

RESPONSI WISATAWAN TERHADAP PEMILIHAN
P.O BUS PARIWISATA SAMIJAYA
(Suatu Analisis Dengan Pendekatan Logit Model)

SKRIPSI

OLEH :
AKHMAD NUR KHOLILI
NIM : 02220050



JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2007

RESPONSI WISATAWAN TERHADAP PEMILIHAN
P.O BUS PARIWISATA SAMIJAYA
(Suatu Analisis Dengan Pendekatan Logit Model)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh
AKHMAD NUR KHOLILI
NIM : 02220050



JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2007

LEMBAR PENGESAHAN

RESPONSI WISATAWAN TERHADAP PEMILIHAN P.O BUS PARIWISATA SAMIJAYA (Suatu Analisis Dengan Pendekatan Logit Model)

S K R I P S I

O l e h
Akhmad Nur Kholili
NIM : 02220050

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 21 Juli 2007

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <u>H. Misbahul Munir</u>	: ()
2. Sekretaris / Pembimbing <u>Dr. Masyhuri</u>	: ()
3. Penguji Utama Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA NIP. 150231828	: ()

Disahkan Oleh :
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

LEMBAR PERSETUJUAN

**RESPONSI WISATAWAN TERHADAP PEMILIHAN
P.O BUS PARIWISATA SAMIJAYA
(Suatu Analisis Dengan Pendekatan Logit Model)**

S K R I P S I

O l e h

Akhmad Nur Kholili
NIM : 02220050

Telah Disetujui, 31 Juli, 2007
Dosen Pembimbing,

Dr. Masyhuri

Mengetahui :
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

MOTTO

“WHEN YOU RECHED MAKE HONESTY FOR OTHERS,
BEFORE IT YOU MUST HONEST
WITH YOU ON SELF ”

“ Bila Anda Ingin Jujur Kepada Orang Lain, Jujurlah Lebih Dahulu
Terhadap Diri Sendiri ”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

1. Ayah Bundaku tercinta yang telah merawat, menjaga, membimbing, menyayangiku dan memberikan kesempatan kepada saya untuk menggali Ilmu pengetahuan melalui tingkat pendidikan yang setinggi ini.
2. Adikku tercinta Hasyim
3. Keluarga Besar H.Abdullah Ikhsan, mbah Ali.
4. Bude Illiyyin yang telah memberikan Pecutan untuk mengerjakan skripsi,

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : Akhmad Nur Kholili

NIM : 02220050

Alamat : Jl. Tunggul Ametung 14. Tumpang Malang

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul :

RESPONSI WISATAWAN TERHADAP PEMILIHAN P.O BUS PARIWISATA SAMIJAYA (Suatu Analisis Dengan Pendekatan Logit Model)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 31 Juli 2007

Hormat saya,

Akhmad Nur Kholili

NIM : 02220050

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Taufiq dan Hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi untuk memenuhi salah satu gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari Zaman kegelapan menuju zaman yang terang yakni Agama Islam

Ucapan terima kasih atas segala bimbingan, arahan dan bantuan serta motivasi yang telah diberikan, saya sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
2. Bapak Drs.H.A. Muhtadi Ridwan, MA, selaku dekan
3. Bapak Dr. Masyhuri selaku Dosen Pembimbing, yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan saran, petunjuk dan bimbingan yang sangat berarti kepada Saya selama penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Lailatul Fitriah selaku pimpinan P.O Bus Samijaya yang telah menyediakan fasilitas demi terlaksananya penelitian ini, Crew P.O Bus

- Samijaya, terutama kepada Luluk, pak sopir Bang Kohar yang telah banyak membantu terlaksananya penelitian ini,
5. KH. Abdullah Makki yang dengan sabar membimbing, memberikan ilmu Agama, semoga bermanfaat diDunia dan Akhirat.
 6. *My best Friend* (NiZar, KhaMim, FaiSol, HaBib, TopEx, AnAm, DeDy, MiZan, SubUki, AsEp) *thanks Very much friend*
 7. Teman “FE UIN MALANG Angkatan 2002” yang tidak dapat kusebutkan namanya satu persatu, aku tidak akan lupa dalam hidupku, akan kenangan- kenangan kita waktu kuliah bareng.
 8. Cak Nuri, mas Aden
 9. Teman- teman TMC *Speed*, Mosok gak iso banter sepedamu ? hehehe...
 10. Semua pihak yang tidak mungkin penulis menyebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuannya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna sehingga kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan guna terciptanya kesempurnaan dikemudian hari.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Malang, 31 Juli 2007

Penulis

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Usaha biro Perjalanan wisata.....	2
Tabel 2 Cabang biro Perjalanan wisata	2
Tabel 3 Agen biro Perjalanan wisata	3
Tabel 4 P.O Yang bergerak dalam biro perjalanan.....	3
Tabel 5 Persamaan Penelitian.....	11
Tabel 6 Perbedaan Penelitian	13
Tabel 7 Distribusi Yi.....	64
Tabel 8 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin.....	70
Tabel 9 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	70
Tabel 10 Karakteristik Responden berdasarkan pendidikan.....	71
Tabel 11 Karakteristik Responden berdasarkan pendapatan.....	71
Tabel 12 Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan.....	72
Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan	73
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel Daya tanggap	74
Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan	75
Tabel 16 Distribusi Frekuensi Variabel Empaty	76
Tabel 17 Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Langsung.....	78
Tabel 18 Validitas Korelasi Product Moment Pearson	79
Tabel 19 Uji Reliabilitas	80
Tabel 20 Uji Signifikansi Model dan Parameter	81
Tabel 21 Hasil Uji Kelayakan Model	82
Tabel 22 Faktor-faktor Yang mempengaruhi Responsi.....	83
Tabel 23 Klasifikasi Tabel.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Kualitas Jasa	19
Gambar 2. Konsep Kepuasan Pelanggan	40
Gambar 3. Kerangka Berpikir	52
Gambar 4. Struktur Organisasi	69

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Quisioner
- Lampiran 2. Data mentah
- Lampiran 3. Uji Validitas
- Lampiran 4. Uji Reliabilitas
- Lampiran 5. Hasil Analisis Logistic Regression
- Lampiran 6. Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 7. Foto-foto Bus Samijaya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
SURAT PERNYATAAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
DAFTAR ISI	xiii
ABSTRAK	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teori	13
1. Jasa	13
1.1. Definisi Jasa	13
1.2. Karakteristik Jasa	14
1.3. Kualitas Pelayanan	17
1.4. Kualitas Jasa	18
1.5. Proses Pelayanan Jasa	19
1.6. Mengelola Kualitas Kualitas Jasa	20
1.7. Mengelola Produktifitas	21
1.8. Pemasaran Hubungan	22
1.9. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam.....	24
2. Pelanggan	26
2.1. Definisi Pelanggan	26
2.2. Pengertian Harapan Pelanggan	27
2.3. Menumbuhkan Pelanggan Yang loyal	32
2.4. Perlunya Mempertahankan Pelanggan	34
2.5. Pelanggan Loyal Penghubung Pegawai Yang Loyal ...	35

3. Kepuasan	36
3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	36
3.2. Strategi Kepuasan Pelanggan	36
3.3. Konsep Kepuasan Pelanggan	40
3.4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	41
3.5. Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam.....	44
4. Konsep Pemasaran Kualitas Total	47
5. Transportasi	48
C. Kerangka Berfikir	52
D. Hipotesis	53
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.	54
A. Lokasi Penelitian	54
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian	54
C. Populasi dan Sampel	55
D. Tehnik Pengambilan Sampel	56
E. Data dan Sumber Data	57
F. Tehnik Pengumpulan Data	57
G. Definisi Operasional Variabel	58
H. Metode Analisis Data	60
a. Skala Pengukuran	60
b. Validitas dan Reliabilitas	61
c. Model Logit	63
i. Uji Signifikansi Model dan Parameter (Uji G)	66
ii. Uji Kelayakan Model (<i>Hosmer and Lemeshow test</i>)	67
BAB IV. PAPARAN DATA HASIL PENELITIAN	69
A. Latar Belakang Perusahaan	69
1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	69
B. Data Hasil Penelitian	69
1. Karakteristik Responden	70
2. Persepsi Responden	72
3. Uji Validitas	79
4. Uji Reliabilitas	80
5. Pengujian Signifikansi Model dan Parameter	81
6. Uji Kelayakan Model (<i>Hosmer and Lemeshow Test</i>)	81
7. Hasil Uji Kelayakan Model (<i>Hosmer and Lemeshow</i>)	81
8. Analisis Responsi Wisatawan	82
C. PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN	85
D. Pembahasan Dalam Perspektif Islam	88
1. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam	88

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	94
A. KESIMPULAN	94
B. SARAN.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN-LAMPIRAN	99

ABSTRAK

Akhmad Nur Kholili, 2007 SKRIPSI. Judul : Responsi Wisatawan Terhadap Pemilihan P.O Bus Pariwisata Samijaya (Suatu Analisis Dengan Pendekatan Logit Model)

Pembimbing : Dr. Masyhuri

Kata kunci : kualitas pelayanan, Responsi Wisatawan (puas)/(tidak puas)

Dewasa ini semakin disadari bahwa dengan bertambahnya persaingan antar perusahaan yang satu dengan yang lainnya, maka semakin disadari pula bahwa pelayanan merupakan salah satu cara agar dapat menarik minat konsumen, Peranan bus sebagai sarana transportasi menjadi penting bagi daerah atau provinsi di Indonesia yang secara langsung sebagai penunjang sektor pariwisata. terkait dengan hal tersebut maka peneliti ingin mengulas lebih jauh kualitas pelayanan yang diterapkan di P.O Bus Pariwisata Samijaya Tumpang-Malang. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel - variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung, terhadap responsi wisatawan P.O Bus Samijaya. (2) Untuk mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi di antara keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung terhadap responsi wisatawan P.O Bus Samijaya.

Penelitian ini adalah merupakan penelitian kuantitatif, Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survai. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:3) penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. alat analisa yang digunakan yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas, dengan pendekatan *Logit Model*.

Dari Analisis Regresi Model Probabilitas Logit diketahui pada Penelitian yang terdiri dari 16 Item. Dimana terdapat 2 Item yang koefisiennya signifikan pada $\alpha = < 0.05$ (5%), dari Variabel Keandalan yang mempunyai nilai 0.032 (3.2%) dan dari Variabel Bukti langsung mempunyai nilai 0.046 (4.6%), Serta 2 Item yang koefisiennya signifikan pada $\alpha = < 0.1$ (10%), yaitu dari Variabel Jaminan mempunyai nilai 0.077 (7.7%) dan Variabel Bukti langsung mempunyai nilai 0.070 (7%). dari keempat varibel tersebut mempunyai pengaruh yang nyata terhadap Responsi Wisatawan Terhadap P.O Bus Samijaya.

BAB I

PENDAHULUAN

A . Latar Belakang

Dewasa ini semakin disadari bahwa dengan bertambahnya persaingan antar perusahaan yang satu dengan yang lainnya, maka semakin disadari pula bahwa pelayanan merupakan salah satu cara agar dapat menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai, sebagaimana dalam konsep dan tujuan pemasaran pandangan tradisional pemasaran yang sering kali hanya berfokus pada pada produktifitas dan profitabilitas yang mengabaikan aspek kualitas pelayanan sudah selayaknya diubah, karena hal itu mempercepat kehancuran perusahaan, karena pelayanan merupakan hal yang mempunyai nilai tersendiri bagi konsumen, untuk melakukan pembelian ulang sehingga menjadi pelanggan.

Perkembangan Biro Perjalanan Pariwisata yang ada di Malang Raya pada tahun 2007 cukup signifikan, usaha jasa perjalanan wisata sering kali dalam bentuk Badan Usaha seperti PT, CV, Koperasi atau Perusahaan Perorangan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah Biro Perjalanan Wisata, Cabang Biro Perjalanan Wisata, Agen Perjalanan Wisata dan juga PO. yang menyediakan Biro perjalanan Wisata cukup

banyak. Biro perjalanan wisata yang tercatat di Dinas Pariwisata Malang sebanyak 23 perusahaan, cabang biro perjalanan wisata sebanyak 4 perusahaan, dan agen biro perjalanan wisata ada 5 perusahaan. Sedangkan dari pihak Samijaya Malang PO. yang menyediakan jasa perjalanan wisata ada 9 perusahaan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini :

Tabel 1 : Usaha Biro Perjalanan Wisata

No	Nama Perusahaan	No	Nama Perusahaan
1	PT. Mujur Surya T&T	13	CV. Kheza
2	PT. Arat T&T	14	CV. Andhika Wisata
3	PT. Tanjung Permai	15	CV. Bromo Holiday
4	PT. Alfa Jaza Indonesia Antero	16	CV. Sun Rise Holiday
5	PT. MUM	17	CV. Mitra
6	PT. Mia Wisata Mandiri	18	CV. Widhi
7	PT. Dermaga Adi Kencana	19	CV. Aisyah Jaya Wisata
8	PT. Penghela Swadesi	20	CV. Kirana
9	PT. Tunas Mandiri Jaya	21	CV. Swara Utama
10	PT. Wisata Lintas Benua	22	CV. Adi
11	PT. Raja Bally	23	CV. Hadatu
12	CV. Arwana		

Sumber : Dinas Pariwisata Malang

Tabel 2: Cabang Biro Perjalanan Wisata

NO	Nama Perusahaan
1	PT. Pasopati
2	PT. Haryono
3	PT. Linda Jaya
4	PT. Anta Expres

Sumber : Dinas Pariwisata Malang

Tabel 3 : Agen Perjalanan Wisata

NO	Nama Perusahaan
1	Juwita Travel
2	Bintang Tiga Travel
3	PT. Sumber Rejeki Jaya
4	PT. Penega Jaya Utama
5	CV. Danama

Sumber : Dinas Pariwisata Malang

Tabel 4 : PO. Yang Bergerak Dalam Usaha Biro Perjalanan wisata

NO	Nama P.O	No	Nama P.O
1	P.O. Medali Mas	6	P.O. Bintang
2	P.O. Pelita Mas	7	P.O. Royal
3	P.O. Zena	8	P.O. Pinastika
4	P.O. Al-Mubarak	9	P.O. Latanza
5	P.O. Samijaya		

Sumber : Samijaya Malang

Melihat perkembangan dari perusahaan bus saat ini yang ada di Malang, banyak sekali perusahaan bus kurang memperhatikan keluhan dan keinginan pelanggan, yang merupakan titik sentral untuk kemajuan perusahaan, mereka sering kali hanya mementingkan profitabilitas dan mengabaikan aspek dari kualitas armada bus tersebut, seperti kondisi bus yang tidak diperhatikan kelayakannya, fasilitas yang diberikan tidak sepenuhnya bisa digunakan, kurang ramahnya sopir dan keneknya, pembatasan waktu perjalanan wisata yang diberikan perusahaan bus, sehingga seringkali konsumen tidak bisa leluasa/maksimal berada ditempat wisata karena keterikatan waktu yang diberikan perusahaan.

PO. Samijaya salah satu biro perjalanan wisata di Malang (berbadan hukum perusahaan perseorangan) pada awal berdirinya hanya bergerak dalam bidang jasa transportasi, kemudian pada tahun 2003 mengembangkan usahanya dalam bidang jasa biro perjalanan pariwisata baik *Tours* maupun *Trevel*. PO. Samijaya Malang merupakan perusahaan yang sedang berkembang dan mempunyai prospek kedepan yang baik, indikasi tersebut dilihat dari meningkatnya kinerja perusahaan dalam melayani pelanggan, disamping itu juga sebagian biro perjalanan yang ada di Malang biasanya menyewa bus dari pihak Samijaya. Hal ini memberikan gambaran bahwa Biro Perjalanan Samijaya Malang mempunyai posisi yang cukup kuat dalam persaingan. Dengan seringnya Samijaya melakukan *tours* maka ini membuktikan bahwa jasa pelayanan yang diberikan oleh Samijaya benar-benar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan atau konsumen. Inilah yang membuktikan bahwa pelanggan sangat percaya akan kualitas jasa yang telah diberikan oleh Biro Perjalanan Samijaya Malang. Menurut sekretaris, Luluk (18-04-2007) untuk menggunakan bus Samijaya ini tidak mudah, pelanggan harus memesannya 4-3 bulan sebelum hari pemberangkatan, so'alnya pelanggan yang menggunakan bus Samijaya ini banyak sekali, mulai dari kawasan malang raya sampai luar kota Malang (Mojokerto, Pasuruan, Lamongan, Surabaya, dll.)

Dalam beberapa tahun terakhir ini P.O Samijaya telah mengadakan berbagai macam perbaikan dan perombakan, diantaranya yaitu mengganti karoseri bus lama dengan karoseri bus baru, dengan desain *Interior* dan *Eksterior* yang lebih baik, perawatan mesin secara berkala, pengecekan mesin sebelum keberangkatan, serta mengganti sopir lama dengan sopir baru yang lebih berpengalaman tentang daerah-daerah wisata yang khususnya di pulau Jawa, Sumatra, dan Bali.

Selain itu, kualitas memerlukan suatu proses perbaikan yang terus menerus (*continuous improvement proces*) yang dapat diukur, baik secara individual, organisasi, korporasi, dan tujuan kinerja nasional. Perbaikan kualitas lebih dari suatu strategi usaha, melainkan merupakan suatu tanggung jawab pribadi, bagian dari warisan kultural, dan merupakan sumber penting kebanggaan nasional.

Menurut Ariani (2003:8-9) faktor utama yang menentukan kinerja suatu perusahaan adalah kualitas barang dan jasa yang dihasilkan. Produk dan jasa yang berkualitas adalah produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumennya. Oleh karena itu, organisasi/perusahaan perlu mengenal konsumen/pelanggannya dan mengetahui kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Schnaars, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan

antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan.(Fandy:1997,24)

Peranan bus sebagai sarana transportasi menjadi penting bagi daerah atau provinsi di Indonesia yang secara langsung sebagai penunjang sektor pariwisata. Oleh sebab itu bus diharapkan untuk meningkatkan mutu pelayanan kepada para pelanggan dengan berupaya memberikan semaksimal mungkin pemenuhan keinginan pelanggan.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut sebagai berikut: dalam bukunya (Parasuraman,et.al, 1985) yang dikutip oleh Tjipto (1997:26)

- 1) Keandalan (*Realiability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (*assurance*), mengenai pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.

- 4) Empati, yang didalamnya meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- 5) Bukti Langsung (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli.

Pertanyaan yang kemudian muncul adalah, Apakah kualitas dari pelayanan bus mampu memberikan kontribusi yang berarti sehingga mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa bus.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sebagai suatu bagian dari strategi pemasaran jasa memiliki peranan yang sangat besar bagi keberhasilan pihak perusahaan bus. Keberhasilan tersebut ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah pelanggan yang menggunakan jasa bus.

Dengan ini penulis mengadakan penelitian di bus pariwisata Samijaya karena sangat menarik untuk diteliti khususnya dalam hal kualitas pelayanan yang diberikan oleh crew P.O Bus Samijaya , Dengan

demikian penulis merasa tertarik untuk mengkaji lebih mendalam mengenai topik tersebut melalui penelitian yang berjudul:

"RESPONSI WISATAWAN TERHADAP PEMILIHAN P.O BUS PARIWISATA SAMIJAYA, Tumpang-Malang (Suatu Analisis Dengan Pendekatan *Logit Model*)."

B. Rumusan Masalah

Satu sisi di bus pariwisata telah memenuhi kualitas pelayanan yang baik, namun disisi lain konsumen masih belum merasa puas, yang terjadi pada P.O Bus Pariwisata Samijaya, kualitas pelayanan dan kenyamanan konsumen pada waktu perjalanan yang diutamakannya, sehingga sebagian besar konsumen yang telah menggunakannya akan kembali lagi menggunakan jasa bus Samijaya. Karena sangat potensial untuk diteliti khususnya dalam hal kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Crew* bus Samijaya, apakah sudah sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan, atas atas dasar itulah maka dapat dirumuskan secara spesifik sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara variabel - variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung, terhadap responsi wisatawan P.O Bus Samijaya?

2. Variabel manakah di antara keandalan, daya tanggap, jaminan ,empati dan bukti langsung, yang dominan mempengaruhi responsi wisatawan terhadap P.O Bus Samijaya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel - variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung, terhadap responsi wisatawan P.O Bus Samijaya
2. Untuk mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi di antara keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung terhadap responsi wisatawan P.O Bus Samijaya

D. Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan akan dapat memberikan masukan kepada perusahaan bus pariwisata Samijaya untuk melakukan pembenahan-pembenahan pada berbagai hal yang nantinya menjadi temuan dari penelitian ini.
2. Bagi lembaga kampus dapat dijadikan tambahan literatur untuk perkembangan penelitian kedepan.
3. Bagi peneliti sebagai wahana aplikasi ilmu yang telah didapat selama kuliah dikampus.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian terdahulu dilakukan oleh M.Habibullah dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Memilih Produk Flexi pada PT. TELKOM Kandatel Malang” yang dilakukan pada tahun 2007. Adapun, variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan, Variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung, sedangkan alat analisis data menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas, korelasi berganda, dimana analisis regresinya Variabel-variabel bebasnya terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) adalah 44.6% ($r^2 = 0.446$) maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dinyatakan lebih besar, yaitu sebesar 76% ($1 - 0.446$) yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Variabel yang lebih dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan adalah Cuma variabel Empati. sehingga dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak seluruh kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Persamaan Penelitian ini dengan Penelitian terdahulu

Adapun Persamaan Penelitian ini dengan Penelitian terdahulu dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 5 : Persamaan Penelitian ini dengan Penelitian terdahulu

Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
M.Habibullah 2007	" Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Memilih Produk Flexi pada PT. TELKOM Kandatel Malang"	Variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan Variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan,	Bahwa tidak seluruh kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang lebih dominan adalah Empati.
Akhmad Nur Kholili 2007	RESPONSI WISATAWAN TERHADAP PEMILIHAN P.O BUS PARIWISATA SAMIJAYA, Tumpang-Malang (Suatu Analisis Dengan Pendekatan <i>Logit Model</i>)."	Variabel bebasnya terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung Variabel tak bebas (Y), merupakan variabel yang mengukur responsi wisatawan terhadap P.O Bus Pariwisata Samijaya.	

2. Perbedaan Penelitian Ini Dengan Penelitian Terdahulu Adalah :

- a) Penelitian ini menggunakan variabel yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung, untuk mengetahui Responsi Wisatawan terhadap P.O Bus pariwisata Samijaya .
- b) Penelitian terdahulu menggunakan variabel yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah alat analisa yang digunakan yaitu analisis dengan pendekatan

Logit Model.

Tabel 6 : Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian terdahulu

Penelitian	Judul	Variabel	Alat Analisis
M.Habibullah 2007	"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Memilih Produk Flexi pada PT. TELKOM Kandatel Malang"	Variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan Variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan,	Analisis data menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas, korelasi berganda
Akhmad Nur Kholili 2007	RESPONSI WISATAWAN TERHADAP P.O BUS PARIWISATA SAMIJAYA, Tumpang-Malang (Suatu Analisis Dengan Pendekatan <i>Logit Model</i>)."	Variabel bebasnya terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung Variabel tak bebas (Y), merupakan variabel yang mengukur responsi wisatawan terhadap P.O Bus Pariwisata Samijaya.	Uji Validitas dan Reliabilitas, alat analisa yang digunakan yaitu analisis dengan pendekatan <i>Logit Model</i> .

Kajian Teori

1. Jasa

1.1 Definisi Jasa

Definisi jasa menurut Philip Kotler (1997: 83) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada

pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Definisi jasa menurut Lalu Sumayang (2003: 69) jasa adalah sesuatu yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Sehingga jasa merupakan suatu akibat yang dapat dirasakan setelah suatu tindakan dilakukan. Pelanggan ikut sertakan dalam proses produksi, sehingga pelanggan merupakan salah satu sumber ketidakpastian yang sulit untuk dikendalikan.

Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambannya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan pihak produsen.

1. 2 Karakteristik jasa

Pemasaran pada prinsipnya mungkin sama dengan pemasaran jasa tetapi menampakkan kedalam praktek mungkin sangat berbeda. Jasa memiliki karakter yang spesifik yang tidak dimiliki oleh barang. Kotler

(1997:84-87) mengklasifikasikan dengan empat karakteristik utama yang dimiliki oleh jasa, yaitu:

a. Tidak berwujud (*Service Intangible*)

Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar dan dicium sebelum jasa itu dibeli sehingga ada unsur ketidakpastian dalam pengkonsumsinya. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. Konsumen mengukur kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat.

b. Tidak terpisahkan (*Service Inseparability*)

Umumnya jasa diproduksi dan konsumsi pada waktu yang bersamaan tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang melakukan jasa maka penyedia adalah bagian dari jasa. Karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia klien adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun klien yang mempengaruhi hasil jasa.

c. Keanekaragaman jasa (*Service Variability*).

Sifat utama dari jasa yakni mutu jasa mungkin amat bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan jasa disamping waktu, tempat dan bagaimana mereka menyediakannya. Sedangkan Tjiptono (1996:101) berpendapat bahwa jasa bersifat sangat variable karena merupakan

nonstandarset output, artinya banyak variasi bentuk kualitas tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. Sifat tidak tahan lama (*Service Perishability*)

Dan salah satu sifat jasa yaitu tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian. Menurut Tjiptono (1996:102) jasa merupakan komoditas tak tahan lama dan tidak dapat disimpan, tetapi menurut Stanton dalam Tjiptono (1996:102) ada pengecualian dalam karakteristik *perishability* dan penyimpanan jasa.

Pengukuran kualitas pada industri jasa sulit sekali dilakukan karena karakteristik jasa pada umumnya tidak nampak. Banyak sekali perbedaan antara industri manufaktur dengan industri jasa yang menurut Gaspersz(1997)dalam bukunya (Ariani,2003: 14-15) karakteristik unik dari suatu industri jasa/pelayanan yang sekaligus membedakannya dari barang antara lain :

- a. Pelayanan merupakan *output* tak berbentuk (*intangible output*)
- b. Pelayanan merupakan *output variabel*, tidak standar
- c. Pelayanan tidak dapat disimpan dalam persediaan, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi.
- d. Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses pelayanan
- e. Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan

- f. Pelanggan sekaligus merupakan *input* bagi proses pelayanan yang diterimanya.
- g. Keterampilan personil "diserahkan" atau "diberikan" secara langsung kepada pelanggan.
- h. Pelayanan tidak dapat diproduksi secara massal.
- i. Membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individu yang memberikan pelayanan
- j. Perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya.
- k. Fasilitas pelayanan berada dekat lokasi pelanggan
- l. Pengukuran efektivitas pelayanan bersifat subyektif
- m. Pengendalian kualitas terutama dibatasi pada pengendalian proses
- n. *Option* penetapan harga lebih rumit

1.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

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

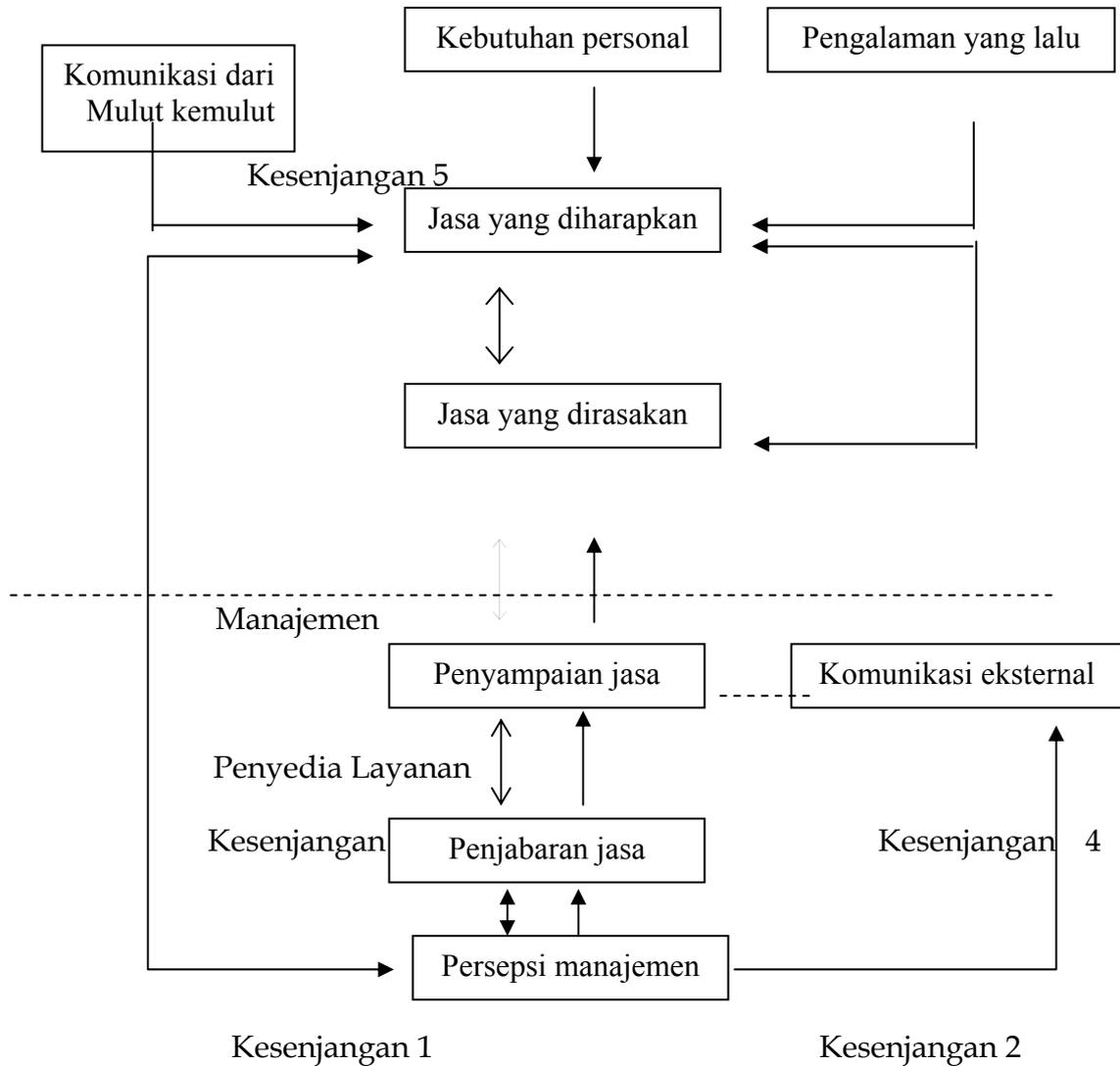
1.4 Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berfokus pada usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. (Kotler dan Amstrong, 1999:310)

Menurut Deming yang dikutip (Tjiptono,2003: 24) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang/ jasa telah mempunyai nilai guna seperti dikehendaki atau dengan kata lain barang/jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai seperti apa yang diinginkan.

GAMBAR 1.
MODEL KUALITAS JASA



Sumber : Parasuraman, A.et.al (1985) "A conceptual model of service quality and its implikation for future research" Journal of marketing, fall 1985.hlm. 44.

1.5 Proses Pelayanan Jasa

Langkah dalam menentukan proses jasa adalah menentukan jumlah pertemuan dengan pelanggan yang biasa disebut dengan "Customer Contact" :

1. Jika tingkat pertemuan rendah, maka kemungkinan kecil para pelanggan akan mencampuri proses dari pelayanan dan efisiensi akan menjadi tinggi.
2. Jika *customer contact* tinggi maka pelanggan dapat mengganggu proses produksi sehingga menyebabkan kurang efisien. Hal ini tidak semua benar karena kadang-kadang pelanggan merupakan sumber efisiensi dengan cara pelanggan ikut dalam proses pelayanan. (Lalu,2003: 73)

1.6 Mengelola Kualitas Jasa.

Salah satu cara utama mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran. pengalaman pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut kemulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan hal-hal ini, dan setelah menerima jasa itu mereka membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan

Ada lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan penyampaian pelayanan, Parasuraman, Bery dan Zeithaml menjelaskan tentang model kualitas pelayanan melalui model kesenjangan yang dijelaskan kembali oleh Kotler (1997:92) adalah sebagai berikut:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang diinginkan konsumen.
2. Kesenjangan antara manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan.
Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan konsumen tetapi tidak menetapkan standart pelaksanaan yang spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan. Para personil mungkin tidak terlatih dan tidak mampu atau tidak bersedia memenuhi standart yang telah ditetapkan.
4. Kesenjangan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pelayanan atau janji yang dibuat perusahaan pada saat mengiklankan jasanya.
5. Kesenjangan antara pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan.

1.7 Mengelola Produktifitas

Perusahaan jasa berada dibawah tekanan berat untuk meningkatkan produktifitas. Ada tujuh pendekatan untuk meningkatkan produktifitas jasa (Kotler, 1997:96-97):

Pertama, menyuruh penyedia jasa bekerja lebih cekatan. Perusahaan dapat mempekerjakan dan memelihara pekerja yang lebih cekatan melalui prosedur seleksi dan pelatihan yang lebih baik.

Kedua, meningkatkan kuantitas jasa dengan melepas kualitas tertentu.

Ketiga, "mengindustrialisasikan jasa" dengan menambah peralatan dan menstandarisasi produksi.

Keempat, mengurangi atau menghilangkan kebutuhan akan jasa dengan menemukan suatu solusi produk.

Kelima, merancang jasa yang lebih efektif.

Keenam, memberikan kepada pelanggan insentif untuk menggantikan pekerjaan perusahaan dengan pekerjaan mereka sendiri.

Ketujuh, adalah memanfaatkan kemampuan teknologi

1.8 Pemasaran hubungan

Pemasaran hubungan adalah menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan perusahaan yang lain. Pemasaran hubungan berorientasi jangka panjang. Tujuannya ialah untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan, dan ukuran keberhasilannya ialah kepuasan pelanggan jangka panjang.

Dewasa ini, semakin banyak perusahaan mengembangkan program kesetiaan dan program untuk mempertahankan pelanggan.

Disamping secara konsisten menawarkan nilai dan kepuasan tinggi, pemasar dapat menggunakan alat pemasaran khusus untuk mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Pertama, perusahaan dapat membangun nilai dan kepuasan dengan menambahkan *manfaat finansial* pada hubungan pelanggannya.

Kedua, ialah *manfaat sosial* dan juga manfaat finansial. Disini perusahaan mempererat ikatan sosialnya dengan pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan perorangan dan kemudian membuat produk dan jasanya sesuai untuk orang per-orang.

Ketiga, untuk membangun hubungan pelanggan ialah menambah ikatan struktural dan juga manfaat finansial dan sosial.

Pemasaran hubungan berarti bahwa pemasar harus berfokus pada pengelolaan pelanggan mereka dan juga produknya. Pada saat yang sama, mereka tidak menginginkan hubungan dengan setiap pelanggan. Kenyataannya, terdapat pelanggan yang tak disukai untuk setiap perusahaan. Maksudnya ialah untuk menentukan pelanggan mana yang dapat dilayani paling efektif oleh perusahaan relatif terhadap pesaing. Akhirnya pemasaran merupakan seni untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. Dalam beberapa hal, perusahaan bahkan ingin memecat pelanggan yang terlalu tidak masuk akal dan lebih banyak membutuhkan biaya untuk melayaninya dari pada nilai yang mereka berikan. (Gary dan Kotler,1999:304-307)

1.9. Pelayanan dalam Perspektif Islam

Pelayanan yang berkualitas adalah apabila yang dikerjakan seseorang untuk orang lain menimbulkan rasa tentram dan bahagia yang memberikan implikasi bagi terbangunnya hubungan dalam rangka mempererat tali silaturahmi diantara kedua belah pihak. Sebab dengan melalui perantara bisnis diantara pihak perusahaan dengan pelanggannya tidak hanya kerja sama saling mencari keuntungan semata, namun dibalik itu ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerja sama yang terbangun dengan diikat oleh tali persaudaraan. Dengan terjaganya keharmonisan antara kedua belah pihak lewat silaturahmi, maka akan meluaskan rizki dan memanjangkan usia. Sebagaimana sabda Rosululloh SAW yang berbunyi:

عن ابي هريرة رضى الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : من احب ان يبسط له فى رزقه وان ينسا فى اثره فليصل رحمه (رواه البخارى)

Artinya: “ Dari Abi Hurairah ra. Ia berkata : Rosulullah SAW bersabda: Barang siapa yang ingin diluaskan rizkinya dan dilambatkan ajalnya (panjang umur), hendaklah ia menyambung tali persaudaraannya”. (Diriwayatkan oleh Bukhori).

Pada waktu kita memberikan pelayanan kepada orang lain hendaklah dengan bermurah hati (semisal senyum, ramah tamah, dan sopan santun). Dengan demikian pelanggan akan merasa diperhatikan dan dihargai oleh petugas *customer service* sehingga mereka akan ikut merasa memiliki terhadap eksistensi perusahaan sebagai timbal baliknya

mereka (pelanggan) akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Maka murah senyum, sopan santun, dari para karyawan sangat menentukan dalam melayani pelanggan dalam upaya memberi penghormatan dan perhatian kepada para pelanggan. Sebagaimana Hadits Nabi yang berbunyi :

عن جابر بن عبد الله رضي الله عنه ان رسول الله صلى الله عليه وسلم قال رحمه الله عبد
اسمها اذا باع سمحا اذا اشترى سمحا اذا اقتضى (رواه البخارى)

Artinya :

“ Dari Jabir Bin Abdullah ra. Bahwasannya Rosululloh SAW bersabda: Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli, dan ketika mengadakan penagihan”. (HR. Bukhori dan Ibnu Majjah).

Dan sebagaimana hadits Nabi SAW yang lain Dalam bukunya Didin (2003:62) yang berbunyi :

تبسمك في وجه اخيك لك صدقة (رواه البخارى)

Artinya :

“Senyummu dimuka saudaramu merupakan shodaqoh bagimu” (HR. Bukhori).

Dalam Al-Qur’an juga dijelaskan bahwa kita diharuskan untuk melakukan sikap saling menghormati antara sesama. Jika kita menghormati atau dihormati orang lain maka balaslah sikap penghormatan itu yang lebih baik. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa’86:

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا



Artinya :

“Apabila kamu dihormati dengan suatu penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik atau balaslah dengan serupa”.

(Tafsir Al-Jamanatul Ali 2004).

Sikap inilah yang harus dilakukan oleh karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jika karyawan memberikan sikap hormat dan ramah terhadap pelanggan maka pelanggan akan membalas sikap yang hormat dan ramah. Sikap ini dapat menumbuhkan sikap loyalitas pelanggan terhadap jasa yang telah diberikan.

Dari beberapa Al-Qur'an dan Hadits diatas, jelas bahwa dalam Islam memberi tuntunan dalam menjalankan bisnis utamanya dalam berinteraksi dengan sesama manusia sebagai partner kerja, dan hendaklah dalam menjalankan bisnis untuk memberikan pelayanan kepada rekan bisnis kita dengan sebaik-baiknya biar jalinan kerja sama semakin kokoh tanpa ada salah satu pihak yang dirugikan.

2. Pelanggan

2.1 Definisi Pelanggan

Definisi *customer* (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan

dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai "membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa" dan "mempraktekkan kebiasaan."

Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari kita. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan kita, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu. (Griffin,2003:31)

Pelanggan yang loyal adalah orang yang :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Mendefereusiasikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

2.2 Pengertian Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya,

umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya (Fandy Tjiptono: 1997:28)

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut kemulut dan iklan. Harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut :

1. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh pemberi jasa.

2. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara(jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa

4. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar

5. *Self-Perceived Service Roles*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si pemberi jasa. Oleh karena itu, persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa/ pelayanan yang bersedia diterimanya

6. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang diberikan

9. *Word of mouth* (rekomendasi/saran dari orang lain)

10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya dimasa lalu.

Faktor yang digunakan untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk manufaktur(Garvin dalam Lovelock, 1994 Peppard dan Rowland, 1995) yang dikutip oleh Tjiptono(1997:25-26) antara lain:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi inti (*core produk*)
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), yang berkaitan dengan seberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompeten, kenyamanan, mudah direparasi serta penangan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- 7) *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya bentuk fisik, mode/desain yang artistic, warna dan sebagainya.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Untuk sementara dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut sebagai berikut: yang dikutip oleh (Parasuraman, et.al, 1985) dalam bukunya Fandy Tjiptono (1997:26)

1. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*), mengenai pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
4. Empati, yang didalamnya meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
5. Bukti langsung (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli.

2.3 Menumbuhkan Pelanggan Yang Loyal

Orang tumbuh menjadi pelanggan yang loyal secara bertahap, proses itu dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan, tahapnya yaitu:

Tahap satu : suspect. Tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa kita. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya, atau "menyangka" mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

Tahap dua : Prospek. Adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa kita dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari kita, ia mungkin telah mendengar tentang kita, membaca tentang kita atau ada seseorang yang merekomendasikan kita kepadanya. Prospek mungkin tahu siapa kita, dimana kita, dan apa yang kita jual, tetapi mereka masih belum membeli dari kita.

Tahap tiga : Prospek yang diskualifikasi. Adalah prospek yang telah cukup kita pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk kita.

Tahap empat : Pelanggan pertama kali. Adalah orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan kita dan sekaligus juga pelanggan pesaing kita.

Tahap lima : Pelanggan berulang. Adalah orang-orang yang telah membeli dari kita dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

Tahap enam : Klien. Klien membeli apapun yang kita jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Kita memiliki hubungan

yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

Tahap tujuh : penganjur (Advocate). Seperti klien, pendukung membeli apapun yang kita jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari kita. Ia membicarakan kita, melakukan pemasaran bagi kita dan membawa pelanggan kepada kita.

Pelanggan atau klien yang hilang. Yaitu seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari kita sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal. Bila pelanggan atau klien yang hilang menjadi aktif kembali, ia dianggap sebagai pelanggan atau klien yang didapat kembali. Pelanggan dianggap berbahaya bila tinggi kemungkinannya untuk beralih. (Jill Griffin:2003 :35)

2.4 Perlunya Mempertahankan Pelanggan

Teori dan praktek pemasaran tradisional berfokus pada penarikan pelanggan baru dan bukan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Akan tetapi, sekarang penekanan sedang beralih. disamping mendesain strategi untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun hubungan yang kekal bersama mereka.

Perusahaan menyadari bahwa kehilangan seorang pelanggan berarti kehilangan lebih dari satu kali penjualan: hal tersebut berarti kehilangan seluruh aliran pembelian yang akan dilakukan pelanggan selama hidup berlangganannya. (Kotler & Armstrong 2001:302-303)

2.5 Pelanggan yang Loyal, Penghubung Pegawai yang Loyal

Bila perusahaan mengeluarkan biaya lebih sedikit untuk memperoleh pelanggan baru, perusahaan tersebut dapat membayar pegawai dengan lebih baik. Tingkat upah yang lebih baik mendorong reaksi berantai, dengan banyak manfaat. Untuk menggambarkan reaksi berantai itu, Frederick Reichheld berkata, "Upah yang naik membantu mendorong semangat dan komitmen pegawai; bila pegawai tinggal lebih lama, produktivitas mereka meningkat dan biaya pelatihan menurun; keseluruhan kepuasan kerja pegawai, digabung dengan pengetahuan dan pengalaman, menghasilkan pelayanan yang lebih baik kepada para pelanggan, maka kecenderungan para pelanggan untuk tetap loyal pada perusahaan itu semakin tinggi; dan karena para pelanggan dan para pegawai terbaik menjadi bagian dari sistem yang berdasarkan loyalitas, para pesaing jelas tersisih dengan pelanggan yang kurang diinginkan dan para pegawai yang kurang berbakat."

Semua pengusaha menyadari bahwa melatih pegawai baru membutuhkan uang dan waktu, dan bahwa selama masa pelatihan dan beberapa saat setelahnya, pegawai itu tidak berfungsi pada tingkat

efisiensi yang maksimum. Bila perusahaan dapat mempertahankan pegawai yang bagus, loyalitas baik didalam maupun diluar perusahaan meningkat. (Griffin,2003:13-15)

3. Kepuasan Pelanggan

3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah elemen yang paling direspon pelanggan dalam tahap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan pemakainya. Kepuasan berhubungan dengan keadan konsumen dari kecukupan imbalan yang telah dilakukan. Kepuasan merupakan hasil kesesuaian antara kenyataan- setelah pembelian dan pengalaman konsumen- dengan harapan.

Menurut Kolter (1997;36) bahwa: “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”

3.2 Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada prinsipnya strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya yang tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Menurut Tjiptono(1997: 40-43) Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:

1. *Relationship Marketing*.

Dimana dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

Salah satu faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan *relationship marketing* adalah dibentuknya *customer data base*, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjang. *Data base* itu tidak hanya berisi nama pelanggan, tetapi juga menyangkut hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi dan sebagainya. Dengan tersedianya informasi seperti itu, maka perusahaan diharapkan dapat memuaskan pelanggannya secara lebih baik, yang pada gilirannya akan menumbuhkan loyalitas pelanggan, sehingga terjadi pembelian ulang. Selain itu perusahaan juga dapat merancang jasa khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu. Agar dapat memberikan hasil yang efektif, hubungan yang baik tidak hanya perlu dibina dengan pelanggan akhir, tetapi juga dengan pihak lain, seperti pemasok, bahkan pesaing.

Frequency marketing merupakan salah satu variasi dari *relationship marketing*, yang pada dasarnya usaha untuk

mengidentifikasi, memelihara, dan meningkatkan hasil dari pelanggan terbaik (*best customer*), melalui hubungan jangka panjang yang interaktif dan bernilai tambah. Contoh penerapan strategi ini adalah memberikan potongan harga khusus dan jaminan bervariasi bagi pelanggan yang menggunakan jasa penerbangan dengan frekuensi tertentu, jaminan ada kamar kosong dihotel tertentu bagi pelanggan yang sering menginap, dan berbagai bentuk lainnya.

2. *Strategi Superior Customer Service*

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha untuk menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dan yang cukup besar, kemampuan sumberdaya manusia dan usaha yang gigih. Meskipun demikian, melalui pelayanan yang lebih unggul, perusahaan yang bersangkutan dapat membebaskan harga yang lebih tinggi pada jasanya. Akan ada kelompok pelanggan yang keberatan dengan harga mahal tersebut. Selain perusahaan dengan pelayanan superior akan meraih laba dan tingkat dengan harga mahal tersebut. Selain perusahaan dengan pelayanan superior akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pada pesaingnya yang memberi pelayanan inferior.

3. *Strategi Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees*

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan *augmented service* (pelebaran pelayanan) terhadap *core service* (pusat pelayanan)-nya, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik. Pelayanan purna jual ini harus pula menyediakan media yang efisien dan efektif untuk menangani keluhan. Meskipun membiarkan pelanggan melepas emosinya, itu sudah cukup baik. Minimal persepsi terhadap kepuasan dan kewajaran akan meningkat jika perusahaan mengakui kesalahannya dan menyampaikan permohonan maaf, serta memberikan semacam ganti rugi yang berharga bagi pelanggan.

Strategi Unconditional Guarantees berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

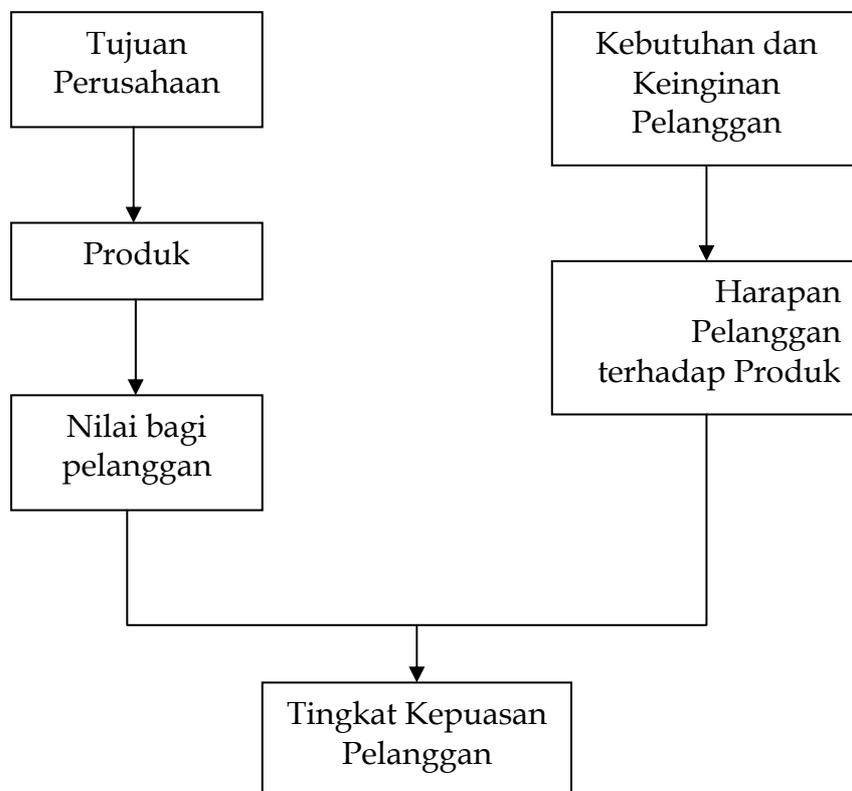
Di lihat dari arah strategi kepuasan pelanggan yang pada dasarnya meningkatkan mutu pelayanan kepada pelanggan akan memberikan suatu masukan bagi pengambil keputusan terhadap hasil evaluasi purna jual.

3.3 Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Schnaars, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Gambar 2

Konsep Kepuasan Pelanggan



Meskipun umumnya definisi yang diberikan diatas menitik beratkan pada kepuasan/ ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan/ ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat. (Tjiptono,1997:23-25)

3.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran pelanggan terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberkan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strtegi peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler yang dikutip oleh Tjipto(1997:34) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan(*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakan ditempat-tempat strategis, kartu komentar yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim lewat via pos kepada perusahaan, saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain.

2. *Ghost shopping* (pembeli bayangan)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensi produk dan perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk dan pesaing yang berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaannya dan menangani setiap keluhan, ada baiknya para manajer terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan pelatihan para pelanggannya. Jadi pengalaman para manajer sangat penting Karena data dan informasi yang diperoleh langsung di alami sendiri.

3. *Lost Customer Analysis* (analisis pelanggan yang beralih)

Perusahaan seyakinya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan, dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar

tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

4. Survey kepuasan pelanggan (*customer satisfaction surveys*)

Tingkat keluhan yang disampaikan oleh konsumen tidak disimpulkan secara umum untuk mengukur kepuasan konsumen pada umumnya. Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan melalui survey, pos, telepon atau wawancara pribadi dan mengirimkan angket-angket kepada orang-orang tertentu.

Untuk mengukur kualitas jasa, banyak pendekatan yang bisa digunakan, pendekatan yang sering digunakan adalah Gap Model yang dikembangkan oleh Parasuraman dalam Tjiptono (2003:46-48) mengungkapkan beberapa kesenjangan (Gap) yang menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa, yaitu:

- a) Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen: manajemen tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan pelanggan.
- b) Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa, manajemen mampu memahami pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kinerja yang tepat.
- c) Gap antara spesifikasi kualitas jasa penyampaian jasa: karyawan kurang terlatih baik, atau bekerja melampaui batas dan tidak mampu

memenuhi standar kinerja, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dengan cepat

- d) Gap antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan: hal ini terjadi bila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.
- e) Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal: harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil dan iklan perusahaan.

3.5. Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Pelanggan atau konsumen dalam Islam, yaitu pelanggan adalah setiap orang, kelompok atau badan hukum pemakai suatu harta benda atau jasa karena adanya hak yang sah, baik ia dipakai untuk pemakaian akhir atau untuk proses produksi selanjutnya (Muhamad, Alimin. 2004/2005:129).

Pelanggan dalam hukum ekonomi Islam tidak terbatas pada orang-perorangan saja, tapi juga mencakup suatu badan hukum (al-syakhshiyat al-ma'nawiyah), seperti yayasan waqaf atau perusahaan dan lembaga tertentu.

Ada beberapa kriteria produk menurut Islam yang harus diperhatikan, seraya pelanggan merasa aman dan puas setelah mengkonsumsi suatu produk (Muhammad, Alimin 2004/2005:76) yaitu:

- a) Produk yang halal dan thoyyib
- b) Produk yang berguna dan dibutuhkan
- c) Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
- d) Produk yang bernilai tambah yang tinggi
- e) Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
- f) Produk yang dapat memuaskan masyarakat

Didalam ekonomi Islam supaya pelanggan atau konsumen tidak merasa tertipu dan aman dalam bertransaksi ada beberapa perlindungan konsumen dalam ekonomi Islam (Muhammad, Alimin. 2004/2005:197,216,230) yaitu:

1. Perlindungan dari pemalsuan dan Informasi tidak benar.

Saat zaman sekarang ini media promosi yang digunakan pelaku usaha tidak hanya berupa promosi lisan atau tulisan-tulisan saja, namun sudah menyebar pada seluruh media komunikasi dan telekomunikasi yang tersedia, seperti surat kabar, televisi, radio, internet dll. Perkembangan pemakaian alat-alat promosi yang canggih, sungguh meletakkan konsumen pada kondisi rawan bahkan konsumen dihadapkan pada *consumer ignorance*, yaitu ketidak mampuan konsumen menyeleksi informasi akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk yang dipasarkan, sehingga hal ini dapat disalah gunakan oleh pelaku usaha. Oleh

karena itu, konsumen harus diberi rasa aman dalam mendapatkan suatu informasi yang jujur dan bertanggung jawab.

2. Perlindungan terhadap keamanan produk dan lingkungan sehat.

Kemajuan teknologi dan berkembangnya volume perekonomian dan perdagangan menuntut pengawasan ekstra terhadap resiko-resiko yang mungkin timbul akibat penggunaan produk tertentu. Disamping itu, buruknya kondisi lingkungan yang disebabkan oleh para pelaku usaha pada umumnya, perlu juga mendapat perhatian serius karena setiap makhluk hidup adalah konsumen atas lingkungan hidupnya.

3. Hak ganti rugi akibat negatif produk (Kompensasi).

Menurut mayoritas ulama bahwa pelepasan tanggung jawab cacat barang hanya berlaku untuk cacat yang terdapat pada waktu bertransaksi terjadi.

Dengan memperhatikan beberapa hal diatas pihak perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, diharapkan bisa mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh Rahmad dan Ridho dari Allah baik penjual dan pembeli yang ada pada akhirnya sampai pada tujuan, yaitu aktivitas ibadah kepada Allah SWT. Karena sesuatu yang dikerjakan tidak menyimpang dari Syari'at Islam, sehingga pembeli merasa senang dan

puas dalam bertransaksi dan akan melakukan pembelian ulang pada perusahaan.

4. Konsep Pemasaran Kualitas Total

Definisi kualitas menurut berbagai pakar yaitu: sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau disiratkan. Definisi ini mengesankan bahwa satu perusahaan telah memenuhi atau melebihi keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan.

Manajemen kualitas total merupakan pendekatan utama untuk memberikan kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Perusahaan perlu memahami dan memenuhi harapan kualitas pelanggan. Karena itu agar berhasil, perusahaan harus memenuhi harapan kualitas konsumen secara lebih baik dari pada yang dikerjakan oleh pesaing. Disamping pengukuran dan sistem imbalan, memberikan kualitas mempersyaratkan manajemen total dan komitmen karyawan. Pemasar berperan kritis dalam upaya perusahaannya untuk mencapai kualitas yang lebih tinggi, dengan merancang strategi dan program yang membantu perusahaan memenangkan keunggulan kualitas total dan dengan memberikan kualitas pasar dan juga kualitas produksi.(Kotler dan Gary,1999:310)

5. Transportasi

Berbagai teori dalam bidang transportasi ini tidak terlepas dari upaya untuk mencapai titik keseimbangan antara penyediaan dan permintaan akan jasa transportasi. Namun karena jasa transportasi ini tergolong dalam barang semi-publik (barang dan jasa campuran), maka diperlukan pengaturan bersama yang rasional antara pemerintahan dan swasta, terutama dalam usaha mewujudkan tercapainya titik keseimbangan tersebut. Berkaitan dengan upaya menciptakan keseimbangan antara penyediaan dan permintaan jasa transportasi tersebut, maka di bawah ini dapat dijelaskan secara singkat mengenai beberapa pandangan teoritis: (i) ditinjau dari segi prosesnya, maka transportasi merupakan suatu pergerakan dari tempat asal (*origin*) ke tempat tujuan (*destination*). Transportasi dapat menyebabkan nilai barang lebih tinggi di tempat tujuan ketimbang di tempat asalnya; dan perbedaan nilai tersebut tentu harus lebih besar daripada biaya yang harus dikeluarkan untuk pengangkutannya. Nilai yang diberikan oleh transportasi adalah berupa nilai tempat (*place utility*) dan nilai waktu (*time utility*). Kedua nilai tersebut akan diperoleh apabila barang dan jasa yang diangkut itu dapat dimanfaatkan ditempat tujuan tepat pada waktunya; (ii) jasa transportasi yang akan diberikan kepada masyarakat itu merupakan hasil (*output*) dari pengelolaan sistem transportasi. Sebaliknya, jasa transportasi itupun sekaligus merupakan salah satu faktor masukan

(*input*) bagi kegiatan produksi, perdagangan, pertanian, dan kegiatan ekonomi lainnya, yaitu sebagai faktor biaya angkutan; (iii) permintaan akan jasa transportasi selalu mengikuti kegiatan semua sektor ekonomi. Transportasi dapat dikatakan sebagai "*derived demand*" (permintaan turunan) karena keperluan akan jasa transportasi bertambah sesuai dengan meningkatnya kegiatan ekonomi dan berkurang bilamana terjadi kelesuan ekonomi. Disamping itu terdapat pula saling ketergantungan antara transportasi dengan sektor-sektor ekonomi seperti : industri, perdagangan, pertanian ataupun perkembangan ekonomi secara keseluruhan; (iv) dalam hal penyediaan, harus dipertimbangkan bahwa sarana transportasi tidak sama dengan komoditi yang lain, karena sarana tersebut tidak dapat digudangkan atau dilayankan dalam bentuk teratur. Penyediaan itu perlu dilaksanakan pada saat dan di tempat timbulnya permintaan akan jasa transportasi. Agar terhindar dari kesulitan dan kemacetan, maka perkiraan permintaan akan jasa transportasi itu dimasa depan harus diperhitungkan dengan cermat mendahului kenyataan yang sesungguhnya. Sehubungan dengan itu maka penelaahan tentang berbagai aspek yang menimbulkan permintaan akan jasa transportasi menjadi cukup penting; (v) transportasi bukanlah tujuan, akan tetapi ia merupakan saran untuk memudahkan tercapainya tujuan, yaitu : terpenuhinya permintaan/kebutuhan masyarakat dalam memalakukan kegiatannya sehari-hari, terutama yang bersangkutan paut dengan produksi

barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya yang beraneka ragam. Dalam hal ini transportasi harus mampu memberikan manfaat dilihat dari berbagai segi kehidupan masyarakat, baik manfaat ekonomi dan sosial-budaya maupun manfaat politik dan pertahanan-keamanan;

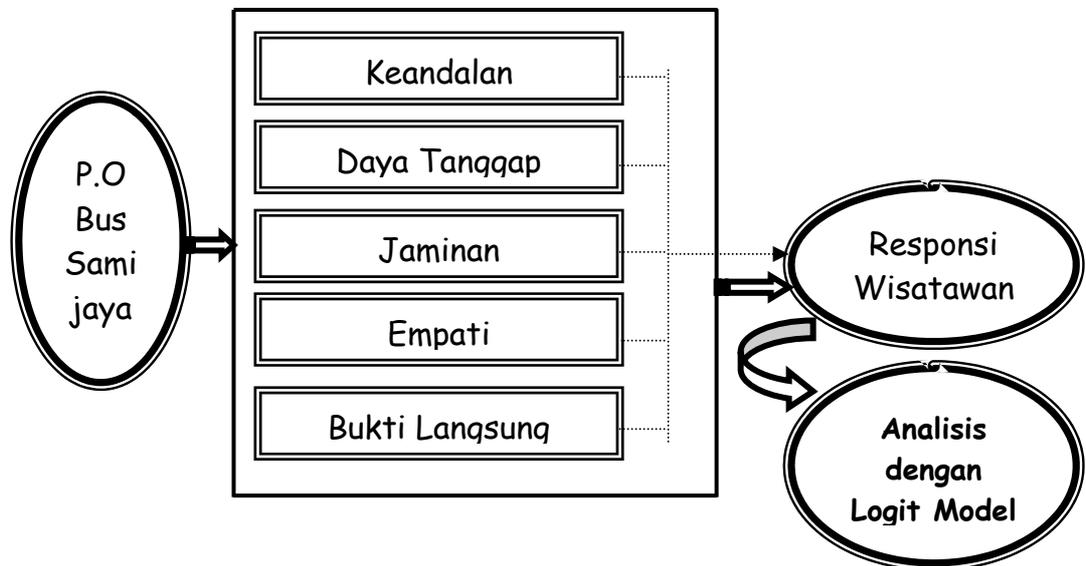
(vi) bagi daerah perkotaan, transportasi memegang peranan yang menentukan, karena kota yang baik, antara lain ditandai dengan melihat kondisi transportasinya. Bilamana transportasinya berlangsung dengan aman dan lancar maka hal itu, selain menunjukkan ketertaturan kota, juga mencerminkan kelancaran kegiatan perekonomian kota itu; (vii) kiranya tidak sulit untuk memahami bahwa transportasi dan tata guna lahan tidak dapat dipisahkan, ibarat dua sisi dari suatu mata uang. Kegiatan transportasi yang diwujudkan dalam bentuk lalu lintas kendaraan, pada hakekatnya adalah kegiatan mengangkut barang atau orang dari satu tempat ke tempat lain, atau memindahkannya dari satu guna lahan ke guna lahan yang lain atau merubah letak geografisnya, yang sekaligus merubah nilai ekonomi dari barang dan orang tersebut. Oleh karena itu salah satu tujuan terpenting dari perencanaan tata guna lahan atau perencanaan sistem transportasi adalah terwujudnya keseimbangan yang optimal antara pemanfaatan potensi guna lahan dan kemampuan transportasi; (viii) kegiatan transportasi yang berwujud lalu lintas kendaraan tersebut diatas selalu didukung dengan salah satu jenis atau moda transport yang terdiri dari tiga kelompok yaitu (a) transportasi

darat, (b) transportasi air, dan (c) transportasi udara. Disamping itu khusus untuk barang tertentu dikenal pula moda transportasi pipa. Pelayanan yang diberikan oleh berbagai jenis/moda alat angkut tersebut di atas dapat digabungkan (diinteraksikan secara terpadu) dengan tujuan untuk mempermudah pengelolaan transportasi, mempercepat proses transportasi dan menghindarkan ongkos bongkar-muat yang tak perlu; (ix) ditinjau dari cabang ilmu teknik transportasi, yang merupakan perpaduan antara ilmu teknik, rekayasa, perencanaan, regional dan ilmu ekonomi; kata Morlok dalam Hamzen (2003).

Produk yang harus dihasilkan melalui pembangunan transportasi adalah berupa “jasa transportasi” yang tergolong dalam kategori barang semi-publik. Produk tersebut menyangkut kepentingan berjuta-juta orang dan sekaligus berkaitan pula dengan ratusan juta ton barang dan jasa, sehingga harus dihasilkan dengan cara yang benar-benar efektif dan efisien. Hal itu hanya dapat diwujudkan melalui sinergisme yang tinggi dari suatu “sistem transportasi nasional” yang handal dan berkemampuan tinggi. Sistem transportasi nasional itu harus dipandang sebagai suatu sistem skala besar, dimana sub-sub sistemnya juga merupakan sistem yang mandiri dalam konteks sistem skala besar itu. Sebagai suatu sistem skala besar, sistem transportasi nasional yang terdiri dari sejumlah sistem itu, harus merupakan satu kesatuan yang utuh (*a whole*) serta bersifat menyeluruh dan terpadu (*comprehensive and intergrated system*).

C. Kerangka Berfikir dan Hipotesis

1. Kerangka Berfikir Gambar 3



Untuk Variabel (X) indikatornya adalah : **Keandalan**(X1): ketepatan waktu (X1.1), kecepatan dalam pelayanan (X1.2), **Daya Tanggap**(X2): ketanggapan karyawan (X2.1), kesediaan membantu pelanggan (X2.2), kemudahan pelayanan (X2.3), **Jaminan**(X3): kemampuan dan pengetahuan karyawan (X3.1), dapat dipercaya (X3.2), fasilitas keamanan (X3.3), kenyamanan dan keamanan dalam perjalanan (X3.4), **Empaty**(X4): perhatian kepada pelanggan (X4.1), tata krama pada pelanggan (X4.2), komunikasi crew kepada penumpang(X4.3) **Bukti langsung**(X5): fasilitas (X5.1), penampilan eksterior dan interior (X5.2), kerapian dan kebersihan crew (X5.3), Harga yang tidak terlalu tinggi (X5.4).

Dari kerangka berfikir diatas dapat diketahui bahwa semua variabel (X) berpengaruh terhadap responsi wisatawan pada P.O Samijaya (Y)

2. Hipotesis

Dimana rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1) Bahwa ada pengaruh antara Variabel (X) : **Keandalan**(X1): ketepatan waktu (X1.1), kecepatan dalam pelayanan (X1.2), **Daya Tanggap**(X2): ketanggapan karyawan (X2.1), kesediaan membantu pelanggan (X2.2), kemudahan pelayanan (X2.3), **Jaminan**(X3): kemampuan dan pengetahuan karyawan (X3.1), dapat dipercaya (X3.2), fasilitas keamanan (X3.3), kenyamanan dan keamanan dalam perjalanan (X3.4), **Empaty**(X4): perhatian kepada pelanggan (X4.1), tata krama pada pelanggan (X4.2), komunikasi crew kepada penumpang(X4.3) **Bukti Langsung**(X5): fasilitas (X5.1), penampilan eksterior dan interior (X5.2), kerapian dan kebersihan crew (X5.3), Harga yang tidak terlalu tinggi (X5.4). Terhadap responsi wisatawan pada P.O Samijaya (Y)

2) Bahwa ada pengaruh yang dominan dari indikator variabel keandalan dan Bukti langsung terhadap responsi wisatawan pada P.O Samijaya (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada P.O. Bus Pariwisata Samijaya yang berada di Jl. Raya Jeru Tumpang-Malang.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2006:6) penelitian adalah merupakan “Jembatan” antara penelitian dasar (*Basic Research*) dengan penelitian terapan (*Applied Research*), dimana penelitian dasar bertujuan untuk “*To Discover New Knowledge About Fundamental Phenomena*” dan *Applied Research* bertujuan untuk menemukan pengetahuan yang secara praktis dapat diaplikasikan. Walaupun ada kalanya penelitian terapan juga untuk mengembangkan produk. Penelitian dan pengembangan bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan memvalidasi suatu produk.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Suharsimi Arikunto (2006), penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Selain data yang berupa angka, dalam penelitian kuantitatif juga ada data berupa informasi kualitatif.

Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survai. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995 : 3)

penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

C. Populasi dan Sampel

1. Pengertian populasi

Menurut Sugiyono (2006 ; 89), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Naresh K. Maholtra (2006:13), “populasi merupakan seluruh unsur yang identik dalam hal karakteristik yang diteliti”

Menurut (Arikunto, 2006) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Dan jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel. Dari pengertian tersebut populasi yang akan diteliti yaitu penumpang yang menggunakan jasa Bus Pariwisata Samijaya Malang.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2006;90) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi yang akan diteliti dan dianggap telah mewakili atau *representatif* dan mencerminkan ciri dari populasi.

Menurut Naresh K. Maholtra (2006:13), "sample adalah prosentase yang diambil dari populasi yang diteliti"

D. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam suatu penelitian sering menggunakan data sampel. Sampel yang baik dapat menggambarkan (mewakili) populasinya. Untuk memperoleh sampel yang baik diperlukan metode yang baik dalam pemilihan anggota sampel.

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan pertimbangan sesuai alat analisis yang digunakan yaitu Analisis Faktor yang mensyaratkan jumlah sampel setidaknya 4 atau 5 kali jumlah variabel item yang diteliti (Maholtra 1996).

Jumlah variabel item dalam penelitian yang digunakan ini adalah sebanyak 16 item, yaitu dari variabel bebas yakni variabel Keandalan sebanyak dua item, Daya tanggap sebanyak tiga item, Jaminan sebanyak empat item, Empati sebanyak tiga item, Bukti langsung sebanyak empat item, dan dari variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan sebanyak dua item. Maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak $4 \times 16 = 64$ sampel responden.

Jumlah sampel sebanyak 64 ini merupakan sudah dianggap relevan untuk digunakan sebagai sampel penelitian.

E. Data dan Sumber Data

Menurut Suharsimi (2006:118) berpendapat bahwa data adalah hasil pencatatan peneliti, baik yang berupa fakta maupun angka, atau sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari hasil pengisian angket yang diedarkan kepada responden mengenai informasi tentang faktor-faktor yang mendasari konsumen memilih bus Pariwisata Samijaya Malang.

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan penulis mendapatkan data dari dua sumber data :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dengan jalan dikumpulkan sendiri oleh peneliti dan pertama kali diambil langsung dari sumber atau lokasi penelitian .
2. Data sekunder adalah data yang secara tidak langsung berhubungan dengan responden yang diteliti dan merupakan data pendukung bagi penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini data sekunder yaitu mengenai profil P.O bus pariwisata Samijaya Malang.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengambilan data dilakukan dengan kuisisioner yaitu pengambilan data dimana pihak peneliti membuat daftar

pertanyaan-pertanyaan dan kemudian diberikan pada responden untuk dijawab. Adapun hal-hal yang harus diperhatikan sebelum kuisisioner disusun (Arikunto,2006:200) yaitu:

- a) Merumuskan tujuan yang akan dicapai dengan kuisisioner
- b) Mengidentifikasi variabel yang akan dijadikan sasaran kuisisioner
- c) Menjabarkan setiap variabel menjadi sub variabel yang lebih spesifik dan tunggal
- d) Menentukan jenis data yang akan dikumpulkan, sekaligus untuk menentukan teknik analisisnya

Penentuan sampel sebagai responden kuisisioner perlu mendapat perhatian pula. Apabila salah menentukan sampel, informasi yang kita butuhkan barang kali tidak kita peroleh secara maksimal. Kuisisioner disini akan diberikan kepada penumpang, untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi responsi pelanggan untuk menggunakan Bus Pariwisata Samijaya.

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel adalah sesuatu yang berbeda atau bervariasi, penekanan kata sesuatu diperjelas dalam definisi kedua, yaitu simbol atau konsep yang diasumsikan sebagai seperangkat nilai-nilai. (Jonathan,2006;53)

Definisi operasional adalah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain. yang dikutip oleh (Koentjaraningrat,1991; 2003)dalam bukunya Jonathan (2006; 67-68).

Penekanan pengertian definisi operasional adalah pada kata "dapat diobservasi". Apabila seorang peneliti melakukan suatu observasi terhadap suatu gejala atau obyek, maka peneliti lain juga dapat melakukan hal yang sama, yaitu mengidentifikasi apa yang telah didefinisikan oleh peneliti pertama.

Mengacu pada tujuan penelitian, faktor/variabel yang akan diambil adalah faktor/variabel dari konsep-konsep tentang berbagai variabel perilaku konsumen yang mempengaruhi pelanggan dalam keputusan menggunakan jasa transportasi P.O. Samijaya. Yang meliputi:

Variabel Tak Bebas (*Dependent Variable*), Yaitu:

Variabel tak bebas (Y), merupakan variabel yang mengukur responsi wisatawan terhadap P.O Bus Pariwisata Samijaya

Variabel Bebas (*Independent Variable*), terdiri dari:

Untuk usaha jasa transportasi P.O. Samijaya (Y), dipengaruhi oleh;

Keandalan(X1): ketepatan waktu (X1.1), kecepatan dalam pelayanan (X1.2), **Daya tanggap(X2):** ketanggapan karyawan (X2.1),

kesediaan membantu pelanggan (X2.2), kemudahan pelayanan (X2.3), **Jaminan**(X3): kemampuan dan pengetahuan karyawan (X3.1), dapat dipercaya (X3.2), fasilitas keamanan (X3.3), kenyamanan dan keamanan dalam perjalanan (X3.4), **Empaty**(X4): perhatian kepada pelanggan (X4.1), tata krama pada pelanggan (X4.2), komunikasi crew kepada penumpang(X4.3)**Bukti langsung**(X5): fasilitas (X5.1), penampilan eksterior dan interior (X5.2), kerapian dan kebersihan crew (X5.3), Harga yang tidak terlalu tinggi (X5.4).

H. Metode Analisis Data

a. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini penulis mempergunakan skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2006:104).

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk jawaban responden dibagi menjadi lima kategori penilaian, yaitu :

Untuk jawaban A (sangat baik)	diberi nilai 5
Untuk jawaban B (baik)	diberi nilai 4
Untuk jawaban C (cukup)	diberi nilai 3
Untuk jawaban D (tidak baik)	diberi nilai 2

Untuk jawaban E (sangat tidak baik)

diberi nilai 1

b. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument (Singarimbun, 1989; 122). Untuk menguji validitas instrumen digunakan *korelasi product moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana:

r = *Korelasi produk moment*

N = Jumlah responden atau sampel

X = Skor nilai item

Y = Skor nilai total item

Uji validitas dihitung dengan cara mengkorelasikan setiap skor item (indikator) dengan total skor item dalam setiap variabel, kemudian hasilnya dibandingkan dengan nilai kritik pada tingkat signifikan 5% ($\alpha=0,05$). Jika nilai koefisien korelasi setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai kritis maka item tersebut bisa dinyatakan valid. (Singarimbun dan Effendi, 1989 :137)

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah merupakan indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Aconk dalam Singarimbun dan Effendi (1989:140), untuk Pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor antar item-item variabel dalam Instrument Penelitian tersebut. Dengan rumus yang sama dengan Pengujian Validitas yaitu dengan Rumus Korelasi Product Moment (R Hitung).

Menurut Singarimbun Instrument (alat ukur) dikatakan valid atau reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reabilitas*) sebesar $\alpha = 0,05$ atau lebih. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach (Arikunto 2006:196).

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana : r = Reliabilitas Instrument

k = banyaknya pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ =Jumlah Varian Total (butir)

σ_t^2 =Varian Total

Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS Release 12.0 For Windows.

c. Model Logit

Untuk menjawab tujuan tentang perilaku konsumen, yang mempengaruhi Responsi wisatawan Terhadap P.O. Bus Pariwisata Samijaya, menggunakan analisis berganda *Model Logit* dengan menggunakan bantuan program SPSS. Menurut Kuncoro (2001) Model logit adalah suatu cara untuk mengkuantitatifkan hubungan antara probabilitas dua pilihan dengan beberapa karakteristik yang dipilih. Bentuk dasar logit yang dikemukakan oleh Gujarati (1995) adalah :

$$P_i = E(Y = 1 | X_i) = \beta_1 + \beta_2 X_i \dots\dots\dots (1)$$

Dimana X adalah variabel independen, dan Y = 1 jika konsumen memutuskan untuk merespon baik. Model berikut ini menunjukkan konsumen yang merespon baik, terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi P.O. Samijaya :

$$P_i = E(Y = 1 | X_i) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 + \beta_2 X_i)}} \dots\dots\dots (2)$$

Dimana :

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}} \dots\dots\dots (3)$$

Persamaan diatas merupakan *Logistic distribution function* (logit), dimana :

$$Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_i \dots\dots\dots (4)$$

Bila P_i adalah probabilitas untuk konsumen yang merespon baik yaitu $Y_i = 1$, dan $(1 - P_i)$ adalah probabilitas untuk konsumen yang tidak merespon baik yaitu $Y_i = 0$, maka :

$$1 - P_i = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}} \dots\dots\dots(5)$$

Distribusi Y_i dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

Y_i	Probability
0	$1 - P_i$
1	P_i
Total	1

Selanjutnya bentuk persamaan (1) dapat diubah menjadi :

$$\frac{P_i}{1 - P_i} = \frac{1 + e^{Z_i}}{1 + e^{-Z_i}} = e^{Z_i} \dots\dots\dots(6)$$

$P_i / (1 - P_i)$ adalah *odds ratio* dalam hal keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi P.O. Samijaya, yaitu probabilitas bahwa konsumen yang merespon baik terhadap konsumen yang merespon tidak baik. Selanjutnya, dengan menggunakan logaritma alamiah (*natural log*), dapat diperoleh persamaan :

$$L_i = L_n \left(\frac{P_i}{1 - P_i} \right) = Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_i \dots\dots\dots(7)$$

L adalah log dari *odds ratio*, yang tidak hanya linier pada variabel X, namun juga linier pada parameternya. L disebut logit. Selanjutnya jika konsumen merespon baik, maka :

$$L_i = L_n\left(\frac{1}{0}\right) \dots\dots\dots(8)$$

Sedangkan jika konsumen merespon tidak baik, maka :

$$L_i = L_n\left(\frac{0}{1}\right) \dots\dots\dots(9)$$

Pendugaan parameter yang menggunakan data individu dilakukan dengan prosedur *Maximum Log Likelihood*. Model umum analisis logitnya (dari Responsi Wisatawan Terhadap P.O Bus Samijaya adalah puas) adalah $Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, D)$ dari model umum ini kemudian dibuat sebuah model persamaan regresi yang akan diestimasi dengan bentuk :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots\dots\dots b_{10} D_6 + u$$

Dimana :

Y = Dummy (respon puas atau tidak puas)

Bila Y = 1, konsumen yang merespon puas.

Y = 0, konsumen yang merespon tidak puas.

a = Konstanta

b₁...b₁₀ = Koefisien regresi

X1. Keandalan

X_{1.1} = ketepatan waktu

X_{1.2} = kecepatan dalam pelayanan

X2. Daya Tanggap

X_{2.1} = ketanggapan karyawan

X_{2.2} = kesediaan membantu pelanggan

X_{2.3} = kemudahan pelayanan

X3. Jaminan

X_{3.1} = kemampuan dan pengetahuan karyawan

X_{3.2} = dapat dipercaya

X_{3.3} = fasilitas keamanan

X_{3.4} = kenyamanan dan keamanan dalam perjalanan

X4. Empaty

X_{4.1} = perhatian kepada pelanggan

X_{4.2} = tata krama pada pelanggan

X_{4.3} = komunikasi crew kepada pelanggan

X5. Bukti Langsung

X_{5.1} = fasilitas

X_{5.2} = penampilan eksterior dan interior

X_{5.3} = kerapian dan kebersihan crew

X_{5.4} = harga yang tidak terlalu tinggi

u = galat (*error*)

Sebelum menganalisis secara parsial, terlebih dahulu dilakukan beberapa pengujian antara lain :

1. Uji Signifikansi Model Dan Parameter (Uji G)

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$$

H_1 : sekurang - kurangnya terdapat satu $\beta_j \neq 0$

Statistika uji yang digunakan :

$$G = -2 \ln \frac{\text{Likelihood}(\text{ModelA})}{\text{Likelihood}(\text{ModelB})}$$

Model B : model yang hanya terdiri dari konstanta saja

Model A : model yang terdiri dari seluruh variabel

G berdistribusi Khi Kuadrat dengan derajat bebas p atau $G \sim \chi_p^2$.

H_0 ditolak jika $G > \chi^2_{\alpha, p}$; α : tingkat signifikansi.

Bila H_0 ditolak , artinya model A signifikan pada tingkat signifikansi α

2. Uji Kelayakan Model (*Hosmer and Lemeshow Test*)

Setelah dilakukan uji G, kemudian dilakukan Uji Kelayakan Model (*Hosmer and Lemeshow Test*) yang diperlukan untuk melihat ada atau tidak adanya perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati. Jika tidak ada perbedaan yang nyata, maka model probabilitas logit ini layak dipakai untuk analisis selanjutnya.

Hipotesa yang digunakan adalah :

H_0 = Tidak ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati.

H_1 = Ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati.

Dengan 2 dasar pengambilan keputusan :

1. berdasarkan perbandingan Chi-square uji dan table
 - Jika Chi-square hitung $<$ Chi-square table, maka H_0 diterima
 - Jika Chi-square hitung $>$ Chi-square table, maka H_0 ditolak
2. berdasarkan perbandingan tingkat signifikansi
 - Jika probabilitas $>$ 0,05 maka H_0 diterima
 - Jika probabilitas $<$ 0,05 maka H_0 ditolak

BAB IV

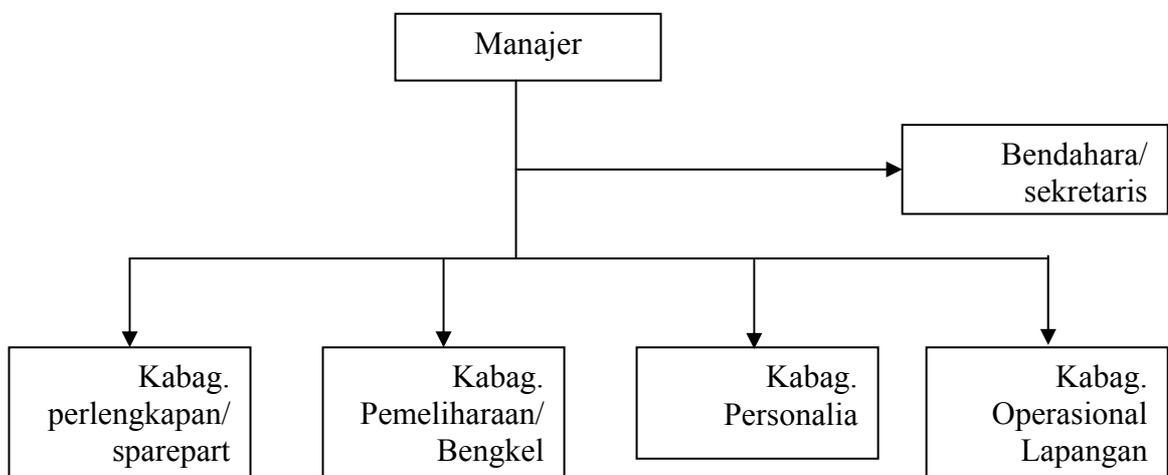
PAPARAN DATA HASIL PENELITIAN

A. Latar Belakang Perusahaan

1. Sejarah Singkat Biro Perjalanan P.O Samijaya Malang

Biro perjalanan P.O Samijaya Malang didirikan pada tanggal 20 Maret tahun 2003 yang berada di Jl. Raya Jeru Tumpang Malang. Pendiri P.O ini adalah (Almarhum) Bapak Ichwan Rahmad Hidayat yang berbadan hukum perusahaan perseorangan. Yang sekarang kepemimpinannya digantikan oleh istrinya yang bernama Lailatul Fitriah. Adapun struktur organisasinya adalah sebagai berikut:

Gambar 4
Struktur organisasi



Sumber : P.O Samijaya Malang

B. Data Hasil Penelitian

Penelitian ini mengambil dari responden yang pada waktu itu melakukan perjalanan Ziarah Wali 8 dan Wali 5. Dengan sampel yang berjumlah 64 orang. Penyebaran kuisioner dilakukan dengan memberikan kuisioner kepada Responden pada waktu melakukan perjalanan.

1) Karakteristik Responden

Karakteristik individu responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 40 orang (62.5%) dan perempuan sebanyak 24 orang (37.5). adapun data responden yang berjumlah 64 orang dapat diklasifikasikan pada tabel6 sebagai berikut:

Tabel 8 : Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki- laki	40	62.5%
2	Perempuan	24	37.5%
Jumlah		64	100%

Sumber : Data Primer Diolah.

Karakteristik individu responden berdasarkan usia sebagai berikut, usia dibawah 18 tahun sebanyak 2 orang (3.1%), usia 18-30 tahun sebanyak 23 orang (35,9%), usia 31-40 tahun sebanyak 26 orang (40.6%), usia 41-60 tahun sebanyak 13 orang (20.3%). Adapun data responden yang berjumlah 64 orang dapa diklasifikasikan pada tabel7 sebagai berikut :

Tabel 9 : Karakteristik Individu Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	Dibawah 18 tahun	2 orang	3.1%

2	18-30 tahun	23 orang	35.9%
3	31-40 tahun	26 orang	40.6%
4	41-60 tahun	13 orang	20.3%
5	Diatas 60 tahun	0 orang	0%
Jumlah		64 orang	100%

Sumber: data primer diolah.

Karakteristik Responden berdasarkan pendidikan sebagai berikut, SD/MI 11 orang (17.1%), SLTP/Sederajad sebanyak 9 orang(14.1%), SMU/ Sederajad sebanyak 30 orang (46.8%), Perguruan Tinggi sebanyak 14 orang (21.8%) lain- lain 0 orang (0%), Adapun data responden yang berjumlah 64 orang dapat diklasifikasikan pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 10 : Karakteristik Individu Responden Berdasarkan pendidikan

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Prosentase
1	SD/MI	11 orang	17.1%
2	SLTP/Sederajad	9 orang	14.1%
3	SMU/ Sederajad	30 orang	46.8%
4	Perguruan Tinggi	14 orang	21.8%
5	lain- lain	0 orang	0%
Jumlah		64 orang	100%

Sumber: data primer diolah

Karakteristik Responden berdasarkan pendapatan sebagai berikut, dibawah 500 Ribu 23 orang(35.9%), 501.000-750.000 sebanyak 29 orang(45.3%), 751.000-1.000.000 sebanyak 9 orang (14.1%), 1.001.000-1.250.000 sebanyak 2 orang (3.1%) diatas 1.250.000 1 orang (1.5%), Adapun data responden yang berjumlah 64 orang dapat diklasifikasikan pada tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 11 : Karakteristik Individu Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Prosentase
1	Dibwh Rp.500.000	23	35.9%
2	Rp.501.000-Rp.750.000	29	45.3%
3	Rp.751.000-Rp.1.000.000	9	14.1%
4	Rp.1.001.000-Rp.1.250.000	2	3.1%
5	Diatas Rp.1.250.000	1	1.5%
	Jumlah	64 orang	100%

Sumber: data primer diolah

Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut, PNS/TNI/POLRI 0 orang, Wiraswasta/Karyawan sebanyak 29 orang(45.3%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 5 orang (7.8%), Pedagang/Petani/Peternak sebanyak 26 orang (40.6%) lain- lain 4 orang (6.25%), Adapun data responden yang berjumlah 64 orang dapat diklasifikasikan pada tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 12 : Karakteristik Individu Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	PNS/TNI/POLRI	0	0%
2	Wiraswasta/Karyawan	29	45.3%
3	Pelajar/Mahasiswa	5	7.8%
4	Pedagang/Petani/Peternak	26	40.6%
5	Lain-lain	4	6.2%
	Jumlah	64	100%

Sumber : data primer diolah.

2) Persepsi Responden Terhadap P.O Bus Samijaya

Persepsi merupakan penafsiran atau penilaian responden terhadap P.O Bus Samijaya Malang.

Konsep kualitas pelayanan memiliki lima variabel yaitu Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Langsung.

2.1. Variabel Keandalan (X1)

Hasil penelitian tentang responsi Responden terhadap Variabel keandalan dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 13 : Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan (X1)

X1	SB	B	CB	TB	STB	Jmlh
X1.1	34(53.1%)	18(28.1%)	10(15.6%)	2(3.1%)		64
X1.2	13(20.3%)	36(56.24%)	15(23.4%)			64

Sumber : Data primer diolah,

Dari Variabel keandalan (X1) pada item ketepatan waktu (X1.1), jawaban responden mengatakan bahwa sangat baik yaitu 34 orang (53.1%), mengatakan baik 18 orang(28.1%), mengatakan cukup baik 10 orang (15.6%), mengatakan tidak baik 2 orang (3.1%). Hal ini berarti meskipun jawaban responden yang sering muncul terhadap ketepatan waktu kedatangan bus Samijaya adalah Sangat Baik, masih perlu diperhatikan lagi agar sesuai dengan yang diinginkan responden.

Pada item kecepatan pelayanan (X1.2), jawaban responden mengatakan bahwa sangat baik yaitu 13 orang (20.3%), mengatakan baik 36 orang(56.2%), mengatakan cukup baik 15orang (23.4%), mengatakan

tidak baik 0 orang (0%). Hal ini berarti bahwa jawaban responden terhadap kecepatan pelayanan karyawan adalah Baik.

2.2. Daya Tanggap (X2)

Hasil penelitian tentang responsi Responden terhadap Variabel daya tanggap dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 14 : Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tanggap (X2)

X2	SB	B	CB	TB	STB	JUMLAH
X2.1	6 (9.3%)	41(64.1%)	16(25%)	1(1.5%)		64
X2.2	7(10.9%)	31(48.4%)	23(35.9%)	3(4.6%)		64
X2.3	6(9.3%)	38(59.3%)	17(26.5%)	3(4.6%)		64

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Dari Variabel Daya Tanggap (X2) pada item ketanggapan karyawan (X2.1), jawaban responden mengatakan bahwa sangat baik yaitu 6 orang (9.3%), mengatakan baik 41 orang(64.1%), mengatakan cukup baik 16 orang (25%), mengatakan tidak baik 1 orang (1.5%). Hal ini berarti meskipun jawaban responden yang sering muncul terhadap ketanggapan karyawan adalah Baik, masih perlu adanya peningkatan ketanggapan karyawan agar sesuai dengan yang diinginkan responden.

Pada item Kesiediaan Membantu (X2.2), jawaban responden mengatakan bahwa sangat baik yaitu 7 orang (10.9%), mengatakan baik 31 orang(48.4%), mengatakan cukup baik 23 orang (35.9%), mengatakan

tidak baik 3 orang (4.6%). Hal ini berarti meskipun jawaban responden yang sering muncul terhadap kesediaan membantu adalah Baik, masih perlu adanya peningkatan kesediaan membantu agar sesuai dengan yang diinginkan responden

Pada item kemudahan pelayanan (X2.3), jawaban responden mengatakan bahwa sangat baik yaitu 6 orang (9.3%), mengatakan baik 38 orang(59.3%), mengatakan cukup baik 17 orang (26.5%), mengatakan tidak baik 3 orang (4.6%). Hal ini berarti meskipun jawaban responden yang sering muncul terhadap kemudahan pelayanan adalah Baik, tetapi ada yang harus selalu diperhatikan walaupun dalam penelitian ini sebagian besar responden sudah menilai baik.

2.3.Jaminan (X3)

Hasil penelitian tentang responsi Responden terhadap Variabel jaminan dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 15 : Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan (X3)

X3	SB	B	CB	TB	STB	Jmlh
X3.1	9(14.1%)	35(54.6%)	18(28.1%)	2(3.1%)		64
X3.2	7 (10.9%)	31(48.4%)	22(34.4%)	4(6.25%)		64
X3.3	24(37.5%)	22(34.4%)	12(18.7%)	6(9.3%)		64
X3.4	22(34.4%)	28(43.7%)	13(20.3%)	1(1.5%)		64

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Dari Variabel Jaminan (X3) pada item kemampuan dan pengetahuan karyawan (X3.1), jawaban responden mengatakan bahwa sangat baik yaitu 9 orang (14.1%),

mengatakan baik 35 orang (54.6%), mengatakan cukup baik 18 orang (28.1%), mengatakan tidak baik 2 orang (3.1%). Hal ini berarti meskipun jawaban responden yang sering muncul terhadap kemampuan dan pengetahuan karyawan adalah Baik, masih perlu adanya peningkatan kemampuan dan pengetahuan karyawan agar sesuai dengan yang diinginkan responden.

Pada item dapat dipercaya (X3.2), jawaban responden mengatakan bahwa sangat baik yaitu 7 orang (10.9%), mengatakan baik 31 orang(48.4%), mengatakan cukup baik 22 orang (34.4%), mengatakan tidak baik 4 orang (6.2%). Hal ini berarti meskipun jawaban responden yang sering muncul terhadap dapat dipercaya adalah Baik, masih perlu adanya pendekatan karyawan terhadap pelanggan agar sesuai dengan yang diinginkan responden yaitu dapat dipercaya.

Pada item kenyamanan dan keamanan dalam perjalanan (X3.4), jawaban responden mengatakan bahwa sangat baik yaitu 22 orang (34.4%), mengatakan baik 28 orang(43.7%), mengatakan cukup baik 13 orang (20.3%), mengatakan tidak baik 1 orang (1.5%). Hal ini berarti meskipun jawaban responden yang sering muncul terhadap kenyamanan dan keamanan dalam perjalanan adalah Baik, hal ini menunjukkan bahwa crew bus dalam melakukan perjalanan tidak ugal-ugalan, mementingkan kenyamanan dan keamanan penumpang.

2.4. Empaty (X2)

Hasil penelitian tentang responsi Responden terhadap Variabel empathy dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 16 : Distribusi Frekuensi Variabel Empaty (X4)

X4	SB	B	CB	TB	STB	Jmlh
X4.1	8 (12.5%)	37(57.8%)	19(29.7%)			64
X4.2	6(9.3%)	37(57.8%)	20(31.2%)	1(1.5%)		64
X4.3	11(17.5%)	34(53.1%)	18(28.1%)	1(1.5%)		64

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Dari Variabel empathy (X4) pada item perhatian kepada pelanggan (X4.1), jawaban responden mengatakan bahwa sangat baik yaitu 8 orang (12.5%), mengatakan baik 37 orang (57.8%), mengatakan cukup baik 19 orang (29.7%), mengatakan tidak baik 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun jawaban responden yang sering muncul terhadap perhatian kepada pelanggan adalah Baik, agar supaya crew bus meningkatkan perhatiannya kepada pelanggan, agar sesuai dengan yang diinginkan responden.

Pada item Tata krama crew(X4.2), jawaban responden mengatakan bahwa sangat baik yaitu 6 orang (9.3%), mengatakan baik 37 orang(57.8%), mengatakan cukup baik 20 orang (31.2%), mengatakan tidak baik 1 orang (1.5%). Hal ini berarti meskipun jawaban responden yang sering muncul terhadap Tata krama crew adalah Baik, agar supaya crew bus selalu meningkatkan tata kramanya yang bisa menyesuaikan diri dengan pelanggan.

Pada item komunikasi crew(X4.3), jawaban responden mengatakan bahwa sangat baik yaitu 11 orang (17.2%), mengatakan baik 34 orang(53.1%), mengatakan cukup baik 18 orang (28.1%), mengatakan tidak baik 1 orang (1.5%). Hal ini berarti meskipun jawaban responden yang sering muncul terhadap komunikasi crew adalah Baik, agar supaya crew bus selalu komunikatif terhadap pelanggannya.

2.5.Bukti Langsung (X5)

Hasil penelitian tentang responsi Responden terhadap Variabel bukti langsung dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 17 : Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Langsung (X4)

X5	SB	B	CB	TB	STB	Jmlh
X5.1	38(59.3%)	13(20.3%)	12(18.7%)	1(1.5%)		64
X5.2	38(59.3%)	16(25%)	8(12.5%)	2(3.1%)		64
X5.3	41(64.1%)	13(20.3%)	9(14.1%)	1(1.5%)		64
X5.4	13(20.3%)	37(57.8%)	13(20.3%)	1(1.5%)		64

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Dari Variabel bukti langsung (X5) pada item fasilitas (X4.1), jawaban responden mengatakan bahwa sangat baik yaitu 38 orang (59.3%), mengatakan baik 13 orang (20.3%), mengatakan cukup baik 12 orang (18.7%), mengatakan tidak baik 1 orang (1.5%). Hal ini menunjukkan jawaban responden yang sering muncul terhadap fasilitas adalah sangat Baik, agar supaya memberikan / membenahi fasilitasnya, agar sesuai dengan yang diinginkan responden.

Pada item Tata Eksterior dan Interior (X5.2), jawaban responden mengatakan bahwa sangat baik yaitu 38 orang (59.3%), mengatakan baik 16 orang(25%), mengatakan cukup baik 8 orang (12.5%), mengatakan tidak baik 2 orang (3.1%). Hal ini berarti meskipun jawaban responden yang sering muncul terhadap Eksterior dan Interior adalah Sangat Baik, agar supaya P.O Bus dapat menginovasi Eksterior dan Interiornya yang lain dari pada yang lain.

Pada item kerapian dan kebersihan crew (X5.3), jawaban responden mengatakan bahwa sangat baik yaitu 41 orang (64.1%), mengatakan baik 13 orang(20.3%), mengatakan cukup baik 9 orang (14.1%), mengatakan tidak baik 1 orang (1.5%). Hal ini berarti menunjukkan bahwa pelanggan merasa dihargai apabila crew berpenampilan meyakinkan.

Pada item Harga (X5.4), jawaban responden mengatakan bahwa sangat baik yaitu 13orang (20.3%), mengatakan baik 37 orang(57.8%), mengatakan cukup baik 13 orang (20.3%), mengatakan tidak baik 1 orang (1.5%). Hal ini menunjukkan bahwa harga yang tidak terlalu tinggi sesuai dengan fasilitas yang ada, ditunjukkan dengan jawaban responden yang sering muncul adalah Baik.

2.Uji Validitas

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Product Moment Pearson* dan dianggap Valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$)

Tabel 18 : Validitas Korelasi Product Moment Pearson

No.	Variabel	Item	r hitung	r tabel	keterangan
1	Keandalan (X1)	X1.1	0.542	0.244	Valid
		X1.2	0.637	0.244	Valid
2	Daya Tanggap (X2)	X2.1	0.677	0.244	Valid
		X2.2	0.799	0.244	Valid
		X2.3	0.755	0.244	Valid
3	Jaminan (X3)	X3.1	0.620	0.244	Valid
		X3.2	0.669	0.244	Valid
		X3.3	0.774	0.244	Valid
		X3.4	0.590	0.244	Valid
4	Empaty (X4)	X4.1	0.719	0.244	Valid
		X4.2	0.727	0.244	Valid
		X4.3	0.750	0.244	Valid
5	Bukti Langsung (X5)	X5.1	0.686	0.244	Valid
		X5.2	0.739	0.244	Valid
		X5.3	0.640	0.244	Valid
		X5.4	0.647	0.244	Valid

Sumber : Data Primer diolah (lampiran3)

Nilai r tabel untuk $N=64$ dan taraf kesalahan 5% adalah 0.244 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua Item pertanyaan dinyatakan Valid karena nilai r hitung $>$ r tabel.

3.Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Tabel 19 : Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Keandalan (X1)	0.7397	Dipercaya
2	Daya Tanggap (X2)	0.7193	Dipercaya
3	Jaminan (X3)	0.7836	Dipercaya
4	Empati (X4)	0.7277	Dipercaya
5	Bukti langsung (X5)	0.8870	Dipercaya

Sumber : data primer diolah (lampiran 5)

Hasil Uji Reliabilitas dinyatakan reliable jika diatas (0.60) dan semua variabel dinyatakan reliable.

4. Pengujian Signifikansi Model dan Parameter

Hasil pengujian signifikansi model dan parameter pada output hasil SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 20 : Uji Signifikansi Model dan Parameter

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	22.275	.540	.800

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan hasil uji keseluruhan model (Uji G) diperoleh nilai -2 Log likelihood seperti terlihat dalam tabel 17 adalah sebesar 22.275 dan $df = 8$, maka (χ^2 tab adalah 15,5). Dari keterangan ini maka dapat disimpulkan bahwa $G 22.275 > \chi^2_{tab}$, karena nilai tersebut lebih besar dari χ^2 tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua Variabel dapat dimasukkan kedalam model.

5. Uji Kelayakan Model (*Hosmer and Lemeshow Test*)

Uji ini diperlukan untuk melihat ada tidaknya perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diamati. Jika tidak ada perbedaan yang nyata. Maka model probabilitas logit ini layak pakai untuk analisis selanjutnya.

6. Hasil Uji Kelayakan Model (*Hosmer and Lemeshow Test*) pada Output hasil SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 21. Hasil Uji kelayakan model (*Hosmer and Lemeshow Test*)

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	1.519	8	.992

Sumber : data primer yang diolah

Ada 2 dasar pengambilan keputusan untuk menilai model ini layak dipakai atau tidak yaitu:

1. Berdasarkan Perbandingan Chi-Square Uji dan Tabel

Pada tabel 21 diperoleh nilai Chi-Square sebesar 1.519. sedangkan nilai Chi-square tabel yang dapat dilihat pada tabel Chi-square dengan $\alpha=5\%$ dan $df=8$ adalah 0.992. hal ini berarti Chi-square tabel $>$ Chi-square hitung. Sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya model probabilitas logit ini layak dipakai untuk Analisis selanjutnya.

2. Berdasarkan Perbandingan Tingkat Signifikansi

Syarat diterimanya H_0 adalah jika probabilitas > 0.05 . dari tabel 18 dapat dilihat bahwa nilai Sig adalah sebesar $0.992 > 0.05$ sehingga h_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti model probabilitas logit layak dipakai untuk analisis selanjutnya. Karena tidak ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dan klasifikasi yang diamati.

7. Analisis Responsi Wisatawan Terhadap P.O Bus Samijaya

Hasil analisis dengan menggunakan analisis regresi model probabilitas Logit dapat dilihat pada tabel 22.

Tabel 22 : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Responsi Wisatawan terhadap P.O Bus Samijaya.

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	X1.1	-3.010	2.863	1.106	1	.293	.049
	X1.2	9.086	4.230	4.614	1	.032	8827.308
	X2.1	-3.559	3.783	.885	1	.347	.028
	X2.2	-3.919	2.388	2.694	1	.101	.020
	X2.3	6.590	4.467	2.177	1	.140	727.810
	X3.1	1.701	1.406	1.464	1	.226	5.478
	X3.2	2.876	1.869	2.367	1	.124	17.734
	X3.3	2.692	1.617	2.770	1	.096	14.763
	X3.4	4.534	2.565	3.125	1	.077	93.113
	X4.1	-2.536	1.817	1.949	1	.163	.079
	X4.2	-3.716	3.363	1.221	1	.269	.024
	X4.3	8.257	5.657	2.130	1	.144	3853.167
	X5.1	-7.017	3.877	3.276	1	.070	.001
	X5.2	2.175	2.674	.662	1	.416	8.799
	X5.3	-4.357	2.844	2.347	1	.126	.013
	X5.4	5.221	2.617	3.979	1	.046	185.053
	Constant	-47.736	24.220	3.885	1	.049	.000

a. Variable(s) entered on step 1: X1.1, X1.2, X2.1, X2.2, X2.3, X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, X4.1, X4.2, X4.3, X5.1, X5.2, X5.3, X5.4.

Sumber : Analisis Data Primer. Tahun 2007

Keterangan : Signifikan Secara Statistik Pada $\alpha = < 0.01$

Signifikan Secara Statistik Pada $\alpha = < 0.05$

Signifikan Secara Statistik Pada $\alpha = < 0.1$

Penelitian terdiri dari 16 Item. Dimana terdapat 2 Item yang koefisiennya signifikan pada $\alpha = < 0.05$ (5%), yaitu Kecepatan Pelayanan (X1.2) yang mempunyai nilai 0.032 (3.2%) dan Harga (X5.4) mempunyai nilai 0.046 (4.6%), Serta 2 Item yang koefisiennya signifikan pada $\alpha = < 0.1$ (10%), yaitu Kenyamanan Dan Keamanan Dalam Perjalanan(X3.4) mempunyai nilai 0.077 (7.7%) dan Fasilitas (X5.1) mempunyai nilai 0.070 (7%). dari keempat varibel tersebut mempunyai pengaruh nyata terhadap

Responsi Wisatawan Terhadap P.O Bus Samijaya. Sehingga dapat diartikan dalam responsi wisatawan terhadap P.O Bus Samijaya, hal-hal yang menjadi prioritas utama yang diperhatikan konsumen adalah Kecepatan Pelayanan, Harga, Kenyamanan Dan Keamanan Dalam Perjalanan, Fasilitas.

Dari hasil analisis diatas dapat dibuat persamaan untuk peluang probabilitas model Logit.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_{10} D_6 + u$$

Dimana :

Y= Responsi wisatawan terhadap P.O Bus Samijaya adalah puas (Y=1), atau tidak puas (Y=0). Persamaan tersebut dapat juga ditulis sebagai berikut :

Puas= -47.736-3.010 Kecepatan Waktu +9.086 Kecepatan Pelayanan -3.559 Ketangapan Karyawan -3.919kesediaan membantu +6.590Kemudahan Pelayanan +1.710kemampuan Dan Pengetahuan Karyawan +2.876Dapat Dipercaya +2.692Fasilitas Keamanan +4.534Kenyamanan dan Keamanan Dalam perjalanan - 2.536Perhatian Kepada Pelanggan -3.716Tata Krama Crew +8.257Komunikasi Crew -7.017Fasilitas +2.175Eksterior dan Interior - 4.357Kerapian dan Kebersihan Crew +5.221Harga.

Dari hasil analisis diatas diperoleh Nilai Konstanta sebesar - 47.736 yang berarti bahwa pada saat semua Item yang signifikan yaitu

Kecepatan Pelayanan, Harga, Kenyamanan Dan Keamanan Dalam Perjalanan, dan Fasilitas.

Dengan nilai konstanta -47.736 berarti bahwa pada saat Responsi Wisatawan bernilai 1 yang berarti puas, *Overall Percentage* bernilai 92.2%, Nilai tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan Responsi Wisatawan Puas adalah sangat besar yaitu mencapai 92.2%. dari 48 orang yang berkecenderungan baik hanya 3orang yang tidak baik, sebaliknya dari 16 orang yang cenderung tidak Baik dan tidak menutup kemungkinan cenderung ke Baik. Hal ini dibuktikan dengan tabel 23 dibawah ini.

Tabel 23 : Klasifikasi Tabel

Classification Table^a

Observed			Predicted		Percentage Correct
			Y		
	tidak baik	baik			
Step 1 Y	tidak baik	2	14	87.5	
	baik	45	3	93.8	
Overall Percentage					92.2

a. The cut value is .500

PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Keandalan Terhadap Responsi Wisatawan

Berdasarkan realita dilapangan keandalan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap responsi wisatawan P.O Bus Samijaya Malang, Hal ini disebabkan karena kedatangan bus

ditempat tujuan biasanya 3jam sebelum melakukan perjalanan, dan juga kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan dengan baik.

Hal ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Lerbin (2005) bahwa dimensi reliabilitas merefleksikan konsistensi dan keandalan (hal yang dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan) dari kinerja perusahaan. Sedangkan pada variabel keandalan sebagian besar item (ketepatan waktu, kecepatan pelayanan) sudah terlaksana dengan baik.

2. Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Responsi Wisatawan

Daya tanggap dalam hal ini berpengaruh terhadap Responsi wisatawan, dikarenakan kesediaan *crew* Bus Samijaya malang yang selalu melayani pelanggan dengan sabar, apa yang diinginkan pelanggan bisa dipenuhi semampunya, atau apabila pelanggan menemui kesulitan *crew* Bus bisa membantu.

Hal ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Lerbin (2005:27) bahwa daya tanggap dalam hal ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Dimensi ini juga merefleksikan persiapan perusahaan sebelum memberikan pelayanan.

3. Pengaruh Jaminan Terhadap Responsi Wisatawan

Jaminan dalam hal ini sangat berpengaruh terhadap responsi pelanggan P.O Bus Samijaya Malang, hal ini berarti bahwa

setiap Item Jaminan yang mencakup Kemampuan dan Pengetahuan Karyawan, Dapat Dipercaya, Fasilitas Keamanan, Kenyamanan dan Keamanan Dalam Perjalanan

Hal ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan Lerbin (2005:28) bahwa Jaminan dalam hal ini mencakup pengetahuan dan kesopanan pekerja serta kemampuannya untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Adapun dimensi *Assurance* meliputi empat hal yaitu *Competesi* (ketrampilan dan pengetahuan), *Courtesy* (kesopanan), *Credibility* (kepercayaan dan kejujuran), *security* (kebebasan dari bahaya dan resiko). Dimensi ini merefleksikan kompetensi perusahaan, keramahan (kesopan santunan) kepada pelanggan, dan keamanan operasinya.

4. Pengaruh Empaty Terhadap Responsi Wisatawan

Empati dalam hal ini berpengaruh terhadap responsi pelanggan P.O Bus Samijaya Malang, hal ini berarti bahwa setiap Item empathy yang mencakup perhatian kepada pelanggan, tata krama *crew*, komunikasi *crew*, memiliki efektifitas yang cukup signifikan terhadap responsi pelanggan P.O Bus Samijaya Malang.

Hal ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Lerbin (2005:28) bahwa empati adalah merupakan sikap yang menunjukkan derajat perhatian yang diberikan kepada setiap pelanggan. Adapun dimensi empathy ini terdiri dari tiga hal yaitu

sebagai berikut: *accessibility* (kemudahan), *communication skills* (dapat dimengerti), *understanding the Customer* (mengetahui kebutuhan khusus pelanggan).

5. Pengaruh Bukti Langsung Terhadap Responsi Wisatawan

Bukti Langsung dalam hal ini sangat berpengaruh terhadap responsi pelanggan P.O Bus Samijaya Malang, hal ini berarti bahwa setiap Item Bukti Langsung yang mencakup Fasilitas, Eksterior dan Interior, Kerapian dan Kebersihan crew, dan Harga memiliki efektifitas yang cukup signifikan terhadap responsi pelanggan P.O Bus Samijaya Malang.

Hal ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Lerbin (2005:25) bahwa Bukti Langsung dalam hal ini mencakup kondisi Fisik, Peralatan, Penampilan Pekerja. Karena jasa tidak dapat dilihat/ diamati secara langsung, maka pelanggan berpedoman pada kondisi yang terlihat mengenai jasa dalam melakukan evaluasi. Dimensi ini terdiri dari dimensi yang berkaitan dengan peralatan, dan fasilitas yang digunakan, serta personil dan materi komunikasi yang digunakan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian dalam Perspektif Islam

1. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Sikap melayani merupakan sifat utama dari seorang pemasar tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah

seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.

Rasulullah bersabda bahwa salah satu ciri orang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun mudah bersahabat dengannya. Al-Quran memerintahkan dengan sangat ekspresif agar kaum muslim bersifat lembut dan sopan santun manakala bicara dan melayani pelanggan. Allah berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 83 "dan berbuat baiklah kepada ibu bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia"

Rasulullah pernah bersabda, "*Saidu qaum khadimuhum*" 'pemimpin itu adalah pelayan bagi rakyatnya' pemimpin dalam perusahaan adalah pelayan bagi karyawannya. Semangat ini perlu kita bawa ke dalam dunia bisnis. Servis merupakan faktor paling penting dalam suatu bisnis. Apapun yang menjadi inti bisnis kita, *Stake holders* haruslah senantiasa menyadari bahwa bisnisnya adalah bisnis servis (Hermawan, 2006:75-77)

Dalam sejarah Rasulullah SAW kesuksesan dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok, yaitu kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta pengetahuan dan ketrampilan yang mumpuni. Keduanya merupakan pesan moral yang bersifat universal yang bisa

dikaitkan dengan sikap karyawan dalam melayani pelanggan yang uraiannya antara lain sebagai berikut (Didin H dan Hendri T. 2003:54):

1. *Shiddiq*, yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan transaksi bisnis. Dalam alqur'an surah al-Muthaffifiin: 1-6 menerangkan tentang bahaya orang yang tidak jujur.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ
وَزَنُوهُمْ تَحْسِرُونَ ﴿٣﴾ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٤﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٥﴾ يَوْمَ
يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾

- Artinya :
1. Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang[1561],
 2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi,
 3. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.
 4. Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa Sesungguhnya mereka akan dibangkitkan,
 5. Pada suatu hari yang besar,
 6. (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam?

[1561] Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang.

Dalam dunia kerja dan usaha, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi) untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus, serta

menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu (baik pada diri, teman sejawat, perusahaan maupun mitra kerja).

2. *Kreatif, berani dan percaya diri.* Ketiga hal itu mencerminkan kemauan karyawan untuk berusaha mencari kebutuhan pelanggan sehingga keinginan pelanggan bisa dipenuhi oleh perusahaan dan bisa menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cepat.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa khususnya perusahaan bus, yang menentukan kinerja perusahaan adalah kualitas dari barang dan jasa yang dihasilkan. Oleh karena itu karyawan/ crew bus disini dituntut untuk berusaha mencari apa sebenarnya yang dibutuhkan oleh pelanggan, sehingga tercipta kepuasan pelanggan.

3. *Tablig,* yaitu mampu berkomunikasi dengan baik. di sini para karyawan harus bisa merebut hati pelanggan dengan memberi perhatian serta komunikasi yang sopan, sehingga bisa membuat pelanggan senang.

Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, komunikasi crew bus sangat dibutuhkan oleh pelanggan, dalam melakukan perjalanan wisata, dengan demikian pelanggan akan merasa diperhatikan dan dihargai oleh crew bus, sehingga mereka (pelanggan) akan menjadi puas dalam melakukan perjalanan.

4. *Istiqomah,* artinya konsisten dalam iman dan nilai-nilai yang baik meski menghadapi berbagai godaan dan tanggapan, *Istiqomah* dalam

kebaikan ditampilkan dengan keteguhan, kesabaran, serta keuletan dalam melayani pelanggan, sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal. Al-Ahqaaf: 13.

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿١٣٨﴾

Artinya : Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan Kami ialah Allah", kemudian mereka tetap istiqamah[1388] Maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita.

[1388] Istiqamah ialah teguh pendirian dalam tauhid dan tetap beramal yang saleh.

Istiqomah merupakan hasil dari suatu proses yang dilakukan secara terus- menerus. Misalnya interaksi yang kuat dengan Allah dalam bentuk Shalat, Dzikir, membaca Al-Qur'an, dan lain-lain. Semua proses itu akan menumbuh kembangkan suatu sistem yang memungkinkan kebaikan, kejujuran, dan keterbukaan teraplikasikan dengan baik. Sebaliknya keburukan dan ketidak jujuran akan tereduksi dan ternafikan secara nyata. Orang dan lembaga yang Istiqomah dalam kebaikan akan mendapatkan ketenangan sekaligus mendapatkan solusi serta jalan keluar dari segala persoalan yang ada

5. *Amanah*, berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan *ihsan* (berbuat yang terbaik). Dalam segala hal sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin,

apalagi yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat. An-Nisaa': 58

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.

6. *Fathonah*, berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban. Karyawan harus tahu betul apa saja tugas dan kewajibannya. Yusuf:55

﴿ قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ ۗ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ ﴾

Artinya : Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian ini Bahwa semua variable berpengaruh terhadap responsi wisatawan P.O Bus Samijaya. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji Validitas yang semua Variabel dinyatakan Valid.
2. Dari hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwasanya dari Analisis Regresi Model Probabilitas Logit diketahui pada Penelitian yang terdiri dari 16 Item. Dimana terdapat 2 Item yang koefisiennya signifikan pada $\alpha = < 0.05$ (5%), dari Variabel Keandalan yang mempunyai nilai 0.032 (3.2%) dan) dari Variabel Bukti langsung mempunyai nilai 0.046 (4.6%), Serta 2 Item yang koefisiennya

signifikan pada $\alpha = < 0.1$ (10%), yaitu dari Variabel Jaminan mempunyai nilai 0.077 (7.7%) dan Variabel Bukti langsung mempunyai nilai 0.070 (7%). dari keempat variabel tersebut mempunyai pengaruh nyata terhadap Responsi Wisatawan Terhadap P.O Bus Samijaya. Sehingga dapat diartikan dalam responsi wisatawan terhadap P.O Bus Samijaya, hal-hal yang menjadi prioritas utama yang diperhatikan konsumen adalah dari Variabel Keandalan, Jaminan, dan Bukti langsung.

Dari hasil analisis diatas diperoleh Nilai Konstanta sebesar 47.736 yang berarti bahwa pada saat semua Item yang signifikan yaitu Kecepatan Pelayanan, Harga, Kenyamanan Dan Keamanan Dalam Perjalanan, dan Fasilitas.

3. Dari hasil analisis diatas, Dengan nilai konstanta 47.736 berarti bahwa pada saat Responsi Wisatawan bernilai (1) yang berarti puas, *Overall Percentage* bernilai 92.2%, Nilai tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan Responsi Wisatawan Puas adalah sangat besar yaitu mencapai 92.2%. dari 48 orang yang berkecenderungan puas hanya 3orang yang tidak puas, sebaliknya dari 16 orang yang cenderung tidak puas dan tidak menutup kemungkinan dari 2 orang cenderung Puas.

B. SARAN

1. Sehubungan dengan usaha dibidang jasa Biro Perjalanan Wisata yang sudah terkenal dan juga memiliki banyak sekali pelanggan, dan sangat

berhubungan dengan Kualitas pelayanan yang mempengaruhi responsi wisatawan, sekiranya dapat dijadikan acuan untuk dapat membuat strategi- strategi sebagai cara untuk memuaskan pelanggannya.

2. Dengan diketahuinya Item Dari Variabel Keandalan, Jaminan dan Bukti Langsung yang berpengaruh signifikan terhadap Responsi wisatawan P.O Bus Samijaya Malang. Maka perlu diperhatikan dan dijadikan acuan untuk dijadikan bahan pertimbangan untuk dapat membuat strategi- strategi sebagai cara untuk memuaskan pelanggannya.

3. Dari hasil penyebaran Kuisisioner ada beberapa pelanggan yang mengatakan bahwa "ACnya mohon diperbaiki, agar klo malam tidak dingin sekali", "Menyediakan Juru bicara yang mengetahui dan berpengalaman tentang daerah wisata dan sejarahnya" Dan "juga ada pelanggan yang minta sticker yang dijadikan bukti bahwa telah menggunakan Bus Samijaya".

4. Kepada pembaca yang budiman, tentunya tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga kepada peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah lebih banyak literaturinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi VI, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Ariani, Dorothea wahyu, 2003. *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Dinas Pariwisata Kota Malang, 2004. *Buku Pedoman Biro Perjalanan Wisata*
- Griffin, Jill, 2003. *Customer Loyalty*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hafidhuddin, Didin. Tanjung, Hendri. 2003. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Gema Insani. Jakarta.
- Habibullah, 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Memilih Produk Flexi pada PT. TELKOM Kandatel Malang*. Skripsi. UIN. Malang
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, 2006. *Syariah Marketing*. Pengantar : Dr. Muhammad Syafi'i Antonio, M.Ec. penerbit PT. Mizan Pustaka, Bandung.
- Kotler Philips, 1999. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa: Damos Sihombing, Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Hendra Teguh SE. AK, dan Rony A. Rusli, Prenhallindo. Jakarta.
- Lerbing R, Aritonang R, 2005. *"Kepuasan Pelanggan Pengukuran Dan Penganalisaan Dengan SPSS"*, Jakarta. Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama
- Maholtra. Naresh k, 2006. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Jilid 2, Edisi Keempat jakarta, PT Indek Kelompok Gramedia .
- Mowen, John C dan Minol. Michael, 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sarwono, Jonathan, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sumayang, Lalu. 2003. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan operasi*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Edisi keempat, penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Smith, PA, 2001. *Great Answers to Tough Marketing Question*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy.1997. *Strategi Pemasaran*. penerbit Andy Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana.2003. *Total Quality Manajement*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein.2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis bisnis*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.