

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
PADA BIRO PERJALANAN ARAFAT
DI SAMARINDA**

Oleh :

DHINO VALENTINO
NIM. 98.110.104

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
S A M A R I N D A
2002**

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS TINGKAT KEPUASAN
PELANGGAN PADA BIRO PERJALANAN
ARAFAT DI SAMARINDA.

Nama Mahasiswa : DHINO VALENTINO

N I M : 98 110 104

N I R M : 98.11.311.401100.02108

Jurusan : MANAJEMEN

Program Studi : MANAJEMEN

Perguruan Tinggi : SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
MUHAMMADIYAH SAMARINDA

Samarinda, Mei 2002

Dosen Pembimbing I,



Drs. H. ARIFIN IDRIS

Pembimbing II,



M. SENOPATI, SE

Mengetahui,
Ketua,

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
MUHAMMADIYAH SAMARINDA



Drs. H. ARIFIN IDRIS

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : DHINO VALENTINO

Tempat dan tanggal lahir : Samarinda, 05 Juli 1979

Jenis Kelamin : Laki – laki

Bangsa : Indonesia

Agama : Islam

Alamat : Jl. KS. Tubun (Arga Mulya Dalam)
Gang Jabal Nur I Samarinda

Nama Orang Tua : Djoko Prayitno

Riwayat Pendidikan : 1. SD berijazah tahun 1991
2. SLTPN berijazah tahun 1994
3. SMK berijazah tahun 1997

Judul Skripsi : ANALISIS TINGKAT KEPUASAN
PELANGGAN PADA BIRO
PERJALANAN ARAFAT DI
SAMARINDA.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji dan Syukur Kehadirat Allah SWT karena dengan hidayah-Nya tugas akhir berbentuk skripsi yang berjudul "ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA BIRO PERJALANAN ARAFAT DI SAMARINDA" dapat penulis selesaikan walaupun disadari hasil skripsi ini masih jauh dari sempurna.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada :

1. Yang terhormat Bapak Drs. H. Arifin Idris selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Samarinda.
2. Yang terhormat Bapak Drs. H. Arifin Idris selaku Pembimbing I, Bapak M. Senopati, SE selaku Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan
3. Bapak H. Ambo Dalle selaku Pimpinan Biro Perjalanan Arafat yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
4. Yang terhormat Bapak dan Ibu dosen STIE Muhammadiyah Samarinda yang telah mengasuh serta memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan.

5. Yang tercinta dan terkasih Bapak, Ibu, Adik (nana, kiki) dan Saudaraku Wanto yang telah memberikan doa restu dan dorongan moril maupun materil selama penulis menyelesaikan Skripsi ini.
6. Buat Mas Ato yang telah membantu pengetikan, semoga sukses usahanya.

Akhir kata semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Proposal Skripsi ini.

Samarinda, Maret 2002

Penulis,

(Dhino Valentino)

DAFTAR ISI

	Halaman
TANDA PERSETUJUAN.....	i
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I . PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan masalah.....	3
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	3
D. Sistematika Penulisan.....	4
BAB II DASAR TEORI	
A. Manajemen Pemasaran.....	6
1. Pengertian pemasaran.....	6
2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
3. Pengertian Jasa.....	11
4. Macam-macam Jasa.....	13
5. Karakteristik Jasa.....	16
6. Cara Mengelola Kualitas Jasa.....	16
7. Konsumen Sebagai Sasaran Pasar.....	18
B. Hipotesis.....	21

C. Definisi Konseptual.....	22
BAB III . METODE PENDEKATAN	
A. Difinisi Operasional.....	24
B. Jangkauan Penelitian.....	25
C. Rincian Data Yang Diperlukan.....	25
D. Teknik Pengumpulan Data.....	26
E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	26
26BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	29
B. Struktur Organisasi.....	30
C. Pelayanan Terhadap Konsumen.....	33
BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis.....	36
B. Pembahasan.....	40
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	42
B. Saran.....	43
Daftar Pustaka	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Nomor :	Tubuh Utama	Halaman
1.	Jawaban hasil quisioner terhadap pelaksanaan pelayanan pada Biro Perjalanan Arafat di Samarinda pada bulan Januari 2002.....	33
2.	Tinjauan Pelaksanaan pelayanan pada Biro Perjalanan Arafat di Samarinda bulan Januari 2002	39

DAFTAR GAMBAR

Nomor :	Tubuh Utama	Halaman
1.	Struktur Organisasi Biro Perjalanan Arafat Samarinda.....	31

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha pembangunan di Propinsi Kalimantan Timur selama repelita yang lalu telah menunjukkan kemajuan-kemajuan yang berarti bagi kesejahteraan masyarakat. Telah banyak sarana dan prasarana yang dibangun untuk menunjang pembangunan ekonomi dan pembangunan sosial budaya.

Pertumbuhan pembangunan di berbagai sektor di Kalimantan Timur pada tahun 1990 -an menunjukkan peningkatan yang cukup pesat, baik segi kualitas dan kuantitas. Hal ini dapat kita lihat pada sektor pendidikan yang merupakan pengembangan sumber daya manusia. Dari perkembangan-perkembangan tersebut yang relatif cukup pesat dan tentunya diikuti oleh berbagai masalah dalam aspek seperti pendidikan, gizi dan sosial budaya dan lain-lainya. Untuk masalah pendidikan khususnya banyak mendapatkan perhatian yang serius dari pemerintah.

Struktur perekonomian Propinsi Kalimantan Timur di dominasi oleh sektor pertambangan (minyak dan gas) dan sektor kehutanan, sementara sektor lain belum menunjukkan perkembangan yang berarti. Hal ini menyebabkan terjadinya kesenjangan ekonomi dan sosial masyarakat yang berada di kedua sektor tersebut dengan masyarakat yang berada di sektor-sektor lainnya. Ketidakseimbangan sektoral dalam yang berada di

sektor-sektor lainnya. Ketidakseimbangan sektoral dalam struktur perekonomian ini juga diikuti oleh ketidakseimbangan penyebaran kegiatan ekonomi antar daerah pantai atau pesisir dengan daerah pedalaman.

Pemkot Samarinda sebagai ibukota Propinsi Kalimantan Timur yang merupakan gerbang daerah yang terus berkembang. Dengan adanya kebijaksanaan pemerintah yang memberikan ijin bagi setiap , warga negara untuk berpartisipasi dalam pembangunan nasional serta berusaha bagi warga negara sejauh tidak bertentangan dan merugikan kepentingan orang banyak (umum), maka tumbuhlah pula usaha-usaha dari pihak swasta dalam dunia perdagangan di daerah ini. .

Kebebasan berusaha, dan diakuinya hak-hak pemilik pribadi bagi setiap warga negara menimbulkan gairah yang besar bagi yang memiliki modal untuk juga berinvestasi pada usaha yang diinginkannya. Sehingga dewasa ini dalam dunia usaha persaingan antara perusahaan semakin kuat untuk dapat memasarkan barang atau jasa yang dimiliki atau di hasilkan.

Persaingan dalam merebut konsumen itu dilakukan dengan berbagai cara, seperti peningkatan pelayanan dan dengan memberikan hadiah yang menarik, undian kupon berhadiah, potongan pembelian dalam jumlah tertentu dan lain sebagainya. Semua itu dilakukan agar perusahaan dapat berkembang atau setidaknya dapat bertahan dalam dunia usaha.

Satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran jasa adalah Biro Perjalanan Arafat Transport yang ada di Samarinda.

Semenjak berdirinya perusahaan hingga sekarang ini mengalami perkembangan yang cukup berarti, karena permintaan akan pelayanan dari tahun ke tahun juga mengalami peningkatan.

Di dalam menghadapi persaingan untuk merebut konsumen perusahaan Biro Perjalanan Arafat Transport melakukan berbagai cara pelayanan yang berkaitan dengan kenyamanan konsumen.

Dengan dasar inilah yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Biro Perjalanan Arafat Di Samarinda"

B. Perumusan Masalah

Memperhatikan uraian di latar belakang, maka yang menjadi permasalahan pembahasan dalam penulisan ini adalah:

"Apakah Pelayanan Yang Diberikan Oleh Biro Perjalanan Arafat Transport Di Samarinda Kepada Konsumen Sudah Cukup Baik"

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui tingkat pelayanan masing-masing indikator yang diberikan Biro Perjalanan Arafat Transport kepada konsumen.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen menggunakan Biro Perjalanan Arafat Transport.

2. Kegunaan Penelitian

Sebagai informasi yang dapat membantu manajemen perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan perusahaan dengan tepat.

D. Sistematika Penulisan

Penulisan proposal ini terdiri dari enam bab dan masing-masing bab terdiri dari beberapa sub. Sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut :

Bab I adalah Pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Dan Kegunaan Penulisan dan Sistematika Penulisan.

Bab II adalah Dasar teori yang terdiri dari Pengertian Pemasaran, Pengertian Manajemen Pemasaran, Pengertian Jasa, Macam-macam Jasa, Karakteristik Jasa, Cara Mengelola Kualitas Jasa Konsumen Sebagai Sasaran Pasar dan di lanjutkan dengan Hipotesis serta Definisi Konseptual.

Bab III adalah Metode Pendekatan yang terdiri dari Definisi Operasional, Rincian Data Yang Di Perlukan, Jangkauan Penelitian, Teknik Pengumpulan Data serta Alat Analisis Pengujian Hipotesis.

Bab IV adalah Hasil Penelitian yang terdiri dari Gambaran Umum Perusahaan, Struktur Organisasi dan Pelayanan Terhadap Konsumen.

Bab V adalah Analisis dan Pembahasan yang terdiri dari Analisis dan Pembahasan.

Bab VI adalah Kesimpulan dan Saran yang terdiri dari Kesimpulan dan Saran .

BAB II

DASAR TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran.

Secara bebas Marketing sering diterjemahkan menjadi pemasaran yang diartikan sebagai kegiatan memasarkan produk atau jasa. Setiap perusahaan yang memproduksi barang-barang dan jasa di mana pemasaran menduduki tempat yang sangat strategis dibandingkan dengan fungsi-fungsi lainnya dalam perusahaan.

Arti pemasaran sendiri berkembang sesuai dengan perkembangan perekonomian dan juga berdasarkan pemahaman setiap orang dalam kaitannya dengan usaha memenuhi kebutuhan melalui proses pertukaran barang dan jasa.

Menurut Alex S Nitisemito pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

Marketing adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. ¹⁾

Sedangkan Philip Kotler mengemukakan bahwa :

"Marketing is human activities directed at satisfying need and wants through exchange process"²⁾.

¹⁾ Alex S Nitisemito, Marketing, Cetakan Ketiga, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1981, hal.13.

²⁾ Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning and Control, Second Edition, Prentice Hall Englewood Cliffs, New Jersey, 1976, Page 13.

Yang artinya, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Pengertian pemasaran oleh Philip Kotler disini lebih di tekankan pada needs and wants. Di mana needs merupakan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi agar mampu mempertahankan hidupnya, sedangkan wants yaitu kebutuhan seseorang sesuai dengan keinginannya. Dari kedua aspek inilah yang menimbulkan konsep produk yaitu sesuatu yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang.

Selanjutnya pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Siswanto Sutojo bahwa :

Pemasaran adalah usaha mengurus dana dan daya milik perusahaan ke arah pemberian kepuasan kepada para pembeli, dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan yang lainnya.³⁾

Menurut Ray Bum D Tously yang dikutip oleh Winardi "Marketing adalah tindakan-tindakan yang menyebabkan hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa."⁴⁾

Hubungan kegiatan marketing dengan kegiatan-kegiatan yang lain dalam perusahaan dijelaskan oleh Alex S nitisemito sebagai berikut :

Antara kegiatan marketing dengan kegiatan yang lain dalam perusahaan misalnya kegiatan finance, kegiatan produksi serta kegiatan lainnya saling kait mengait. Oleh

³⁾ Siswanto Sutojo. Kerangka dasar Manajemen Pemasaran, Seri Manajemen Nomor 55. PT. Binaman Prasindo, Jakarta, 1983. hal. 1.

⁴⁾ Ray Bum D Tousley, Asas-asas Marketing, saduran, Winardi Alumni Bandung 1979, hal.15.

karena itu setiap kegiatan dalam bidang marketing tidak dilakukan begitu saja lepas dari kegiatan yang lainnya. Misalnya suatu perusahaan merencanakan untuk meningkatkan sales promotion, antara lain dengan meningkatkan advertensinya. Maka apabila kegiatan tidak dikaitkan dengan kemampuan produksinya, maka kegagalan akan menimpanya. Sebaliknya kegiatan dalam bidang lainnya tanpa mengkaitkan dengan marketing akan mengalami kesulitan pula, misalnya suatu perusahaan ingin menaikkan jumlah produksinya sebab kapasitas mesin serta fasilitas- fasilitas lainnya. misalnya bahan baku, personil, modal dan sebagainya cukup tersedia. Tapi bilamana kegiatan ini tidak dikaitkan dengan bidang marketing maka dapat terjadi banyak hasil produksinya yang hanya menumpuk di gudang / over produksi.⁵⁾

Secara ringkas pemasaran mencakup keseluruhan dari penjualan, perdagangan dan distribusi yang diperjelas berikut ini :

Penjualan adalah suatu bagian dari promosi dan promosi adalah suatu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.

Perdagangan adalah perencanaan untuk mendapatkan barang dan jasa yang baik untuk pasar pada waktu yang tepat, pada tingkat harga yang layak dan dengan warna serta tawaran yang sesuai.

Distribusi adalah suatu struktur perdagangan eceran dan perdagangan besar yang mana saluran-saluran tersebut digunakan untuk menyampaikan barang-barang kepasar. Sedangkan distribusi secara fisik adalah kegiatan-kegiatan aliran material seperti pengangkutan, penyimpanan dan pengawasan persediaan.

⁵⁾ Alex S NitiseMITO, op.cit, hal. 15.

Soehardi Sigit berpendapat sebagai berikut :

Pemasaran adalah segala kegiatan atau usaha yang menyebabkan terjadinya perpindahan milik dari pada barang-barang dan jasa-jasa untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya .⁶⁾

Kenneth E. Runyan, memberikan definisi pemasaran sebagai berikut :

Marketing is the performance of business activities that direct the flow of good and service from produser to consumer or unser.⁷⁾

Beberapa ahli telah megemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda, ada yang lebih menitikberatkan pada segi fungsi, segi barangnya, dan ada pula yang menitikberatkan dari semua segi tersebut sebagai suatu sistim, maka dari beberapa pendapat diatas, penulis rangkumkan pengertian dari pemasaran adalah : Suatu kegiatan untuk mempertemukan produsen dan konsumen atau penjual dan pembeli, dimana di dalamnya terjadi suatu proses pertukaran nilai kepuasan.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran.

Agar kegiatan pemasaran dapat mencapai sasaran maka perlu ada manajemen yang baik. Adapun kegiatan atau fungsi dari manajemen itu

⁶⁾ Soehardi Sigit, Marketing Praktis, Gajah Mada Iniversity Press, Yokyakarta, 1978, hal.10.

⁷⁾ Kenneth E. Runyon, The Practice of Marketing, Beel And Howell Company, 1982, hal. 13.

pada dasarnya meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan.

Adapun tugas pokok dari manajemen pemasaran menurut Siswanto Sutojo adalah sebagai berikut :

1. Menyusun rencana strategi umum.
2. Mengarahkan pelaksanaan rencana atau strategi tersebut.
3. Menilai, menganalisa dan mengendalikan seberapa jauh hasil rencana atau strategi tadi telah di capai.⁸⁾

Sedangkan menurut Siswanto Sutojo bahwa pokok dari manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Akan membentuk perencanaan pemasaran.
2. Pengarahan pelaksanaan pemasaran.
3. Pengawasan dan pengendalian pemasaran.⁹⁾

Setelah kita mengenal manajemen pemasaran maka ada perbedaan antara manajemen pemasaran dengan manajemen penjualan. Manajemen pemasaran adalah proses dari perencanaan terhadap barang yang akan dijual dari hasil laporan pabrik untuk disalurkan kepada konsumen. Sedangkan manajemen penjualan adalah penjualan barang yang direncanakan, antara konsumen dan penjual berhadapan langsung selama transaksi berlangsung.

Dengan memperhatikan definisi tersebut di atas tampak perbedaan antara manajemen pemasaran dengan manajemen penjualan. Manajemen pemasaran adalah pengelolaan penjualan harapan

⁸⁾ Siswanto Sutojo, op.cit hal.5.

⁹⁾ Ibid., hal 6.

sedangkan manajemen penjualan adalah pengelolaan penjualan barang dan jasa dan mengadakan promosi dengan kata lain pemasaran ialah menyusun perkiraan jumlah penjualan hasil produksi di masa mendatang dan menyusun kombinasi kebijaksanaan pemasaran untuk memberikan kepuasan kepada pembeli (konsumen).

3 .Pengertian Jasa

Literatur-literatur yang membahas masalah usaha jasa secara menyeluruh dapat dikatakan masih sangat terbatas, sehingga belum ada keseragaman mengenai jasa.

Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Menurut M. Manullang pengertian tentang jasa adalah :

Tidak ada definisi jasa secara luas tentang jasa yang di gunakan oleh para pemasar, kenyataannya memang sangat sulit di ketahui tentang batas-batas yang jelas antara organisasi atau unit usaha yang menjadi bagian dari penyaluran barang dengan organisasi yang menawarkan jasa.¹⁰⁾

Lebih lanjut Basu Swatha, mengemukakan bahwa :

Jasa yang dimaksud disini adalah jasa yang yang dibeli dan dijual dipasar yang disebut dengan jasa pertukaran (Exchange service). Jasa pertukaran adalah barang yang tidak kentara (intangible product) yang dibeli dan dijual dipasar melalui suatu transaksi yang saling memuaskan.¹¹⁾

¹⁰⁾ M. Manullang, Pengantar Ekonomi Perusahaan, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1980, hal 222.

¹¹⁾ Ibid., hal. 317.

Sedangkan Winardi menyatakan bahwa yang di maksud dengan jasa yaitu aktivitas keuntungan atau kepuasan yang ditawarkan untuk di jual.¹²⁾

Dari definisi yang telah diungkapkan adalah saling melengkapi dan menggambarkan bahwa jasa dapat dibeli, dipertukarkan dan dinilai dengan barang yang lain. Jika dipertukarkan dengan barang yang lain misalnya dengan uang, maka berarti bahwa produk yang tidak kentara itu sudah dibeli yaitu membeli jasa, atau ditukar dengan barang yang lain berarti pula bahwa jasa dapat dinilai dengan barang.

Di dalam transaksi pembelian jasa ini, pembeli dapat memperoleh sesuatu yang kentara (nyata) untuk menunjukkan jasa tersebut, seperti karcis, tiket dan sebagainya. Selama berlangsungnya pembelian jasa tersebut, pembeli jasa berarti membeli tiket dan karcis, akan tetapi sebagai bukti bahwa kepada pembeli akan diberikan fasilitas pelayanan sesuai dengan jasa apa yang dibeli, misalnya : Jasa Pendidikan, hotel, wartel, bis, dan lain-lain. Namun ini semua sebagai bukti yang dapat digunakan seseorang untuk menggunakan jasa apa yang telah dibeli.

¹²⁾ Winardi, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi II, Tarsito, Jakarta, 1988, hal. 25.

4. Macam-macam Jasa

Mengenai macam-macam jasa, Aubrey Wilson mengelompokkan menjadi dua yaitu :

1. Jasa untuk konsumen sebagai jasa yang di manfaatkan oleh rumah tangga dan pribadi sesuai dengan kemampuan rumah tangga.
2. Jasa untuk produsen sebagai jasa oleh organisasi industri dan lembaga.¹³⁾

Jasa untuk konsumen digambarkan sebagai pengeluaran oleh orang perorangan dan bukan oleh organisasi dan tidak mengakibatkan kepemilikan barang secara tradisional antara lain menyangkut perawatan pribadi, kesejahteraan, hiburan, asuransi, komunikasi dan transportasi.

Jasa untuk produsen dapat dikategorikan menjadi jasa peralatan, jasa pemberian kemudahan dan jasa berupa nasihat dan konsultasi, yang dimaksud jasa peralatan adalah semua jasa yang ada kaitannya dengan instansi, penyelenggaraan perawatan dan perbaikan pabrik, alat-alat perlengkapan dan operasi. Jasa memberikan kemudahan yaitu semua pelayanan jasa untuk menyediakan sarana operasi dan organisasi yang produktif termasuk penyediaan uang, penyimpanan, pengangkutan, promosi dan asuransi. Sedangkan jasa pelayanan konsultasi adalah menyampaikan keahlian khusus dan kecakapan untuk mengadakan dan pencarian sumber daya riset, pendidikan organisasi dan pemasaran.

¹³⁾ Aubrey Wilson, *op.cit.*, hal. 13.

Selanjutnya menurut Basu Swatha DH, jasa digolongkan menjadi dua yaitu :

1. Jasa industri (industrial service) jasa ini disediakan untuk organisasi dalam lingkungan yang luas, termasuk pengolahan, pertambangan, pertanian, organisasi non laba dan pemerintah.
2. Jasa konsumen (consumer service) jasa ini banyak digunakan secara luas dalam masyarakat Jasa seperti halnya dengan barang, Jasa ini dapat dibagi ke dalam tiga golongan yaitu :
 - a. Jasa konvenien (convenience service)
 - b. Jasa shopping (shopping service)
 - c. Jasa special (special service)¹⁴⁾

Jasa konvenien adalah jasa konsumsi yang pembeliannya sering dan masyarakat pembelinya dengan usaha yang minimal untuk memilikinya, seperti jasa tukang, reparasi jam, bengkel, dan lain sebagainya.

Dengan perkataan lain istilah konvenien dapat diartikan sebagai rumah pembeli, mudah dicapai dengan alat transportasi atau dekat dengan pembeli pekerja. Jadi hal yang sangat paling efektif dalam jasa koevanien adalah dengan pemilihan tempat yang sagat strategis dalam hal harga merupakan paktor yang penting dalam pembelian jasa-jasa konvenin.

Jasa shopping merupakan jasa konsumsi yang dibeli atau dipilih oleh konsumen atau masyarakat sesudah mengadakan perbandingan kualitas dan reputasi, seperti jasa bengkel reparasi mobil dan rumah, perusahaan asuransi dan sebagainya.

¹⁴⁾ Basu Swastha, op.cit., hal.34.

Konsumen selalu membandingkan harga, kualitas dan reputasi dari jasa shopping, sehingga konsumen selalu membutuhkan informasi yang banyak sebagai bahan perbandingan. Pada jasa ini komunikasi lebih penting dari pada lokasi sebagai variabel pemasaran. Jadi badan usaha akan lebih berhasil apabila mempunyai banyak informasi tentang apa yang dijualnya.

Jasa spesial adalah jasa konsumsi dimana pembeli didalam melakukan pembelian harus melakukan usaha pembelian khususnya dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar, seperti jasa seorang akuntan, dokter spesialis dan sebagainya. Pemasarannya dititikberatkan pada pengembangan produk dan kepuasan konsumen. Pengembangan produk dalam jasa ini dapat berarti memberikan waktu dan perhatian kepada langganan yang memerlukan dan dapat menyediakan lingkungan yang menyenangkan bagi konsumen. Sebenarnya penggolongan jasa konsumsi seperti tersebut di atas sifatnya sangat relatif, karena dipengaruhi oleh pandangan si pembeli. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian konsumen terhadap kinerja atau penampilan yang ditawarkan oleh produsen.

5. Karakteristik Jasa

Menurut Philip Kotler J karekteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Intangible (Tidak Berwujud)
Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.
- b. Inseparability (Tidak Dapat Dipisahkan)
Pada umumnya jasa yang diproduksi atau dihasilkan dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.
- c. Variability (Bervariabel)
Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari mana penyediaan jasa dan kondisi jasa dimana jasa itu diberikan.
- d. Perishability (Tidak Tahan Lama)
Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.¹⁵⁾

6. Cara Mengelola Kualitas Jasa

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari persaingan yang konsisten.

Menurut Philip Kotler, ada lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut :

1. Keandalan (reability) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Koresponshifan (responshiveness) yaitu kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
3. Keyakinan (confidence) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk

¹⁵⁾ Philip Kotler, op.cit., hal. 964.

menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau "assurance".

4. Empati (emphaty) yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi konsumen.
5. Berwujud (tangible) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal dan media komunikasi.¹⁶⁾

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Menurut Berry dan Parasuraman, kiat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan konsumen yang lebih kuat adalah dengan pendekatan penciptaan nilai konsumen, yaitu :

1. Pendekatan I adalah memberikan keuntungan financial bagi konsumen.
2. Pendekatan II adalah meningkatkan ikatan sosial antara perusahaan dengan cara mempelajari kebutuhan masing-masing konsumen serta memberikan pelayanan yang lebih pribadi sifatnya.
3. Pendekatan III adalah meningkatkan ikatan struktural.¹⁷⁾

Pemasaran yang didasarkan pada hubungan dengan konsumen merupakan kunci mempertahankan konsumen dan mencakup pemberian keuntungan financial serta sosial disamping ikatan struktural dengan konsumen.

Perusahaan harus memuaskan seberapa banyak pemasaran berdasarkan hubungan harus dilakukan pada masing-masing segmen

¹⁶⁾ Philip Kotler, op.cit., hal. 458.

¹⁷⁾ Parasuraman, V.A. Zeinhami, Berry,L.L, op.cit., hal. 45

pasar dan konsumen, dari tingkat pemasaran biasa, relatif, bertanggung jawab, proaktif sampai kemitraan penuh.

7. Konsumen Sebagai Sasaran Pasar

Kegiatan pemasaran hendaknya diarahkan kepada sasaran pasar yang dituju, sehingga dapat berhasil untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Sasaran pasar dapat ditentukan apabila perusahaan telah melakukan segmentasi pasar dari produk yang dipasarkan terlebih dahulu.

Penentuan sasaran pasar ini penting, karena suatu perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam beberapa pasar, pada kenyataannya perusahaan tersebut tidak dapat melayani pasar atau langganan secara merata dan keseluruhan.

Lebih lanjut Sofjan Assauri menjelaskan sasaran pasar adalah :

Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan guna menariknya untuk membeli produk yang dihasilkan.¹⁸⁾

Penentuan produk apa yang akan dipasarkan oleh suatu perusahaan tidak hanya didasarkan jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi juga didasarkan pada kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi. Hal ini disebabkan adanya suatu kenyataan bahwa kelompok konsumen berbeda dalam keinginannya dan kebutuhannya, kemampuan perusahaan terbatas. Penentuan batas pasar yang akan

¹⁸⁾ Sofyan Assuari, Manajemen Pemasaran, Cetakan Ketiga, Rajawali, 1990, hal. 151.

dilayani yang menjadi sasaran pasar perlu dilakukan atas dasar kepentingan efisien dan efektifitas dalam pembangunan sumber daya yang terbatas yang dimiliki oleh perusahaan.

Untuk memasuki suatu pasar, langkah-langkah yang di tempuh oleh suatu perusahaan adalah :

- a. Harus menetapkan atribut-atribut mana yang dianggap penting. Lagi pula hal ini sekaligus dapat mengidentifikasi kemungkinan adanya segmen pasar yang berbeda-beda.
- b. Harus menetapkan luas dan nilai dari berbagai macam segmen pasar tersebut.
- c. Harus menetapkan bagaimana merk-merk yang ada itu berada dipasar .
- d. Harus mencari kesempatan pada segmen pasar yang belum terlayani atau belum dilayani merk yang sudah ada.
- e. Harus menetapkan hubungan antara segmen-segmen yang akan dilayani, apakah terdapat kesukaan yang sama atau tidak. Atau dapat pula mencari hubungan dari segi lain seperti : faktor psikologis, demografi, dan sebagainya. Ini dimaksudkan sebagai cara yang paling efisien untuk memasuki segmen pasar tersebut.

Alternatif strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam memilih sasaran pasar yang dituju dalam menghadapi heterogenitas pasar adalah:

1. Undifferentiated Marketing.

Perusahaan berusaha meninjau pasar secara keseluruhan, memusatkan pada kesamaan-kesamaan dalam kebutuhan yang berbeda-beda dengan kebutuhan konsumen yang berbeda pula. Perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak konsumen. Jadi, satu macam produk dipasarkan kepada semua orang, tidak hanya satu orang atau beberapa kelompok saja, karena pasar yang dituju bersifat massal termasuk distribusi dan periklanannya.

2. Diffefferentiated Marketing.

Perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu atau segmen pasar dengan membagi pasar menjadi dua kelompok atau lebih. Disamping itu perusahaan membuat produk dan program pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta mendapatkan kedudukan yang kuat pada setiap segmennya.

3. Concentrated Marketing.

Perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli yang paling menguntungkan. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya sumber-sumber, oleh karena itu perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih ideal bagi kelompok tersebut.¹⁹⁾

Adanya sifat-sifat khusus dari para penjual atau pasar itu akan membatasi pemilihan strategi penetapan sasaran pasar. Keputusan mengenai luasnya pasar yang akan dimasuki dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

a. *Sumber daya perusahaan.*

Bila sumber daya terbatas yang dimiliki perusahaan, maka pemasaran terpusat merupakan satu pilihan yang masuk akal.

b. *Homogenitas produk.*

Produk yang homogen, seperti anggur dari besi baja lebih sesuai dipasarkan dapat dirancang dengan berbagai strategi yang lebih sesuai dengan berbagai ragam, seperti kamera dan mobil startegi yang lebih sesuai untuk diterapkan adalah serba-neka atau terpusat.

c. *Tahapan produk dalam daur ulang.*

Pemasaran serba sama atau pemasaran terpusat akan memadai bagi perusahaan yang sedang memperkenalkan produk baru, Dan produk yang dilansir ini sebaiknya hanyalah dalam satu jenis atau versi. Tetapi dalam tahap jenuh dari daur hidup suatu produk, strategi difinisikan akan lebih masuk akal untuk diterapkan.

¹⁹⁾ Philip Kotler, *op.cit.*, hal.379.

d. Homogenitas pasar.

Apabila seluruh pembeli berselera sama dan setiap saat membeli barang dengan jumlah yang sama serta menanggapi kegiatan pemasaran dengan pola yang sama pula, maka akan lebih memadai bila digunakan strategi serba sama.

e. Strategi pemasaran yang dilakukan para pesaing.

Bila para pesaing menerapkan segmentasi aktif, maka perusahaan yang mengambil strategi serba sama akan sama melakukan tindakan bunuh diri. Sebaliknya bila kebanyakan pesaing menjalankan strategi serba sama, maka yang mengambil langkah serba neka atau terpusat akan mengambil banyak keuntungan.²⁰⁾

Dalam melakukan penentuan sasaran pasar oleh perusahaan harus mempertimbangkan dan menilai berbagai segmen pasar, sehingga perusahaan dapat memperkirakan besarnya penjualannya.

Selanjutnya perusahaan harus dapat menganalisa tentang kesempatan yang dapat diperoleh perusahaan dalam melayani segmen pasar tersebut. Pada kesempatan terakhir perusahaan harus mengkaji hal kemungkinan berhasilnya perusahaan menguasai dan mencapai sasaran pasar dari segmen pasar tersebut.

B. Hipotesis.

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka penulis mengemukakan dugaan sementara sebagai berikut " Diduga bahwa pelayanan yang diberikan oleh Biro Perjalanan Arafat Transportasi kepada konsumennya cukup baik ".

²⁰⁾ Philip Kotler, op.cit., hal. 379.

C. Definisi Konseptional.

Perusahaan Biro Perjalanan Arafat Transportasi merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yaitu menawarkan jasa angkutan darat. Perusahaan menyediakan jenis transportasi yang salah satunya angkutan bis antar daerah dan antar kota.

Pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan dalam rangka meningkatkan pendapatannya.

Untuk mengetahui aktivitas pelayanan yang diberikan perusahaan perlu diadakan riset terhadap para konsumen, untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap tingkat perencanaan dan pengendalian fasilitas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan, agar perusahaan dapat mengambil tindakan lebih jauh untuk meningkatkan pelayanannya.

Sehubungan dengan hal tersebut Basu swastha dan Hani Handoko mengemukakan pendapat sebagai berikut :

Perilaku konsumen (consumer behaviour) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pendapatan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan kegiatan tersebut.²¹⁾

²¹⁾ Basu Swastha DH dan Hani Handoko, Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Liberty, Yogyakarta, 1982, hal.9.

Sedangkan Basu Swastha memberikan definisi jasa sebagai berikut :

Jasa adalah barang yang tidak kentara atau intangible product yang dijual dan dibeli di pasar melalui transaksi pertukaran yang paling memuaskan.²²⁾

Selanjutnya juga dikatakan :

Tingkah laku semua manusia itu digerakkan (motivated) oleh kehendak / kemauan atau kebutuhan (want and need). Setiap tindakan individu dimaksudkan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sehingga apabila tercapai, akan memuaskan keinginan / kebutuhan mereka.²³⁾

²²⁾ Loc.cit

²³⁾ Supranto, Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1981 hal. 204.

BAB III

METODE PENDEKATAN

A. Definisi Operasional

Yang menjadi objek penelitian adalah perencanaan dan pengendalian pelayanan konsumen pada Biro Perjalanan Arafat Transport. Perusahaan Biro Perjalanan Arafat Samarinda adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perjalanan yang menyediakan bis dengan berbagai tujuan seperti Bontang, Balikpapan, Berau dan Sangatta.

Dengan mempelajari perencanaan dan pengendalian fasilitas pelayanan pada Perusahaan Biro Perjalanan Arafat Transport, maka akan dapat diketahui sejauh mana indikator-indikator berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan dan bagaimana memenuhi kebutuhan serta selera konsumen selama ini.

Pelayanan yang diberikan Perusahaan Biro Perjalanan Arafat Transport Samarinda kepada konsumennya apakah telah baik, artinya bahwa pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan yang diinginkan oleh masyarakat, khususnya para pelanggan sehingga memberikan rasa aman dan nyaman serta puas bagi konsumen.

Disamping itu perlu mengukur perencanaan dan pengendalian yang telah ditetapkan oleh perusahaan didalam mencapai tujuannya. Prosedur pengukuran pelayanan ini menggunakan metode nilai faktor tertimbang, yang ditempuh dengan observasi, daftar quisioner dan wawancara kepada

konsumen sehingga diketahui persepsi dan sikap mereka terhadap pelayanan yang telah diberikan.

Populasi dari penelitian ini adalah orang-orang yang pernah atau baru menggunakan layanan Perusahaan Biro Perjalanan Arafat Transport Samarinda, sedangkan sampel diambil sebanyak 80 orang yang dianggap dapat mewakili populasi .

B. Jangkauan Penelitian

Penelitian dilakukan pada Perusahaan Biro Perjalanan Arafat Transport Samarinda yang beralamatkan di Jln. AM. Sangaji No. 09 RT. 75, dengan fokus utama kepada konsumen yang datang untuk menggunakan dan menikmati pelayanan yang diberikan. Data yang perlu digali dari konsumen adalah persepsi dan citra mereka terhadap pelayanan yang disediakan oleh Perusahaan Biro Perjalanan Arafat Transport yang meliputi daerah Samarinda, Bontang, Balikpapan dan Sangatta.

C. Rincian Data Yang Diperlukan.

Adapun data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Gambaran umum perusahaan.
2. Struktur organisasi badan usaha.
3. Persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan selama bulan Januari 2002.
4. Data lain yang menunjang penulisan skripsi ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini maka penulis melakukan teknik penelitian sebagai berikut :

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

Penelitian yang dilakukan dengan langsung terjun dan mengamati ke obyek penelitian. Penelitian dilakukan dengan :

- a. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan terhadap obyek.
- b. Daftar Questioner, yaitu mengedarkan daftar pertanyaan kepada mereka yang terkena sample.
- c. Wawancara, mengadakan tanya jawab langsung kepada mereka yang berkepentingan.

2. *Library Research (Penelitian Kepustakaan).*

Penelitian dilakukan dengan jalan mempelajari literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian ini serta laporan-laporan dari perusahaan yang terkait.

E. Alat Analisis Dan Pengujian Hipotesis.

Untuk menganalisa perencanaan dan pengendalian fasilitas pelayanan pada Perusahaan Biro Perjalanan Arafat Transport Samarinda yang faktornya telah dikemukakan dalam definisi operasional di atas, digunakan "Metode Nilai Faktor Tertimbang" dengan rumus sebagai berikut :

$$N_i = \sum_{j=1}^n T_j F_{ij} \dots\dots\dots^{24)}$$

Di mana :

N = Angka indek pelayanan konsumen.

n = Jumlah sampel yang diteliti 4 variabel.

T = Timbangan pada faktor j, dimana $j = 1, 2, \dots, n$

F = Pelayanan pada faktor j, dimana $1 < F_{ij} < 5$.

Untuk menguji hipotesa yang telah penulis kemukakan di atas, maka :

1. Apabila $N > 3$, maka hipotesis diterima.
2. Apabila $N < 3$, maka hipotesis ditolak.

Prosedur pengukuran tingkat pelayanan konsumen ini menggunakan nilai faktor tertimbang yang dilakukan dengan cara :

Jawaban dari hasil questioner yang berupa data kualitatif diubah menjadi kuantitatif dengan menggunakan rumus score dengan skala sebagai berikut :

Sangat Baik (SB)	= 5
Baik (B)	= 4
Cukup Baik (CB)	= 3
Kurang Baik (KB)	= 2
Sangat Kurang (SK)	= 1

²⁴⁾ Basu Swastha, op.cit., hal. 192.

Hasil jawaban tersebut dikalikan dengan faktor tertimbang pada masing-masing indikator. Angka indeks yang dihasilkan nanti akan berkisar dari 1 (untuk pelayanan yang sangat kurang) sampai dengan 5 (untuk pelayanan yang sangat baik).

Adapun indikator pelayanan yang terdapat pada Biro Perjalanan Arafat Transport Samarinda, yaitu :

1. Keramahan Karyawan .
2. Kenyamanan tempat duduk.
3. Ketepatan waktu berangkat.
4. Harga yang wajar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Biro Perjalanan Arafat Transport adalah suatu usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa angkutan yang ada di samarinda. Usaha ini milik dari Bapak H.A. Dalle. HS yang berlokasi di Jln. AM. Sangaji No.09 RT. 75 Samarinda. Perusahaan ini mendapatkan SIUP dari Kepala Kantor Departemen Perdagangan Kotamadya Samarinda No:40-2169/17-01/PM/IV/1991. Dengan adanya perkembangan yang cukup pesat maka biro perjalanan arafat mendapatkan penghargaan dari ASITA (Assosiasi Perusahaan Perjalanan Indonesia) pada tahun 1993.

Biro Perjalanan Arafat Transport merupakan suatu badan usaha pelayanan jasa angkutan yang mengkhususkan angkutan pada daerah tujuan yang ada, antara lain :

1. Jurusan Samarinda - Balikpapan dengan kapasitas tempat duduk 50 kursi dengan jumlah 9 bis.
2. Jurusan Samarinda - Bontang dengan kapasitas tempat duduk 25 kursi dengan jumlah 6 bis.
3. Jurusan Samarinda - Sangatta dengan kapasitas tempat duduk 25 kursi dengan jumlah 3 bis.
4. Jurusan Samarinda - Berau dengan kapasitas tempat duduk 25 kursi dengan jumlah 5 bis.

5. Angkutan Karyawan Plywood Samarinda dengan kapasitas tempat duduk 25 kursi dengan jumlah 5 bis.

Konsumen yang menggunakan jasa pelayanan angkutan terdiri dari berbagai lapisan masyarakat dan setiap harinya konsumen mempergunakan bis dengan berbagai tujuan dan kepentingan. Dan hal ini juga mempercepat arus, karena tarip pembayarannya relatif cukup murah.

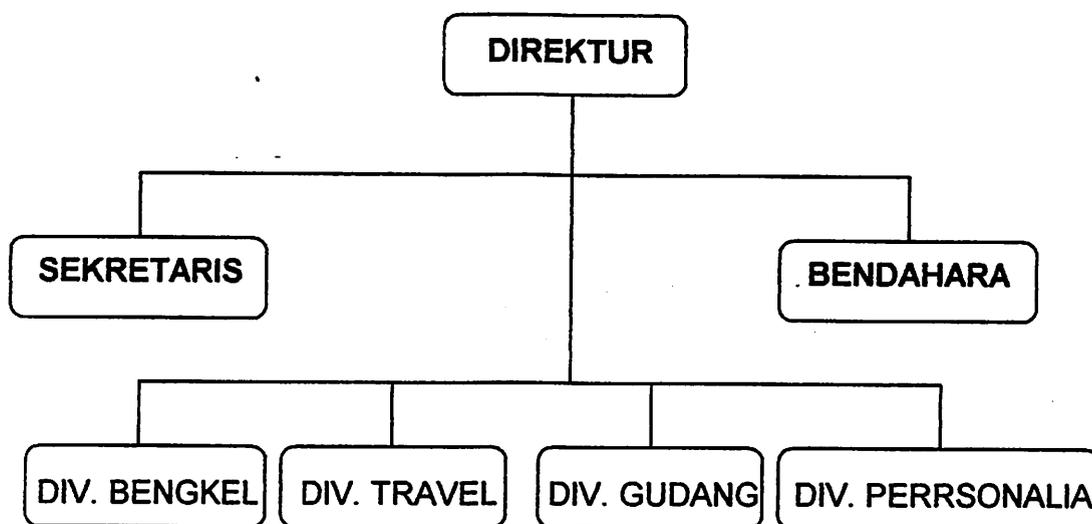
B. Struktur Organisasi

Di dalam setiap badan usaha maka mutlak di perlukannya struktur organisasi, karena dengan adanya struktur organisasi akan dapat diketahui tentang pembagian tugas dan wewenang serta tanggung jawab dari keseluruhan karyawan.

Dengan adanya struktur organisasi dari suatu badan usaha akan dapat dijadikan suatu pedoman dalam melaksanakan tugas. Dengan demikian dapat dihindari terjadinya tumpang tindih dalam pelaksanaan pekerjaan. akan memperjelas tugas-tugas, wewenang dan tanggung jawab serta jenjang hubungan dari masing-masing bagian.

Adapun struktur organisasi Biro Perjalanan Arafat Samarinda adalah seperti yang terlihat pada gambar berikut ini :

Gambar 1 : Struktur Organisasi Biro Perjalanan Arafat Samarinda



Sumber : Biro Perjalanan Arafat Samarinda

Adapun uraian tugas dari masing-masing bagian yang terdapat pada struktur organisasi di atas adalah sebagai berikut :

1. Direktur.

1. Menandatangani surat-surat berharga dan bertanggung jawab kepada segala keputusan yang diambil.
2. Membawahi semua bagian yang ada dalam perusahaan dan menentukan tujuan dan kebijaksanaan perusahaan.
3. Meminta pertanggung jawaban dari semua bagian yang diberi wewenang.

2. Sekretaris.

1. Membuat surat dan mengarsipkan semua surat kedalam satu pengarsipan.
2. Membuat data keluar masuknya bis dalam satu bulannya.

3. Bendahara.

1. Membuat laparan bukti kas dan membuat laparan pembayaran.
2. Perhitungan uang brankas dan memasukkan kedalam laporan keuangan ke buku besar.
3. Membuat laporan pengeluaran / pretty cash.

4. Div. Bengkel.

1. Memeriksa keadaan kendaraan yang akan beroperasi.
2. Memperbaiki kendaraan yang rusak dan service kendaraan.

5. Div. Travel.

1. Melayani pemesanan tiket bis dan baking tiket.
2. Melayani penyewaan bis untuk keperluan pariwisata.

6. Div. Gudang.

1. Menyimpan alat-alat kendaraan yang rusak dan memesankannya
2. Mempersiapkan bahan bakar bis.

7. Div. Personalia.

Mengatur jadwal pemberangkatan bis serta siapa yang penanggung jawabnya.

C. Pelayanan Terhadap Konsumen

Berdasarkan jawaban hasil quisioner oleh responden yang menggunakan jasa angkutan ini sebanyak 800 konsumen dan diambil 10% -Nya sebanyak 80 orang yang diperoleh jawaban dari setiap indikator pelayanan seperti dalam tabel berikut ini :

Tabel 1 : Jawaban Hasil Quisioner Terhadap Pelaksanaan Pelayanan Pada Biro Perjalanan Arafat Di Samarinda Bulan Januari 2002.

Indikator Pelayanan	Jumlah Jawaban					Jumlah
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	
1	9	28	39	4	0	80
2	10	27	38	3	2	80
3	7	26	41	4	2	80
4	9	31	35	3	2	80

Sumber : Hasil Penelitian Pada Biro Perjalanan Arafat Samarinda

Adapun penjelasan dari tabel di atas sebagai berikut :

- a. Indikator pelayanan yang dimaksudkan adalah variabel pelayanan yang menjadi obyek penelitian mulai dari poin 1 sampai poin 4 adalah variabel pelayanan yang diberikan Biro Perjalanan Arafat yang ditanyakan kepada responden untuk ditanggapi yaitu :
 1. Keramahan Karyawan.
 2. Kenyamanan tempat.

3. Ketepatan Waktu berangkat.

4. Harga Yang Wajar.

b. Jumlah jawaban responden yang dinyatakan dalam suatu pernyataan dengan menggunakan skor sebagai berikut :

(a) Sangat Baik : 5

(b) Baik : 4

(c) Cukup Baik : 3

(d) Kurang Baik : 2

(e) Tidak Baik : 1

c. Angka yang ada dalam kolom a, b, c, d dan e menunjukkan jumlah responden yang memberi jawaban terhadap quisioner yang diberikan :

1. Pada baris pertama responden memberikan jawaban terhadap pertanyaan mengenai keramahan karyawan, yaitu :

(a) Sangat Baik : 9 orang

(b) Baik : 28 orang

(c) Cukup Baik : 39 orang

(d) Kurang Baik : 4 orang

(e) Tidak Baik : Tidak ada

2. Pada baris kedua responden memberikan jawaban terhadap pertanyaan mengenai kenyamanan, yaitu :

(a) Sangat Baik : 10 orang

(b) Baik : 27 orang

(c) Cukup Baik : 38 orang

(d) Kurang Baik : 3 orang

(e) Tidak Baik : 2 orang

3. Pada baris ketiga responden memberikan jawaban terhadap pertanyaan mengenai ketepatan waktu, yaitu :

(a) Sangat Baik : 7 orang

(b) Baik : 26 orang

(c) Cukup Baik : 41 orang

(d) Kurang Baik : 4 orang

(e) Tidak Baik : 2 orang

4. Pada baris keempat responden memberikan jawaban terhadap pertanyaan mengenai harga yang wajar, yaitu :

(a) Sangat Baik : 9 orang

(b) Baik : 31 orang

(c) Cukup Baik : 35 orang

(d) Kurang Baik : 3 orang

(e) Tidak Baik : 2 orang

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis.

Dengan bertitik tolak pada dasar teori dan metode analisis yang telah dijelaskan pada bab II dan bab III, maka penilaian terhadap tinjauan pelaksanaan pelayanan yang diberikan oleh Biro Perjalanan Arafat di Samarinda dapat diukur melalui perhitungan dengan menggunakan rumus :

$$Ni = \sum_{j=1}^n Tj \cdot Fij$$

Hasil jawaban quisioner dikalikan dengan nilai tertimbang pada masing-masing indikator pelayanan yang ada, Sedangkan nilai tertimbang masing-masing indikator yang telah ditetapkan pimpinan Arafat transport ialah sebagai berikut :

- | | |
|-----------------------|---------------|
| 1. Keramahan Karyawan | : 0,30 |
| 2. Kenyamanan Tempat | : 0,25 |
| 3. Ketepatan Waktu | : 0,30 |
| 4. Harga Yang Wajar | : <u>0,15</u> |

Jumlah : 1,00 / 100%

Sedangkan untuk dari masing-masing indikator yang ada perhitungannya adalah sebagai berikut :

1. Keramahan Karyawan.

$$5 \times 9 = 45$$

$$4 \times 28 = 112$$

$$3 \times 39 = 117$$

$$2 \times 4 = 8$$

$$1 \times 0 = \underline{0}$$

$$282$$

$$\text{Nilai bobot rata-rata} = \frac{282}{80} = 3,53$$

$$\text{Nilai faktor pelayanan} 0,30 \times 3,53 = 1,06$$

2. Kenyamanan

$$5 \times 10 = 50$$

$$4 \times 27 = 108$$

$$3 \times 38 = 114$$

$$2 \times 3 = 6$$

$$1 \times 2 = \underline{2}$$

$$280$$

$$\text{Nilai bobot rata-rata} = \frac{280}{80} = 3,50$$

$$\text{Nilai faktor pelayanan} 0,25 \times 3,50 = 0,875$$

3. Ketepatan Waktu

$$5 \times 7 = 35$$

$$4 \times 26 = 104$$

$$3 \times 41 = 123$$

$$2 \times 4 = 8$$

$$1 \times 2 = \underline{\quad 2}$$

272

$$\text{Nilai bobot rata-rata} = \frac{282}{80} = 3,40$$

$$\text{Nilai faktor pelayanan } 0,30 \times 3,40 = 1,024$$

4. Harga Yang Wajar

$$5 \times 9 = 45$$

$$4 \times 31 = 124$$

$$3 \times 35 = 105$$

$$2 \times 3 = 6$$

$$1 \times 2 = \underline{\quad 2}$$

282

$$\text{Nilai bobot rata-rata} = \frac{282}{80} = 3,52$$

$$\text{Nilai faktor pelayanan } 0,30 \times 3,52 = 0,53$$

Nilai faktor keseluruhan adalah sebagai berikut :

1. Keramahan Karyawan	: 1,00
2. Kenyamanan Tempat	: 0,87
3. Ketepatan Waktu	: 1,02
4. Harga Yang Wajar	: <u>0,53</u>
Jumlah	: 3,43

Untuk memperjelas hasil perhitungan tersebut diatas terhadap keempat variabel pelayanan pada Biro Perjalanan Arafat, berikut ini disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 2 : Tinjauan pelaksanaan pelayanan terhadap konsumen selama bulan Januari 2002

No.	Tingkat pelayanan	Ratio Prob	Nilai Bobot	Nilai Faktor
1.	Keramahan karyawan	0,30	3,53	1,00
2.	Kenyamanan	0,25	3,50	0,87
3.	Ketepatan Waktu	0,30	3,40	1,02
4.	Haga Yang Wajar	0,15	3,52	0,53
	Jumlah	1,00	-	3,43

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

B. Pembahasan

Berdasarkan keempat indikator pelaksanaan pelayanan terhadap konsumen pada Biro Perjalanan Arafat, maka variabel keramahan karyawan dan ketepatan waktu yang mempunyai problema dalam memuaskan konsumen yaitu sebesar 0,30 (30%), kemudian diikuti oleh variabel kenyamanan dengan probabilitasnya 0,25 (25%) dan selanjutnya harga yang terjangkau dengan probabilitasnya 0,15 (15 %).

Keempat indikator tersebut merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan satu sama lainnya, karena apabila salah satunya bermasalah maka dapat mengurangi kepuasan konsumen. Apabila pelayanan semakin baik maka makin banyak pemakai jasa angkutan Biro Perjalanan Arafat yang ingin menikmati dan membeli jasa yang dijual. Oleh karena itu sangat perlu sekali meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan yang ada.

Dengan menggunakan alat analisis Nilai Faktor Tertimbang atas dasar keempat faktor pelayanan yang di berikan oleh Biro Perjalanan Arafat, maka akan dapat diketahui sampai sejauh mana pelaksanaan pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk masing-masing indikator maupun pelayanan secara keseluruhan.

Untuk dapat mengetahui nilai dari masing-masing faktor pelayanan kepada konsumen yang ada. Untuk memberikan nilai kepada keempat faktor pelaksanaan pelayanan pada Biro Perjalanan Arafat dengan menggunakan nilai bobot yaitu Sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik dan tidak baik.

Dengan diketahuinya nilai bobot rata-rata dari ratio probability masing-masing faktor pelayanan maka akan diketahui pula nilai bobot rata-rata dengan ratio probability (timbangan masing-masing indikator).

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas maka diketahui bahwa faktor keseluruhan daripada pelaksanaan pelayanan Biro Perjalanan Arafat adalah $N = 3,43$.

Dengan demikian untuk pengujian hipotesis yang telah penulis kemukakan terdahulu, yaitu :

1. Apabila $N > 3$ maka hipotesis diterima.
2. Apabila $N < 3$ maka hipotesis ditolak.

Ternyata hasil yang diperoleh adalah $N = 3,43$ lebih besar dari 3 atau $3,43 > 3$. Ini berarti hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan pelayanan Biro Perjalanan Arafat yang diberikan kepada konsumen berada di atas cukup baik.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada tabel analisis dan pembahasan yang dilakukan pada Biro Perjalanan Arafat di Samarinda, maka hipotesis yang dikemukakan dapat diterima dengan alasan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis rata-rata bobot rata-rata pelayanan pada Biro Perjalanan Arafat adalah sebagai berikut :

1. Keramahan karyawan	= 3,53
2. Kenyamanan Tempat	= 3,50
3. Ketepatan waktu	= 3,40
4. Harga yang wajar	= 3,52

Berarti rata-rata bobot yang tertinggi adalah faktor keramahan karyawan dan yang terendah adalah ketepatan waktu.

2. Dari hasil kali nilai rata-rata bobot dengan ratio probability diperoleh nilai faktor pelayanan pada Biro Perjalanan Arafat Samarinda sebagai berikut :

1. Keramahan karyawan	= 1,00
2. Kenyamanan Tempat	= 0,87
3. Ketepatan waktu	= 1,02
4. Harga yang wajar	= 0,53
	3,43

3. Berdasarkan pada jumlah nilai faktor dari keseluruhan pelayanan Biro Perjalanan Arafat Samarinda, yaitu : $N = 3,43$ lebih besar dari 3 atau $3,43 > 3$. Ini berarti bahwa pelayanan sebagai suatu strategi pemasaran yang ditempuh Biro Perjalanan Arafat dalam melayani pelanggan / konsumen berada pada tingkat di atas cukup baik 4.

B. Saran-saran

Adapun saran yang dapat di ajukan penulis dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Indikator pelayanan keramahan karyawan merupakan indikator yang tertinggi, sehingga Biro Perjalanan Arafat hendaknya tetap mempertahankan dan terus meningkatkan mutu pelayanan tersebut. Sebaiknya strategi pemasaran jasa dengan pelayanan lebih ditingkatkan lagi dimasa yang akan datang agar lebih memuaskan demi kelangsungan perusahaan .
2. Indikator ketepatan waktu mempunyai nilai yang terendah dibandingkan indikator pelayanan lainnya. Untuk itu pimpinan perusahaan harus memperhatikan hal ini dengan mengambil berbagai terobosan yang lebih baik lagi. Misalnya dengan menggantikan bis lama dengan yang baru dan lain sebagainya.

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan benar.
2. Lingkarilah nomor/angka yang tersedia dibawah ini sesuai dengan pilihan anda.

Sb:5 B:4 Cb:3 Kb:2 Tb:1

Nama :

NO. Responden :

Pertanyaan :

1. Bagaimana pendapat saudara mengenai keramahan karyawan Biro Perjalanan Arafat dalam melayani saudara ?

Sb:5 B:4 Cb:3 Kb:2 Tb:1

2. Bagaimana kenyamanan bis yang diberikan Biro Perjalanan Arafat dalam melayani saudara ?

Sb:5 B:4 Cb:3 Kb:2 Tb:1

3. Bagaimana ketepatan waktu dalam mencapai tujuan sudah sesuai dengan keinginan saudara ?

Sb:5 B:4 Cb:3 Kb:2 Tb:1

4. Bagaimana menurut anda harga yang ditawarkan oleh Biro Perjalanan Arafat ?

Sb:5 B:4 Cb:3 Kb:2 Tb:1

DAFTAR PUSTAKA

- ALEX S. NITISEMITO**, 1981, *Marketing*, Cetakan Ketiga, Ghalia, Indonesia, Jakarta.
- BASU SWASTHA dan HARI HANDOKO**, 1982, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
- KENNETH, E. RUNYAN**, 1982, *The Practice of Marketing*, Beel And Howell Company, USA.
- KOTLER PHILIP**, 1993, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Tujuh, Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- , 1976, *Marketing Management, Analysis And Control*, Prentice Hall-Inc., USA.
- MANULLANG M**, 1980, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- ROY BURN D, TOUSL Y**, 1979, *Azas-azas Marketing*, di sadur Winardi, Alumni, Bandung.
- , 1976, *Principles Of Marketing*, Prentice Hall Intemasional Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- SISWANTO SUTOJO**, 1983, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Seri Manajemen No 55, PT. Binaman Prasindo, Jakarta.
- SUHARDI SIGIT**, 1978, *Marketing Praktis*, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- , 1992, *Pemasaran Praktis*, Edisi Ketiga, Badan Penerbitan Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta.
- SUPRANTO**, 1981, *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*, Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

—————, 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Cetakan Pertama, Jakarta.

WINARDI, 1988, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Dua*, Penerbit Traseto, Jakarta.