Transportasi

- 1) Menjalin dan meningkatkan hubungan kerja sama dengan pihak yang berkepentingan;
- 2) Membuat perencanaan, baik rencana operasional maupun pemasaran yang terkait dengan tugas dan kegiatannya;
- 3) Merencanakan, mempersiapkan, dan menyelenggarakan kegiatan *shuttle service* (travel antar jemput).

a. Manajer Transportasi membawahi :

(1) Asisten Manajer *Rent Car*

- (a) Mengusahakan pencapaian target yang dibebankan dengan jalan yang telah digariskan oleh perusahaan;
- (b) Merencanakan dan mempersiapkan serta menyelenggarakan kegiatan operasional penyediaan armada atau kendaraan;
- (c) Membuat perencanaan, baik rencana operasional maupun pemasaran yang terkait dengan perencanaan umum operasional penyewa armada yang telah ditetapkan.

(2) Asisten Manajer *Shuttle*

- (a) Melaksanakan sistem dan prosedur operasional yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja;

- (b) Menjalin dan meningkatkan hubungan kerja sama dengan pihak lain yang terkait dengan mitra kerja;
- (c) Mempersiapkan serta menyelenggarakan kegiatan operasional *shuttle service* (antar jemput).

4.1.4 Aspek Pemasaran

Pemasaran adalah suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada melalui penciptaan proses pertukaran yang saling menguntungkan. Dalam menjalankan usaha, ada hal yang lebih penting dibanding menciptakan produk, yaitu pemasaran produk dan jasa yang dilakukan dengan handal. Bisa dikatakan, pemasaran yang dilakukan dengan baik merupakan kunci berhasilnya penjualan suatu produk. Akan tetapi kualitas produk juga tetap perlu diperhatikan karena menjadi poin penting dalam pemasaran tersebut. Aspek pemasaran yang perlu dilakukan adalah aktivitas pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember juga melakukan pemasaran dengan cukup baik dengan melakukan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7P. Bauran pemasaran jasa yang dilakukan Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember yaitu sebagai berikut :

b. Produk

Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember menyediakan jasa penjualan tiket dan tour. Bagi konsumen yang memerlukan tiket pesawat dan kereta api, konsumen dapat membeli dan memesannya di Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember. Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember juga menyediakan paket-paket wisata yang menarik bukan hanya wisata lokal namun untuk wisata internasional juga menyediakan.

c. Harga

Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember sebisa mungkin selalu memberikan harga yang jauh lebih murah dari para pesaingnya yang sama-sama menyediakan layanan jasa tour & travel. Harga yang ditetapkan oleh Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember selalu melihat dan disesuaikan

dengan paket-paket wisata yang menarik guna menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember.

d. Tempat

Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember memiliki kantor pemasaran yang sangat strategis karena letaknya yang berdekatan dengan lembaga pendidikan dan instansi pemerintah yang kemungkinan besar akan menggunakan jasa Tour & Travel. Letak Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember juga gampang dicari karena terletak di pusat kota. Kantor pemasaran Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember memiliki tempat yang nyaman dilengkapi dengan fasilitas kantor yang baik sehingga konsumen yang datang ke kantor pemasaran Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember menjadi senang.

e. Promosi

Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember banyak melakukan promosi dengan menyebarkan brosur pada masyarakat dan melakukan promosi lewat media online yaitu facebook. Konsumen juga bisa memesan tiket perjalanan misalkan pesawat atau kereta melalui email Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember. Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember selalu memberikan paket-paket wisata yang menarik untuk konsumennya.

f. Karyawan

Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember memiliki karyawan yang cukup banyak yang disesuaikan dengan bidangnya atau keahliannya. Karyawan yang bekerja di Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember harus memiliki keahlian dan harus kreatif. Selain itu bekerja sebagai karyawan Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember tidak boleh malu apabila berhadapan dan berbicara dengan banyak konsumen, harus selalu menerapkan 4S yaitu senyum, sapa, salam dan sopan.

g. Proses

Pemesanan tiket pesawat, kereta api dan travel serta pemesanan paket wisata di Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember sangat mudah tidak perlu harus datang ke kantor pemasaran Nuansa Summer Holiday Tour & Travel

Jember karena pemesanan dapat dilakukan melalui telepon dan email. Pelayanan pemesanan tiket di Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember sangat cepat tanpa harus menunggu lama. Karyawan Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember juga selalu melayani konsumen dengan baik, selalu mendengarkan keluhan konsumen dan memenuhi kebutuhan yang diperlukan konsumen saat menggunakan jasa Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember.

h. Bukti Fisik

Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember menyediakan fasilitas yang lengkap untuk konsumennya. Fasilitas yang disediakan adalah kendaraan bis / mobil travel untuk perjalanan dinas atau tour ke tempat-tempat wisata, melengkapi kendaraan dengan AC, Televisi, dan kamar mandi serta souvenir untuk konsumen berupa kaos dan tas. Tidak lupa juga Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember selalu menjaga kebersihan demi kenyamanan konsumen.

4.2 Karakteristik Responden

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 70 responden penelitian maka dapat diketahui beberapa hal tentang responden penelitian tersebut seperti :

a. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Dalam memberikan suatu layanan, faktor jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan, karena konsumen laki-laki maupun wanita memiliki perilaku yang cenderung berbeda. Oleh karena itu peneliti memisahkan jenis kelamin untuk memperoleh hasil penelitian kuisioner yang baik. Penyajian data jenis kelamin dapat dilihat tabel 4.1

Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Penelitian

Keterangan		Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	50
	Perempuan	35	50

Sumber : : Lampiran 3 dan 4 diolah halaman 86 - 87

Berdasarkan tabel 4.1 hasil perhitungan 70 responden, dapat diketahui bahwa perbandingan persentase yang sama antara responden laki-laki dan responden perempuan, yaitu responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang (50%) dan responden dengan jenis kelamin wanita yaitu 35 orang (50%).

b. Karakteristik Responden Menurut Umur

Responden yang pernah menggunakan Nuansa Summer Holiday Tour & TravelJember mempunyai usia yang berbeda-beda. Klasifikasi usia atau umur responden disajikan dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Klasifikasi Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Prosentase
1	21 – 24 tahun	7	9	16	22,9 %
2	25 – 28 tahun	10	14	24	34,2%
3	29 – 55 tahun	18	12	30	42,9 %
Jumlah		35	35	70	100%

Sumber : : Lampiran 3 dan 4 diolah halaman 86 - 87

Berdasarkan tabel 4.2 dari penelitian diatas menunjukkan bahwa responden yang pernah menggunakan Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember yaitu bermacam-macam usia. Dari ketigamacam usia tersebut yang paling banyak menjadi konsumen Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember adalah responden yang berusia 29 – 55 tahun sebanyak 30 responden (42,9%), yang kedua adalah responden yang berusia 25 – 28 tahun dengan responden sebanyak 24 orang (34,2%) dan terakhir paling sedikit menggunakan jasa Nuansa Summer Holiday Tour & TravelJember adalah klasifikasi umur 21 – 24 tahun dengan responden sebanyak 16 responden (22,9%).

c. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Dalam pelayanan jasa, karakteristik responden menurut status pendidikan terakhir merupakan salah satu hal terpenting dalam penelitian ini, sehingga peneliti memisahkan status pendidikan terakhir responden untuk memperoleh hasil penelitian kuisioner yang baik. Penyajian data jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan		Jumlah	%
Status Pendidikan Terakhir	SMP	-	-
	SMA	13	18,6
	Diploma	21	30
	Sarjana	36	51,4
	Lainnya	-	-

Sumber : : Lampiran 3 dan 4 diolah halaman 86 - 87

Berdasarkan table 4.3 diketahui responden yang diteliti tersebut diperoleh hasil bahwa tidak ada konsumen laki-laki maupun wanita yang berpendidikan terakhir SMP, SMA sebanyak 13 orang (18,6%), Diploma sebanyak 21 orang (30%), Sarjana sebanyak 36 orang (51,4%), serta tidak ada konsumen laki-laki maupun wanita yang pendidikan terakhir diluar yang sudah ditentukan diatas misalnya berpendidikan terakhir SD. Berdasarkan deskripsi tersebut dapat dinyatakan bahwa responden terbanyak yang menjawab dan mengisi kuisioner penelitian ini adalah responden yang berstatus pendidikan terakhir sarjana, sedangkan responden terkecil yang menjawab dan mengisi kuisioner ini adalah responden yang berstatus pendidikan terakhir SMA yang pernah memakai jasa Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember.

4. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Dalam pelayanan jasa, karakteristik responden menurut status pekerjaan merupakan salah satu hal terpenting dalam penelitian ini, sehingga peneliti memisahkan status pekerjaan responden untuk memperoleh hasil penelitian kuisioner yang baik. Penyajian data karakteristik responden berdasarkan pekerjaandapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan		Jumlah	%
Status Sampel	PNS	28	40
	Mahasiswa	7	10
	Swasta	24	34,3
	Wiraswasta	11	15,7
	Pelajar	-	-

Sumber : : Lampiran 3 dan 4 diolah halaman 86 – 87

Berdasarkan table 4.4 diketahui bahwa status pekerjaan responden terbanyak yang pernah menggunakan jasa Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember adalah responden yang bekerja sebagai PNS yaitu sebanyak 28 orang (40%). Status pekerjaan responden terkecil yang pernah menggunakan jasa Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember adalah responden yang berstatus sebagai mahasiswa perguruan tinggi sebanyak 7 orang (10%). Responden yang bekerja sebagai swasta sebanyak 24 orang (34,3%), wiraswasta sebanyak 11 orang (15,7%), namun tidak ada responden yang berstatus sebagai pelajar.

5. Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Menggunakan Layanan Pada Jasa Travel Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember.

Responden yang pernah menggunakan jasa Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember mempunyai frekuensi menggunakan layanan jasa yang berbeda-beda selama periode 2014-2015. Klasifikasi frekuensi responden menggunakan jasa Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember disajikan dalam Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menerima Layanan Jasa Travel Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember

No.	Frekuensi	Jenis Kelamin		Jumlah	Persentase (%)
		Laki-laki	Wanita		
1.	Kurang dari 3 ($x > 3$)	24	21	45	64,3
2.	Lebih dari 3 ($3 < x$)	11	14	25	35,7
Jumlah		35	35		100

Sumber : Lampiran 3 dan 4 diolah halaman 86 - 87

Berdasarkan dari penelitian diatas menunjukkan bahwa frekuensi terbanyak responden laki-laki dan wanita dalam menggunakan layanan jasa Nuansa Summer Holiday Tour & TravelJember adalah kurang dari 3 kali yaitu sebanyak 45 orang (64,3%) dan sebaliknya frekuensi terkecil yaitu lebih dari 3 kali menggunakan layanan jasa Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember sebanyak 25 orang (35,7%).

4.3 Pengujian Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (dalam hal ini kuesioner) melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi *Pearson Validity* dengan teknik *product moment* yaitu skor tiap item dikorelasikan dengan skor total.

Uji validitas ini menggunakan paket program *SPSS for Windows* version 20 dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	Sig.	Keterangan
Laki-laki			
Bukti Fisik	0,706	0,000	Valid
Keandalan	0,514	0,002	Valid
Daya Tanggap	0,557	0,001	Valid
Jaminan	0,759	0,000	Valid
Empati	0,708	0,000	Valid
Wanita			
Bukti Fisik	0,640	0,000	Valid
Keandalan	0,535	0,001	Valid
Daya Tanggap	0,632	0,000	Valid
Jaminan	0,763	0,000	Valid
Empati	0,700	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 9 dan 10 halaman 91 - 93

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa masing-masing atribut yang digunakan baik dalam konsumen laki-laki (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, gk/mdjaminan, dan empati), maupun konsumen wanita (bukti fisik, keandalan, gk/mddaya tanggap, jaminan, dan empati) mempunyai nilai nilai signifikasinya gk/mdlebih kecil dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan valid. Hal ini berarti atribut-atribut yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak digunakan sebagai pengumpul data.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pertanyaan yang baik adalah pertanyaan yang jelas mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

variabel	α	Keterangan
Laki-laki	0.667	Reliabel
Wanita	0.649	$\alpha > 0,6$

Sumber: Lampiran 9 dan 10 halaman 91 - 93

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai Cronbach Alpha (α) lebih besar dari 0,60.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Setelah data terkumpul melalui penyebaran kuisisioner, maka dilakukan analisis atribut yang dianggap penting oleh konsumen laki-laki dan konsumen wanita dalam pemilihan jasa Nuansa Summer Holiday Tour & TravelJember. Sebelumnya harus ditentukan terlebih dahulu atribut-atribut jasa Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember yang dirasakan, yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Setelah ditentukan atribut-atribut jasa yang dirasakan, selanjutnya atribut-atribut ini diajukan dalam daftar kuisisioner dan responden diminta untuk memberikan urutan prioritas masing-masing atribut sesuai kebutuhannya. Dalam menentukan posisi Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember maka digunakan skala prioritas, dengan menentukan terlebih dahulu skala prioritas atribut, kemudian menentukan mean skor masing-masing atribut dan selanjutnya menentukan nilai skala posisi atribut.

a. Menentukan Skala Prioritas Atribut

Dari data yang akan diperoleh akan dibuat table skala prioritas atribut untuk mengetahui mana yang dianggap paling penting dan atribut mana yang dianggap kurang penting.

Perhitungan skala prioritas atribut yang dirasa paling penting oleh konsumen jasa pada Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember disajikan dalam Tabel 4.8.

Tabel 4.8 : Skala Prioritas Atribut Yang Dirasa Paling Penting Oleh Konsumen Laki-Laki Pada Jasa Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember

No	Skor Pritisas	5	4	3	2	1	Total	Prioritas
		1	2	3	4	5		
1	Bukti Fisik	7	10	15	3	0	35**	2
		35*	40	45	6	0	126***	
2	Keandalan	18	7	7	2	1	35	1
		90	28	21	4	1	144	
3	Daya Tanggap	5	13	8	6	3	35	3
		25	52	24	12	3	116	
4	Jaminan	1	3	2	9	20	35	5
		5	12	6	18	20	61	
5	Empati	4	2	3	15	11	35	4
		20	8	9	30	11	78	

1. * = $5 \times 7 = 35$

2. ** = $7 + 10 + 15 + 3 + 0 = 35$

3. *** = $35 + 40 + 45 + 6 + 0 = 126$

Sumber lampiran : Lampiran 1 diolah halaman 84

Berdasarkan Tabel 4.8 tabel prioritas diatas diketahui bahwa dari 35 responden laki-laki jasa Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember, yang menjadi prioritas utama adalah keandalan, prioritas kedua adalah bukti Fisik, prioritas ketiga adalah daya tanggap, prioritas keempat adalah empati, prioritas kelima adalah jaminan.

Perhitungan Skala prioritas atribut yang dirasa paling penting responden wanita disajikan dalam Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 : Skala Prioritas Atribut Yang Dirasa Paling Penting Oleh Konsumen Wanita Jasa Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember

No	Skor Priritas	5	4	3	2	1	Total	Prioritas
		1	2	3	4	5		
1	Bukti	13	10	30	1	1	35**	1
	Fisik	65*	40	30	2	1	138***	
2	Keandalan	6	13	6	7	3	35	2
		30	52	18	14	3	117	
3	Daya Tanggap	5	6	12	6	6	35	3
		25	24	36	12	6	103	
4	Jaminan	3	2	5	8	17	35	5
		15	8	15	16	17	71	
5	Empati	8	3	2	14	8	35	4
		40	12	6	28	8	94	

1. * = $5 \times 13 = 65$

2. ** = $13 + 10 + 10 + 1 + 1 = 35$

3. *** = $65 + 40 + 30 + 2 + 1 = 138$

Sumber lampiran : Lampiran 2 diolah halaman 85

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa dari 35 responden wanita jasa Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember, yang menjadi prioritas pertama adalah bukti Fisik, prioritas kedua adalah keandalan, prioritas ketiga adalah daya tanggap, prioritas keempat adalah empati, prioritas kelima adalah jaminan.

b. Menentukan Mean Skor Atribut

Langkah selanjutnya dalam menentukan posisikualitas layanan jasa Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember adalah menentukan mean skor dari masing-masing atribut yang dirasakan. Mean skor dari masing-masing atribut yang dirasakan Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember dari responden laki-laki disajikan dalam Tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10 : Mean Skor Masing-Masing Atribut Dari Responden Laki-Laki pada Jasa Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember

No	Atribut	Jumlah Responden	Nilai	Mean Skor	Prioritas Atribut
1	Bukti Fisik	35	126	3,6*	2
2	Keandalan	35	144	4,11	1
3	Daya Tanggap	35	116	3,31	3
4	Jaminan	35	61	1,74	5
5	Empati	35	78	2,23	4

* = $126 : 35 = 3,6$

Sumber : Tabel 4.8 diolah halaman 62

Diketahui dari perhitungan Tabel 4.10 bahwa dari 35 konsumen laki-laki, atribut keandalan menjadi prioritas pertama dalam memilih kualitas layanan jasa Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember dengan mendapatkan nilai tertinggi yaitu 144 dengan mean skor 4,11. Selanjutnya konsumen laki-laki menempatkan atribut bukti fisik sebagai prioritas yang kedua dengan nilai 126 dan mean skor 3,6. Untuk prioritas yang ketiga, konsumen laki-laki menempatkan daya tanggap dengan nilai 116 dan mean skor 3,31. Atribut yang menduduki prioritas yang keempat dari konsumen laki-laki adalah empati dengan nilai 78 dan mean skor 2,23. Sebagai atribut yang menjadi prioritas yang terakhir dalam memilih jasa tour & travel, konsumen laki-laki menempatkan atribut jaminan dengan nilai 61 dan mean skor 1,74.

Mean skor dari masing-masing atribut yang dirasakan Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember dari responden wanita disajikan dalam Tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11 : Mean Skor Masing-Masing Atribut Dari Responden Wanita pada Jasa Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember

No	Atribut	Jumlah Responden	Nilai	Mean Skor	Prioritas Atribut
1	Bukti Fisik	35	138	3,94*	1
2	Keandalan	35	117	3,34	2
3	Daya Tanggap	35	103	2,94	3
4	Jaminan	35	71	2,02	5
5	Empati	35	94	2,69	4

* = $138 : 35 = 3,94$

Sumber : Tabel 4.9 diolah halaman 63

Diketahui dari Tabel 4.11 bahwa dari 35 konsumen wanita, bukti fisik menjadi prioritas pertama dalam memilih jasa tour & travel dengan mendapatkan nilai tertinggi yaitu 138 dengan mean skor 3,94. Selanjutnya konsumen wanita menempatkan keandalan sebagai prioritas kedua dengan nilai 117 dan mean skor 3,34. Untuk prioritas yang ketiga, konsumen wanita menempatkan daya tanggap dengan nilai 103 dan mean skor 2,94. Atribut yang menduduki prioritas yang keempat dari konsumen wanita adalah empati dengan nilai 94 dan mean skor 2,69. Sebagai atribut yang menjadi prioritas terakhir dalam memilih jasa tour & travel, konsumen wanita menempatkan jaminan dengan nilai 71 dan mean skor 2,02.

Untuk memudahkan penjelasan tersebut diatas maka dapat dibuat suatu tabel prioritas atribut yang dipentingkan bagi konsumen laki-laki dan konsumen wanita seperti disajikan dalam Tabel 4.12.

Tabel 4.12 : Prioritas Atribut Konsumen Laki-Laki Dan Wanita

Prioritas	Laki-laki	Wanita
1	Keandalan	Bukti Fisik
2	Bukti Fisik	Keandalan
3	Daya Tanggap	Daya Tanggap
4	Empati	Empati
5	Jaminan	Jaminan

Sumber : Tabel 4.10 dan Tabel 4.11 diolah halaman 64 - 65

Berdasarkan Tabel 4.10 dan 4.11 dapat diketahui bahwa konsumen laki-laki menempatkan atribut keandalan sebagai prioritas pertama dan konsumen wanita menempatkan atribut bukti fisik sebagai prioritas pertama, kemudian konsumen laki-laki menempatkan atribut bukti fisik sebagai prioritas kedua dan konsumen wanita menempatkan keandalan sebagai prioritas kedua. Atribut daya tanggap menjadi prioritas ketiga konsumen laki-laki, dan konsumen wanita. Berikutnya atribut empati menjadi prioritas keempat bagi konsumen laki-laki maupun konsumen wanita. Berikutnya konsumen laki-laki menempatkan atribut jaminan sebagai prioritas kelima, begitu juga konsumen wanita menempatkan atribut jaminan menjadi prioritas kelima. Untuk prioritas yang terakhir atau yang ketujuh, pelanggan menempatkan atribut promosi sedangkan bagi responden calon pelanggan menempatkan atribut bukti fisik.

c. Menentukan Nilai Posisi Atribut

Langkah terakhir untuk menentukan posisi kualitas layanan jasa Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember bila ditinjau dari atribut-atribut yang dirasakan konsumen adalah menentukan nilai posisi masing-masing atribut jasa tour & travel, sehingga dapat diketahui atribut mana yang dirasa paling penting dan mana yang tidak dipentingkan seperti disajikan dalam Tabel 4.13 dan 4.14.

Tabel 4.13 : Nilai Posisi Masing-Masing Atribut Pada Laki-Laki

No	Atribut	NPA	Mean Skor	Nilai Posisi
1	Bukti Fisik	2	3,6	7,2*
2	Keandalan	1	4,11	4,11
3	Daya Tanggap	3	3,31	9,93
4	Jaminan	5	1,74	8,7
5	Empati	4	2,23	8,92

$$* = 2 \times 3,6 = 7,2$$

Sumber : Tabel 4.10 diolah halaman 64

Diketahui dari Table 4.13 untuk konsumen laki-laki bahwa nilai prioritas atribut keandalan adalah 1 dengan mean skor 4,11 dan nilai posisi atribut produk adalah 4,11. Ini berarti keandalan merupakan atribut yang dirasa paling dipentingkan oleh konsumen laki-laki dalam menentukan jasa tour & travel. Untuk atribut bukti fisik memiliki nilai prioritas 2 dengan mean skor 3,6 dan nilai posisi atribut harga adalah 7,2. Atribut daya tanggap memiliki prioritas atribut 3 dengan mean skor 3,31 dan nilai pada posisi atribut daya tanggap adalah 9,93. Atribut empati memiliki nilai prioritas atribut 4 dengan mean skor 2,23 dan nilai posisi atribut empati adalah 8,92. Dan yang terakhir, atribut jaminan memiliki nilai prioritas atribut 5 dengan mean skor 1,74 dan nilai atribut promosi adalah 8,7.

Tabel 4.14 : Nilai Posisi Masing-Masing Atribut Pada Wanita

No	Atribut	NPA	Mean Skor	Nilai Posisi
1	Bukti Fisik	1	3,94	3,94*
2	Keandalan	2	3,34	6,68
3	Daya Tanggap	3	2,94	8,82
4	Jaminan	5	2,02	10,1
5	Empati	4	2,69	10,76

$$* = 1 \times 3,94 = 3,94$$

Sumber : Tabel 4.11 diolah halaman 65

Diketahui dari Tabel 4.14 diatas untuk konsumen wanitabahwa nilai prioritas atribut bukti fisik adalah 1 dengan mean skor 3,94 dan nilai posisi atribut bukti fisik adalah 3,94. Ini berarti atribut bukti fisik merupakan atribut yang paling dipentingkan oleh konsumen wanitadalam menentukan jasa tour & travel. Untuk atribut keandalan memiliki nilai prioritas atribut 2 dengan mean skor 3,34 dan nilai untuk posisi atribut keandalan adalah 6,68. Atribut daya tanggap memiliki nilai prioritas 3 dengan mean skor 2,94 dan nilai posisi atribut daya tanggap adalah 8,82. Atribut empati memiliki nilai prioritas atribut 4 dengan mean skor 2,69 dan nilai posisi atribut empati adalah 10,76. Terakhir, atribut jaminan memiliki nilai prioritas atribut 5 dengan mean skor 2,02 dan posisi atribut jaminan adalah 10,1.

4.4.2 Hasil Analisis Uji Beda (*Chi Square*)

Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara konsumen laki-laki dan konsumen wanita dalam menentukan atribut kualitas layanan jasa yang dirasakan paling penting pada Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember, maka dilakukan perhitungan menggunakan metode *chi square* dengan tingkat keyakinan 95% dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis *alternative* (H_a)

H_0 = Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara konsumen laki-laki dan konsumen wanita untuk menentukan atribut-atribut jasa yang dianggap penting dalam pemilihan Kualitas layanan jasa Tour & Travel.

H_a = Terdapat perbedaan yang signifikan antara konsumen laki-laki dan konsumen wanita untuk menentukan atribut-atribut jasa yang dianggap penting dalam pemilihan kualitas layanan jasa Tour & Travel.

b. Menentukan *level of significant* dan derajat bebas

Untuk mengetahui derajat yang diperoleh signifikan, dihitung derajat bebasnyadengan level of signifikan $\alpha = 5\% = 0,05$, dengan rumus :

$$Df = (b-1) (k-1)$$

Df = derajat bebas

B = banyak baris

K = banyak kolom

Penelitian ini memiliki derajat kebebasan sebesar 4 yang diperoleh dari

$$Df = (2-1) (5-1) \\ = 1 \times 4 = 4$$

c. Menentukan frekuensi observasi (fo)

Data yang dapat digunakan untuk membentuk suatu tabel frekuensi observasi (fo) yang merupakan data yang diperoleh oleh kuisisioner penelitian. Perhitungan lengkap disajikan dalam Tabel 4.15.

Tabel 4.15 : Frekuensi Observasi (fo)

Sampel	Atribut yang dipentingkan					Total
	Bukti fisik	Keandalan	Daya Tanggap	Jaminan	Empati	
Laki-laki (Keandalan)	7	18	5	1	4	35
Wanita (Bukti Fisik)	13	6	5	3	8	35
Total	20	24	10	4	12	70

1. * = 7 + 18 + 5 + 4 = 35

2. ** = 35 + 35 = 70

Sumber : Tabel 4.8 dan Tabel 4.9 diolah halaman 62 - 63

d. Menentukan frekuensi harapan (fh)

Setelah kita menentukan frekuensi observasi (fo), maka langkah selanjutnya adalah menentukan frekuensi harapan (fh). Rumus yang digunakan untuk menentukan frekuensi harapan (fh) adalah :

$$fh = \frac{n_g \cdot n_k}{N}$$

Keterangan :

n_g = Jumlah golongan

n_k = Jumlah kategori

N = Jumlah responden

Hasil perhitungan frekuensi harapan disajikan dalam Tabel 4.16

Tabel 4.16: Frekuensi Harapan (fh)

Sampel	Atribut yang dipentingkan					Total
	Bukti Fisik	Keandalan	Daya Tanggap	Jaminan	Empati	
Laki-laki (Keandalan)	10	12	5	2	6	35
Wanita (Bukti Fisik)	10	12	5	2	6	35
Total	20	24	10	4	12	70

1. $\ast = 10 + 12 + 5 + 2 + 6 = 47$

2. $\ast\ast = 35 + 35 = 70$

Sumber : Tabel 4.15, diolah halaman 69

- e. Dengan f_o dan f_h yang telah dihitung maka dapat disusun tabel kerja berdasarkan perhitungan sebagai berikut, formulasi menurut Kustitunto (1997:280) :

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

X^2 = Notasi *Chi Square* hitungan

f_o = Frekuensi Observasi

f_h = Frekuensi Harapan

Hasil perhitungan disajikan dalam table 4.17.

Tabel 4.17 : Tabel Kerja Hitungan *Chi Square*

Sampel	Atribut	fo	fh	fo-fh	(fo-fh) ²	$\frac{(fo - fh)^2}{fh}$
Laki-laki	Bukti Fisik	7	10	-3	9	0,9
	Keandalan	18	12	6	36	2
	Daya Tanggap	5	5	0	0	0
	Jaminan	1	2	-1	1	0,5
	Empati	4	6	-2	4	0,66
Jumlah		35	35			4,06
Wanita	Bukti Fisik	13	10	3	9	0,9
	Keandalan	6	12	-6	36	2
	Daya Tanggap	5	5	0	0	0
	Jaminan	3	2	1	1	0,5
	Empati	8	6	2	4	0,66
Jumlah		35	35			4,06
Jumlah Total						8,12

Sumber : Tabel 4.11 dan 4.12 diolah halaman 65 - 66

f. Kriteria Pengujian

Hasil penelitian dalam Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai X^2 sebesar 8,12, belum melewati taraf nilai batas teoritik. Pada tingkat signifikan 0.05 perbedaan yang signifikan X^2 dengan derajat kebebasan adalah 9,487. Nilai X^2 hitung 8,12 adalah lebih kecil dari pada nilai derajat kebebasan 9,487 atau berada didaerah penerimaan.

Ho diterima apabila X^2 hitung $> X^2$ tabel, Nilai X^2 terhitung diatas 8,12 lebih kecil dari 9,487 maka hipotesis nol (H_0) diterima, yang berarti bahwatidak terdapat perbedaan yang signifikan antara konsumen laki-laki dan konsumen wanita dalam menentukan atribut-atribut kualitas layanan jasa yang dianggap penting untuk memilih jasa Tour & Travel. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara konsumen laki-laki dan konsumen wanita karena dalam skala prioritas hanya terjadi satu perbedaan.

Satu perbedaan yang terjadi yaitu bukti fisik dan keandalan sebagai prioritas pertama untuk konsumen wanita dan keandalan sebagai prioritas pertama untuk konsumen laki-laki. Atribut kualitas layanan jasa yang lain yaitu daya tanggap, jaminan dan empati tidak terdapat perbedaan karena terletak pada prioritas yang sama.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Posisi kualitas Layanan Jasa Ditinjau Dari Atribut Yang Dirasakan

Masing-masing perusahaan jasa dan barang memiliki citra dalam benak konsumen dan ini mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan jasa memiliki atribut kualitas yang digunakan untuk mempertahankan konsumen dan mencari konsumen baru. Semua unsur kualitas layanan jasa dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan selanjutnya akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk menggunakan layanan jasa kembali . Kualitas layanan jasa dapat dipergunakan untuk mengembangkan totalitas perusahaanmelalui atribut-atribut yang sudah ditawarkan oleh perusahaan jasa.

Berdasarkan penelitian skripsi ini maka diperoleh data mengenai prioritas konsumen laki-laki dan konsumen wanitadalam menggunakan jasa tour & travel. Dari 70 responden yang terdiri dari 35 konsumen laki-laki dan 35 konsumen wanita diperoleh jawaban menunjukkan bahwa untuk konsumen laki-laki yang menduduki prioritas pertama yaitu atribut keandalan, sedangkan prioritas konsumen wanita yaitu atribut bukti fisik. Atribut-atribut yang ditawarkan oleh Nuansa Summer Holiday Tour& Travel Jember yang terdiri dari bukti fisik,

keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persepsi konsumen laki-laki dan konsumen wanita dalam memilih jasa tour & travel.

Perusahaan Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember telah berhasil memposisikan jasa tour & travel sebagai jasa yang dipentingkan oleh konsumen laki-laki dan konsumen wanita, karena apa yang diposisikan perusahaan sesuai dengan keinginan mereka yaitu untuk konsumen laki-laki atribut yang lebih diprioritaskan dalam memilih jasa tour & travel adalah atribut keandalan citranya yaitu kecepatan dan ketepatan petugas dalam memberi layanan sehingga konsumen laki-laki tidak menunggu lama, prioritas kedua yaitu bukti fisik, citranya tersedianya fasilitas yang lengkap dan kebersihan serta kenyamanan dalam kendaraan, ketiga yaitu atribut daya tanggap, citranya adalah memberikan informasi yang lengkap mengenai jasa layanannya, atribut ke empat yaitu empati, citranya memberikan layanan dengan sopan dan ramah, prioritas terakhir adalah jaminan, citranya yaitu memberikan jaminan keamanan dan kepuasan.

Sedangkan konsumen wanita lebih memprioritaskan atribut bukti fisik dalam memilih jasa tour & travel karena kenyamanan dan kebersihan serta fasilitas yang lengkap didalam kendaraan sehingga konsumen wanita tertarik untuk menggunakan jasa tour & travel ini, prioritas kedua adalah keandalan, citra harga yang murah serta cepat dan tepat karyawan dalam memberikan layanan membuat konsumen wanita memilih menggunakan travel ini. Prioritas yang ke tiga adalah daya tanggap, konsumen wanita menginginkan informasi yang lengkap mengenai layanan jasa sehingga tidak membingungkan konsumen wanita, prioritas keempat adalah empati, citra untuk atribut ini adalah karyawan melayani konsumen dengan ramah dan sopan serta menyenangkan, sehingga konsumen wanita yang cenderung lebih sensitif akan merasa nyaman dalam menggunakan jasa tour & travel ini. Prioritas yang menduduki posisi terakhir yaitu jaminan, citranya adalah memberikan jaminan keamanan dan kepuasan serta didampingi oleh karyawan yang profesional sehingga konsumen wanita merasa tidak khawatir dan percaya terhadap pihak tour & travel.

4.5.2 Perbedaan Atribut-Atribut Yang Dirasa Paling Penting

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui perhitungan *chi square test* dapat diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara konsumen laki-laki dan konsumen wanita dalam memilih atribut-atribut yang dirasa paling penting dalam memilih jasa tour & travel. Meskipun hasil dari skala prioritas menunjukkan keadaan yang berbeda, namun konsumen laki-laki dan konsumen wanita secara umum mempunyai kesamaan dalam memilih atribut-atribut kualitas layanan jasa yang dirasakan dalam menggunakan jasa tour & travel. Konsumen laki-laki mementingkan atribut keandalan sebagai nilai posisi atribut yang dianggap penting dalam pemilihan produk jasa tour & travel dan konsumen wanita mementingkan atribut bukti fisik sebagai nilai posisi atribut yang dirasa paling penting dalam pemilihan produk jasa tour & travel. Sedangkan untuk atribut daya tanggap, jaminan, dan empati menempati posisi yang sama yaitu sebagai prioritas ketiga, keempat dan kelima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Marsellita (2008) yang mengemukakan bahwa harapan pria dan wanita dalam memilih sebuah restoran di Surabaya tidak memiliki perbedaan yang signifikan pada faktor makanan, pelayanan, *cleanliness and hygiene* serta harga. Hanya faktor suasana yang memiliki perbedaan signifikan dalam memilih sebuah restoran di Surabaya. Urutan pengaruh faktor *meal experience* dari yang paling besar hingga paling kecil pada pria adalah makanan, pelayanan, suasana, harga dan *cleanliness and hygiene*. Sedangkan pada wanita yaitu makanan, suasana, pelayanan, harga dan *cleanliness and hygiene*.

Namun, Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liong Yenni et al (2013) yang mengemukakan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara pria dan wanita dalam memilih hotel bintang 4 di Indonesia. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yenni membuktikan bahwa harapan pria dan wanita berbeda secara signifikan dalam variabel kamar, variabel layanan, dan variabel fasilitas keamanan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember harus benar-benar memperhatikan kualitas layanan jasa untuk para konsumennya. Kualitas layanan jasa pada Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Kebutuhan dan keinginan antara konsumen laki-laki dan wanita berbeda. Berdasarkan skala prioritas atribut konsumen laki-laki, Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember harus lebih mengutamakan kualitas layanan pada atribut keandalan sedangkan pada konsumen wanita harus lebih mengutamakan atribut bukti fisik. Atribut keandalan pada Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember harus ditingkatkan dengan memberikan pelatihan pada karyawan seperti bagaimana cara menghadapi berbagai macam tipe konsumen dan sebisa mungkin tetap mempertahankan produk jasanya dengan memberikan harga yang relatif murah, serta meberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Pada atribut bukti fisik dapat ditingkatkan dengan perbaikan failitas-fasilitas yang disediakan dan digunakan oleh konsumen laki-laki dan wanita yang menggunakan jasa Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember. Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember juga dapat meningkatkan kualitas layanan jasanya dengan menyediakan kotak saran atau *hot line service* untuk para konsumen yang menangani informasi serta keluhan konsumen, dengan begitu Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember dapat mengkaji ulang dan memeperbaiki pelayanan jasa yang dirasa kurang baik.

4.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas layanan jasa yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, serta alat analisis yang digunakan adalah analisis *chi square*. Peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya bisa meneliti dengan menggunakan variabel lainnya atau atribut alternatif lainnya dengan menggunakan analisis *chi square* untuk mengetahui posisi suatu atribut penelitian yang digunakan oleh peneliti.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, Menganalisis perbedaan antara konsumen laki-laki dan konsumen wanita untuk menentukan atribut-atribut yang dirasakan dan dianggap penting melalui kualitas layanan jasa tour & travel, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Urutan prioritas untuk konsumen laki-laki yang menempati sebagai prioritas atribut utama yaitu atribut keandalan, ini berarti atribut keandalan merupakan atribut yang paling dipentingkan oleh konsumen laki-laki dalam menentukan jasa tour & travel. Atribut bukti fisik menempati prioritas kedua untuk konsumen laki-laki karena setelah kecepatan dalam melayani konsumen diperlukan kenyamanan fasilitas yang disediakan. Berikutnya atribut daya tanggap menempati prioritas ketiga, sebab konsumen memerlukan informasi yang lengkap tentang jasa yang digunakan. Selanjutnya atribut empati menempati prioritas keempat karena konsumen ingin mendapat pelayanan yang ramah dan sopan serta sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Sedangkan yang menempati prioritas terakhir yaitu atribut jaminan, meskipun sebagai prioritas terakhir bukan berarti tidak penting namun juga sangat diperlukan untuk menunjang keberhasilan perusahaan jasa Tour & Travel untuk memberikan jaminan keamanan bagi konsumennya.

Urutan prioritas untuk konsumen wanita yaitu, prioritas atribut bukti fisik sebagai prioritas pertama, ini berarti atribut bukti fisik merupakan atribut yang paling dipentingkan konsumen wanita dalam menentukan jasa tour & travel. Atribut Bukti fisik merupakan layanan yang paling di pentingkan karena konsumen wanita akan memilih jasa Tour & Travel yang memiliki kenyamanan dan kebersihan serta fasilitas yang lengkap. Atribut yang menempati prioritas kedua yaitu atribut keandalan karena konsumen wanita membutuhkan layanan jasa yang cepat dan tepat waktu. Atribut daya tanggap menempati prioritas ketiga, Atribut empati menempati prioritas keempat.

Dan yang terakhir, atribut jaminan memiliki nilai prioritas kelima sama halnya seperti urutan prioritas ketiga, keempat dan kelima untuk konsumen laki-laki.

2. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara konsumen laki-laki dan konsumen wanita untuk menentukan atribut-atribut yang dianggap penting melalui kualitas layanan jasa pada Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan, yaitu :

1. Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember harus selalu mengamati kebutuhan pangsa pasar sehubungan dengan atribut kualitas layanan jasa, pada produk jasa tour & travel yang perlu dipertahankan adalah atribut keandalan dan bukti fisik, sedangkan yang perlu diperhatikan agar tetap mampu bersaing dengan produk jasa tour & travel lainnya adalah daya tanggap, empati, dan jaminan;
2. Untuk mempertahankan posisi persaingan, maka Nuansa Summer Holiday Tour & Travel Jember harus mempertahankan keunggulan prioritas yang dimiliki yaitu keandalan dan bukti fisik. Perusahaan harus lebih mengetahui keinginan yang dibutuhkan konsumen laki-laki dan konsumen wanita dipasaran dengan menciptakan keunggulan bukan hanya pada satu atribut saja, tetapi semua atribut misalnya daya tanggap, empati dan jaminan.

Daftar Pustaka

Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Jakarta : Media Pressindo

Andrian Payne. 2001. *PemasarnJasa*. Yogyakarta : Andi Offset

Anwar Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Arikunto Suharsimi.2006.*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Aunuddin. 2005. *STATISTIKA :Rancangan dan Analisa Data*. Diterbitkan pertama kali oleh IPB PRESS : Bogor

Ariyana, Lilis Tri.2011.AnalisisButirUlanganAkhir Semester Gasal IPA Kelas IX SMP diKabupatenGrobongan. Skripsi. UniversitasNegeriSemarang.<http://lib.unnes.ac.id/372/1/7416.pdf>. (2 Oktober 2014)

Bambang Kustituantio. 1997. *Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis, Edisi Pertama*. BPFE : Yogyakarta

Desa R, W. 2010. *Analisis Positioning Produk Kripik Pisang Burno Sari Di Kabupaten Lumajang*. Tidak dipublikasikan.Skripsi. Jember: Universitas Jember

Fandy, Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia

Ginting, Paham dan Syafrizal Helmi Situmorang. 2008. *Filsafat Ilmu dan Metode Riset*. Medan : USU Press

Husein, Umar. 2002. *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta :PT. Raja Grafindo Persada

- 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta :PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler. Philip.1995. *Manajemen Pemasaran .Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, P & Keller, K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Dua Belas. Jakarta : Indeks
- Kotler. Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Jakarta: Prenhalindo
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta :Salemba Empat
- Lampiyoadi dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi2*.Jakarta : Salemba Empat
- Mahatmanto. 2007. *Analisis Positioning Pada Produk Telkomsel Jember*. Tidak Dipublikasikan. Skripsi.Jember: Universitas Jember
- Marsellita. 2008. *Analisis Perbandingan Harapan Dan Wanita Dalam Memilih Sebuah Restoran Di Surabaya Ditinjau Dari Segi Meal Experience*. Universitas Kristen Petra, (serial online).<http://jurnalperhotelan.petra.ac.id/index.php/hot/.../18236.pdf>.(1 maret 2008)
- Narbuko, Cholid, dan Achmadi, Abu. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara

Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan Kedua. Jakarta: Prenata Media.

Nuraini. 2011. *Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Salon Rudy Hadisuwano Jember*. Tidak dipublikasikan. Skripsi. Jember: Universitas Jember

Ries Al and Jack Trout. 2002. *Positioning : The Battle for Your Mind. Edisi Ulang Tahun*. Terjemahan. Jakarta :Salemba Empat

Stephen P. Robbins. 1998. *Organizational Behavior, Prentice Hall Internasional Inc*. New York : New Jersey

Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet

Supranto, J.2003. *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Swastha, B, DH.2000. *Asas – Asas Marketing*. Yogyakarta : Penerbit Liberty

-----, dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern. Cetakan Kesepuluh*. Yogyakarta : Penerbit Lyberty

Yenni, Liong et al. 2013. *Perbandingan Harapan Pria Dan Wanita Dalam Memilih Hotel Bintang 4 Di Indonesia*. Universitas Kristen Petra, (serial on line). <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/984>. (2September 2013)

Yoeti.2003. *Tours and Travel Marketing*. Jakarta :Pradnya Paramita.

KUISIONER PENELITIAN

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu, saudara/i

Di Tempat

Dengan hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna menyusun skripsi yang berjudul “Analisis Perbedaan Kualitas layanan Jasa Travel Menurut Persepsi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Nuansa Summer Holiday Tour & Travel di Kabupaten Jember”, yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Untuk itu peneliti mohon bantuan Bpk/Ibu/Sdr/Sdri bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Jawaban yang anda berikan akan saya jamin kerahasiaannya, karena semata-mata hanya untuk kepentingan akademis dalam penyusunan skripsi.

Atas bantuan dan kesediaannya, saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya,

Tiyas Agustiningrum

Nim: 110810201042

DAFTAR PERTANYAAN***Bagian Pertama***

Karakteristik Responden

1. No. Responden : (Diisi oleh peneliti)
2. Berilah Tanda cek list (\checkmark) pada jawaban yang anda pilih :
 - a. Jenis kelamin : () Laki-laki () Wanita
 - b. Umur : () 17 - 19 Tahun () 20 – 24 Tahun () 25 <Tahun
 - c. Pendidikan :
() SLTP ()SMA () Diploma () Sarjana
 - d. Pekerjaan :
() PNS () Swasta () Pelajar
() Mahasiswa () Wiraswasta
 - e. Frekuensi menerima layanan jasa travel :
() kurang dari 3x () lebih dari 3x

BagianKedua

Berilah angka prioritas 1-5 sesuai dengan tingkat kepentingan anda dalam memilih kualitas layanan jasa Nuansa Summer Holiday Tour & Travel, sehingga kami mengetahui atribut kualitas layanan jasa yang menduduki prioritas pertama sampai prioritas ke-lima dari responden.

Keterangan :

- a. Angka 1 untuk atribut kualitas layanan jasa travel yang menduduki prioritas pertama,
- b. Angka 2 untuk atribut kualitas layanan jasa travel yang menduduki prioritas ke dua,
- c. Angka 3 untuk atribut kualitas layanan jasa travel yang menduduki prioritas ketiga,
- d. Angka 4 untuk atribut kualitas layanan jasa travel yang menduduki prioritas keempat,
- e. Angka 5 untuk atribut kualitas layanan jasa travel yang menduduki prioritas kelima,

Pernyataan

No.	Pernyataan	Prioritas	Alasan
	Bukti Fisik		
1.1	Kenyamanan dan kebersihan dalam kendaraan		
1.2	Tersedianya fasilitas kendaraan berupa bis/mobil travel yang dilengkapi dengan AC, televisi, dan lain-lain		
1.3	Kerapian penampilan karyawan		
	Keandalan		
2.1	Kecepatan dan ketepatan petugas dalam memberi layanan		
2.2	Kemampuan petugas dalam memberi layanan		
2.3	Harga yang relatif murah dibandingkan pesaingnya		
	Daya Tanggap		
3.1	Kesediaan membantu konsumen		
3.2	Respon cepat terhadap permintaan dan kebutuhan konsumen		
3.3	Memberikan informasi yang lengkap mengenai jasa layanannya		
	Jaminan		
4.1	Memiliki peralatan pendukung yang memberikan hasil kerja yang optimal		
4.2	Memberikan jaminan keamanan dan kepuasan		
4.3	Petugas yang profesional di bidangnya		
	Empati		
5.1	Memberikan layanan tanpa melihat status konsumen		
5.2	Petugas mampu melayani konsumen dengan ramah dan sopan serta menyenangkan		
5.3	Memahami kebutuhan dan kondisi konsumen serta memberikan perhatian penuh		

Lampiran 1

Lampiran 2. Jawaban Responden Laki-laki																									
No Responden	Bukti Fisik					Keandalan					Daya Tanggap					Jaminan					Empati				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1		x				x										x								x	
2			x			x							x											x	
3	x							x					x							x					x
4		x						x				x								x					x
5			x			x							x							x					x
6	x						x						x							x					x
7				x		x								x					x						x
8	x								x					x						x		x			
9	x									x				x						x					x
10			x			x							x							x					x
11			x			x							x							x					x
12			x					x					x							x					x
13	x							x					x							x					x
14			x			x							x							x					x
15		x				x							x							x					x
16		x						x						x					x						x
17				x					x							x			x					x	
18			x			x								x						x					x
19		x				x								x						x					x
20			x					x					x							x					x
21	x								x					x						x					x
22		x								x										x					x
23			x			x								x						x					x
24			x			x								x						x					x
25		x				x								x						x					x
26		x						x						x						x		x			x
27			x							x				x						x					x
28			x			x								x						x					x
29	x							x						x						x					x
30			x			x								x						x					x
31		x				x								x						x					x
32			x					x						x						x					x
33			x					x						x						x					x
34				x		x								x						x					x
35		x				x														x					x

Lampiran 2

Lampiran 1: Jawaban Responden Wanita																									
No Responden	Bukti Fisik					Keandalan					Daya Tanggap					Jaminan					Empati				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1			x						x					x			x						x		
2	x							x					x						x						x
3				x						x			x				x						x		
4		x							x				x						x			x			
5	x							x					x					x							x
6	x							x					x									x			x
7	x							x						x										x	
8	x							x					x									x			x
9		x				x							x									x			x
10			x							x			x									x			x
11		x							x					x								x			x
12		x				x							x									x			x
13	x							x					x									x			x
14	x							x						x								x			x
15	x							x					x									x			x
16			x			x							x									x			x
17			x							x												x			x
18		x							x													x			x
19			x						x					x								x			x
20			x						x					x								x			x
21		x																				x			x
22	x								x					x								x			x
23	x								x					x								x			x
24			x						x					x								x			x
25		x							x					x								x			x
26	x								x					x								x			x
27		x							x													x			x
28	x								x					x								x			x
29		x							x													x			x
30			x						x					x								x			x
31									x													x			x
32			x						x					x								x			x
33			x						x					x								x			x
34		x							x					x								x			x
35	x								x					x								x			x

Lampiran 3

Lampiran 3 : Karakteristik Responden Laki-laki dan wanita

Konsumen Laki-laki																			
No. Res	PNS	Mahasiswa	Swasta	Wiraswasta	Pelajar	No. Res	SLTP	SMA	Diploma	Sarjana	Lainnya	No. Res	kurang dari 3	lebih dari 3	No. Res	21-24 thn	25-28 thn	29-51 thn	
1			x			1				x		1	x		1	x			
2	x					2				x		2	x		2				x
3				x		3			x			3	x		3		x		
4	x					4				x		4		x	4				x
5		x				5		x				5	x		5	x			
6	x					6				x		6		x	6				x
7	x					7				x		7		x	7				x
8				x		8			x			8	x		8		x		
9	x					9				x		9		x	9				x
10			x			10			x			10	x		10		x		
11			x			11			x			11	x		11	x			
12	x					12			x			12	x		12				x
13	x					13				x		13		x	13				x
14		x				14		x				14	x		14	x			
15				x		15			x			15	x		15		x		
16	x					16				x		16		x	16				x
17	x					17				x		17	x		17				x
18	x					18		x				18		x	18				x
19			x			19			x			19	x		19		x		
20			x			20			x			20	x		20	x			
21	x					21				x		21		x	21				x
22			x			22			x			22	x		22		x		
23	x					23				x		23	x		23				x
24	x					24				x		24	x		24				x
25			x			25		x				25		x	25	x			
26	x					26				x		26	x		26			x	
27	x					27				x		27	x		27				x
28			x			28		x				28	x		28		x		
29	x					29				x		29	x		29		x		
30	x					30				x		30	x		30				x
31	x					31				x		31		x	31				x
32			x			32		x				32	x		32	x			
33	x					33		x				33		x	33				x
34			x			34				x		34	x		34		x		
35	x					35				x		35	x		35				x

Lampiran 4

Lanjutan Lampiran 3

Konsumen Wanita																		
No.Res	PNS	Mahasiswa	Swasta	Wiraswasta	Pelajar	No.Res	SLTP	SMA	Diploma	Sarjana	Lainnya	No.Res	kurang dari 3	lebih dari 3	No.Res	21-24 th	25-28 th	29-31 th
1	x					1				x		1		x	1		x	
2		x				2		x				2	x		2	x		
3				x		3				x		3	x		3			x
4			x			4			x			4	x		4			x
5		x				5				x		5	x		5			x
6		x				6		x				6	x		6	x		
7			x			7			x			7	x		7			x
8				x		8			x			8		x	8	x		
9	x					9				x		9		x	9			x
10	x					10				x		10		x	10			x
11				x		11				x		11	x		11			x
12		x				12		x				12	x		12	x		
13				x		13			x			13	x		13			x
14	x					14				x		14		x	14			x
15			x			15				x		15		x	15			x
16				x		16		x				16	x		16			x
17			x			17		x				17	x		17			x
18			x			18				x		18		x	18	x		
19			x			19				x		19	x		19			x
20				x		20			x			20	x		20			x
21		x				21		x				21	x		21	x		
22	x					22				x		22		x	22			x
23	x					23				x		23		x	23			x
24				x		24			x			24	x		24			x
25			x			25				x		25		x	25	x		
26			x			26			x			26		x	26			x
27	x					27				x		27		x	27			x
28	x					28				x		28	x		28			x
29			x			29			x			29	x		29	x		
30			x			30			x			30		x	30			x
31				x		31				x		31	x		31			x
32			x			32			x	x		32		x	32			x
33		x				33			x			33	x		33	x		
34			x			34				x		34	x		34			x
35			x			35				x		35	x		35			x

Lampiran 5 : Perhitungan Skala Prioritas

- konsumen laki-laki

No	Skor	5	4	3	2	1	Total	Prioritas
		1	2	3	4	5		
1	Bukti Fisik	7	10	15	3	0	35	2
		35	40	45	6	0	126	
2	Keandalan	18	7	7	2	1	35	1
		90	28	21	4	1	144	
3	Daya Tanggap	5	13	8	6	3	35	3
		25	52	24	12	3	116	
4	Jaminan	1	3	2	9	20	35	5
		5	12	6	18	20	61	
5	Empati	4	2	3	15	11	35	4
		20	8	9	30	11	78	

- konsumen wanita

No	Skor	5	4	3	2	1	Total	Prioritas
		1	2	3	4	5		
1	Bukti Fisik	13	10	30	1	1	35**	1
		65*	40	30	2	1	138***	
2	Keandalan	6	13	6	7	3	35	2
		30	52	18	14	3	117	
3	Daya Tanggap	5	6	12	6	6	35	3
		25	24	36	12	6	103	
4	Jaminan	3	2	5	8	17	35	5
		15	8	15	16	17	71	
5	Empati	8	3	2	14	8	35	4
		40	12	6	28	8	94	

Lampiran 6 : Tabel Mean Skor

- Konsumen laki-laki

No	Atribut	Jumlah Responden	Nilai	Mean Skor	Prioritas Atribut
1	Bukti Fisik	35	126	3,6	2
2	Keandalan	35	144	4,11	1
3	Daya Tanggap	35	116	3,31	3
4	Jaminan	35	61	1,74	5
5	Empati	35	78	2,23	4

- Konsumen wanita

No	Atribut	Jumlah Responden	Nilai	Mean Skor	Prioritas Atribut
1	Bukti Fisik	35	138	3,94*	1
2	Keandalan	35	117	3,34	2
3	Daya Tanggap	35	103	2,94	3
4	Jaminan	35	71	2,02	5
5	Empati	35	94	2,69	4

Lampiran 7 : Urutan Skala Prioritas

Prioritas	Laki-laki	Wanita
1	Keandalan	Bukti Fisik
2	Bukti Fisik	Keandalan
3	Daya Tanggap	Daya Tanggap
4	Empati	Empati
5	Jaminan	Jaminan

Lampiran 8 : Nilai Posisi Atribut

- Konsumen laki-laki

No	Atribut	NPA	Mean Skor	Nilai Posisi
1	Bukti Fisik	2	3,6	7,2*
2	Keandalan	1	4,11	4,11
3	Daya Tanggap	3	3,31	9,93
4	Jaminan	5	1,74	8,7
5	Empati	4	2,23	8,92

- Konsumen wanita

No	Atribut	NPA	Mean Skor	Nilai Posisi
1	Bukti Fisik	1	3,94	3,94*
2	Keandalan	2	3,34	6,68
3	Daya Tanggap	3	2,94	8,82
4	Jaminan	5	2,02	10,1
5	Empati	4	2,69	10,76

Lampiran 9 : Uji Validitas Dan Reliabilitas Konsumen Wanita

Uji Validitas

Correlations

		Bukti_fisik	Keandalan	Daya_tanggap	Jaminan	empati	total
Bukti_fisik	Pearson Correlation	1	,103	,302	,453**	,504**	,706**
	Sig. (2-tailed)		,555	,078	,006	,002	,000
	N	35	35	35	35	35	35
Keandalan	Pearson Correlation	,103	1	-,003	,249	,192	,514**
	Sig. (2-tailed)	,555		,984	,149	,268	,002
	N	35	35	35	35	35	35
Daya_tanggap	Pearson Correlation	,302	-,003	1	,330	,254	,557**
	Sig. (2-tailed)	,078	,984		,052	,141	,001
	N	35	35	35	35	35	35
Jaminan	Pearson Correlation	,453**	,249	,330	1	,393*	,759**
	Sig. (2-tailed)	,006	,149	,052		,020	,000
	N	35	35	35	35	35	35
empati	Pearson Correlation	,504**	,192	,254	,393*	1	,708**
	Sig. (2-tailed)	,002	,268	,141	,020		,000
	N	35	35	35	35	35	35
total	Pearson Correlation	,706**	,514**	,557**	,759**	,708**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,001	,000	,000	
	N	35	35	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Realibilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	35	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,649	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bukti_fisik	13,91	8,375	,512	,649
Keandalan	13,94	9,408	,192	,703
Daya_tanggap	14,03	9,382	,309	,637
Jaminan	14,51	7,434	,547	,619
empati	14,00	8,235	,505	,649

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,60	12,306	3,508	5

Lampiran 10 : Uji Validitas Dan Reliabilitas Konsumen Laki-Laki

Uji Validitas

		Correlations					
		Bukti_fisik	Keandalan	Daya_tanggap	Jaminan	empati	total
Bukti_fisik	Pearson Correlation	1	,262	,157	,312	,310	,640**
	Sig. (2-tailed)		,128	,368	,068	,070	,000
	N	35	35	35	35	35	35
Keandalan	Pearson Correlation	,262	1	,043	,299	,142	,535**
	Sig. (2-tailed)	,128		,807	,081	,417	,001
	N	35	35	35	35	35	35
Daya_tanggap	Pearson Correlation	,157	,043	1	,440**	,504**	,632**
	Sig. (2-tailed)	,368	,807		,008	,002	,000
	N	35	35	35	35	35	35
Jaminan	Pearson Correlation	,312	,299	,440**	1	,387*	,763**
	Sig. (2-tailed)	,068	,081	,008		,022	,000
	N	35	35	35	35	35	35
empati	Pearson Correlation	,310	,142	,504**	,387*	1	,700**
	Sig. (2-tailed)	,070	,417	,002	,022		,000
	N	35	35	35	35	35	35
total	Pearson Correlation	,640**	,535**	,632**	,763**	,700**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary		
	N	%
Cases	Valid	35 100,0
	Excluded ^a	0 ,0
	Total	35 100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,667	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bukti_fisik	13,60	9,424	,381	,635
Keandalan	13,80	10,518	,273	,678
Daya_tanggap	13,60	9,953	,421	,617
Jaminan	14,06	8,114	,545	,651
empati	13,74	9,255	,500	,681

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,20	13,635	3,693	5

Lampiran 11 : Perhitungan Frekuensi Observasi Dan Harapan

- Frekuensi Observasi (f_o)

Sampel	Atribut yang dipentingkan					Total
	Bukti fisik	Keandalan	Daya Tanggap	Jaminan	Empati	
Laki-laki (Keandalan)	7	18	5	1	4	35
Wanita (Bukti Fisik)	13	6	5	3	8	35
Total	20	24	10	4	12	70

- Frekuensi Harapan (f_h)

Sampel	Atribut yang dipentingkan					Total
	Bukti Fisik	Keandalan	Daya Tanggap	Jaminan	Empati	
Laki-laki (Keandalan)	10	12	5	2	6	35
Wanita(Bukti Fisik)gk/md	10	12	5	2	6	35
Total	20	24	10	4	12	70

Lampiran 12 : Perhitungan Lengkap Menentukan Frekuensi Harapan (Fh)

- Konsumen laki-laki

$$fh_{1.1} = \frac{35 \times 20}{70} = 10$$

$$fh_{1.2} = \frac{35 \times 24}{70} = 12$$

$$fh_{1.3} = \frac{35 \times 10}{70} = 5$$

$$fh_{1.4} = \frac{35 \times 4}{70} = 2$$

$$fh_{1.5} = \frac{35 \times 12}{70} = 6$$

- Konsumen Wanita

$$fh_{1.1} = \frac{35 \times 20}{70} = 10$$

$$fh_{1.2} = \frac{35 \times 24}{70} = 12$$

$$fh_{1.3} = \frac{35 \times 10}{70} = 5$$

$$fh_{1.4} = \frac{35 \times 4}{70} = 2$$

$$fh_{1.5} = \frac{35 \times 12}{70} = 6$$

Lampiran 13 : Tabel Kerja Perhitungan *Chi Square*Tabel Kerja Perhitungan *Chi Square*

Sampel	Atribut	fo	fh	fo-fh	(fo-fh) ²	$\frac{(fo - fh)^2}{fh}$
Laki-laki	Bukti Fisik	7	10	-3	9	0,9
	Keandalan	18	12	6	36	2
	Daya Tanggap	5	5	0	0	0
	Jaminan	1	2	-1	1	0,5
	Empati	4	6	-2	4	0,66
	Jumlah		35	35		
Wanita	Bukti Fisik	13	10	3	9	0,9
	Keandalan	6	12	-6	36	2
	Daya Tanggap	5	5	0	0	0
	Jaminan	3	2	1	1	0,5
	Empati	8	6	2	4	0,66
	Jumlah		35	35		
Jumlah Total						8,12

* X^2 hitung < X^2 tabel, H_0 diterima

Lampiran 14 : R Tabel *Chi Square*

Pr	0.25	0.10	0.05	0.010	0.005	0.001
df						
1	1.32330	2.70554	3.84146	6.63490	7.87944	10.82757
2	2.77259	4.60517	5.99146	9.21034	10.59663	13.81551
3	4.10834	6.25139	7.81473	11.34487	12.83816	16.26624
4	5.38527	7.77944	9.48773	13.27670	14.86026	18.46683
5	6.62568	9.23636	11.07050	15.08627	16.74960	20.51501
6	7.84080	10.64464	12.59159	16.81189	18.54758	22.45774
7	9.03715	12.01704	14.06714	18.47531	20.27774	24.32189
8	10.21885	13.36157	15.50731	20.09024	21.95495	26.12448
9	11.38875	14.68366	16.91898	21.66599	23.58935	27.87716
10	12.54886	15.98718	18.30704	23.20925	25.18818	29.58830
11	13.70069	17.27501	19.67514	24.72497	26.75685	31.26413
12	14.84540	18.54935	21.02607	26.21697	28.29952	32.90949
13	15.98391	19.81193	22.36203	27.68825	29.81947	34.52818
14	17.11693	21.06414	23.68479	29.14124	31.31935	36.12327
15	18.24509	22.30713	24.99579	30.57791	32.80132	37.69730
16	19.36886	23.54183	26.29623	31.99993	34.26719	39.25235
17	20.48868	24.76904	27.58711	33.40866	35.71847	40.79022
18	21.60489	25.98942	28.86930	34.80531	37.15645	42.31240
19	22.71781	27.20357	30.14353	36.19087	38.58226	43.82020
20	23.82769	28.41198	31.41043	37.56623	39.99685	45.31475