

ABSTRAK

Andi's travel adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa angkutan baik penumpang maupun barang (paket). Andi's travel melayani rute keberangkatan dari kota Bandung menuju kota Cirebon, Indramayu, Tegal, Kuningan dan Pekalongan. Travel ini mulai beroperasi sejak tahun 2005, didalam dua tahun terakhir penjualan tiket Andi's travel tidak mencapai target yang diharapkan yaitu hanya mencapai 85% dari penjualan tiket penumpang.

Dari masalah yang ada penulis terlebih dahulu menyusun variabel-variabel penelitian berdasarkan dimensi bauran pemasaran yaitu 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence*) dan loyalitas konsumen berdasarkan teori loyalitas ciri pelanggan bisa dianggap loyal yaitu Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur, Pelanggan yang membeli produk yang lain ditempat yang sama, Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain, dan Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah. Dari ketujuh dimensi bauran pemasaran, dapat dikembangkan beberapa pernyataan yang perlu untuk dievaluasi tingkat kepentingannya pada kuesioner pendahuluan yang disebar kepada konsumen sebanyak 30 orang. Setelah dilakukan persentase terhadap hasil kuesioner pendahuluan maka didapat 30 pernyataan yang dianggap penting oleh konsumen dan ditambah 2 pernyataan yang diberikan oleh konsumen melalui pertanyaan terbuka pada kuesioner penelitian. Maka terdapat 32 variabel yang digunakan pada kuesioner penelitian sebagai variabel X dan 3 pertanyaan loyalitas sebagai variabel Y. Kuesioner penelitian disusun dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan konsumen dan tingkat performansi perusahaan terhadap pelayanan jasa Andi's travel dan juga bertujuan untuk mengetahui segmentasi konsumen sehingga dapat melakukan *targeting* dan *positioning*. Kuesioner penelitian disebar ke 115 orang. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan *segmentation, targeting, positioning*, regresi berganda untuk mengetahui pengaruh performansi terhadap loyalitas konsumen dan menggunakan metode *Importance / Performance Analysis* untuk mengetahui bagaimana perbandingan tingkat kepentingan dengan tingkat performansi perusahaan serta mengetahui prioritas perbaikan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Analisa gabungan antara regresi berganda dan IPA menghasilkan prioritas usulan perbaikan.

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan metode regresi berganda maka diperoleh nilai $R = 0,181$ artinya sebesar 18,1% dari variabel X (performansi perusahaan) mempengaruhi variabel Y (loyalitas konsumen), dan persamaan regresi $Y = 1.347 + 0.185 X_6 + 0.190 X_{15}$. Berdasarkan persamaan yang diperoleh bahwa Kenyamanan AC mobil (suhu udara dalam mobil sejuk), dan Pengundian tiket berhadiah pada saat hari raya (Idulfitri, Natal, Imlek dll) terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan berdasarkan metode IPA, konsumen masih merasa belum puas terhadap seluruh variabel, sehingga perlu diberikan usulan perbaikan terhadap semua variabel. Dari hasil *segmentation, targeting, positioning*, diperoleh bahwa karakteristik konsumen dari Andi's travel adalah pria, 21-25 tahun, pegawai negeri/swasta, Rp 1.000.000 – 5.000.000, Bandung barat, pribadi, Rp 65.000,00, 1 kali, 2 tahun, dan pelayanan. Variabel yang terbukti berpengaruh terhadap loyalitas menjadi prioritas utama untuk diperbaiki kemudian variabel yang terletak di kuadran pertama pada matriks IPA. Usulan diberikan kepada variabel yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen yaitu selalu memperhatikan suhu udara pada mobil sehingga penumpang tetap nyaman berada didalam mobil dan melakukan pengundian tiket berhadiah dengan prosedur yang baik dan memberikan informasi yang jelas kepada setiap pelanggan mengenai hal ini, sehingga pelanggan antusias dalam menggunakan travel ini.

DAFTAR ISI

Cover

LEMBAR PENGESAHAN

Pernyataan Orisinilitas Laporan

Pernyataan Publikasi Laporan

ABASTRAK.....	i
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-2
1.3 Pembatasan Masalah	1-2
1.4 Perumusan Masalah	1-3
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	1-3
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-4

BAB 2 LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Jasa.....	2-1
2.1.1 Definisi Jasa.....	2-1
2.1.2 Karakteristik Jasa.....	2-1
2.2 Teknik dan Pengumpulan data.....	2-2
2.3 Penentuan Jumlah Sampel.....	2-5
2.4 Skala Pengukuran.....	2-7
2.5 Sampel.....	2-8
2.6 Uji validitas kuesioner.....	2-9
2.7 Uji Reliabilitas Kuesioner.....	2-11
2.8 <i>Segmentation, Targeting dan Positioning</i>	2-12

2.81 <i>Segmentation</i>	2-12
2.8.1.1 Definisi Segmentasi Pasar.....	2-12
2.8.1.2 Tujuan Melakukan Segmentasi Pasar.....	2-13
2.8.1.3 Prosedur Melakukan Segmentasi Pasar.....	2-14
2.8.1.4 Kategori Variabel Segmentasi Pasar.....	2-16
2.8.1.5 Variabel Basis Untuk Segmentasi Pasar.....	2-16
2.8.2 <i>Targeting</i>	2-17
2.8.3 <i>Positioning</i>	2-17
2.8.3.1 Konsep <i>Positioning</i>	2-17
2.8.3.2 Strategi <i>Positioning</i>	2-19
2.8.3.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Strategi <i>Positioning</i>	2-20
2.9 Bauran Pemasaran Jasa.....	2-21
2.9.1 Produk Jasa (<i>The Service Product</i>) (P ₁)	2-23
2.9.2 Tarif Jasa (<i>Price</i>) (P ₂)	2-24
2.9.3 Tempat / Lokasi Pelayanan (<i>Place / Service Location</i>) (P ₃)	2-25
2.9.4 Promosi (<i>Promotion</i>) (P ₄)	2-26
2.9.5 Orang / Partisipan (<i>People</i>) (P ₅)	2-27
2.9.6 Sarana Fisik (<i>Physical Evidence</i>) (P ₆)	2-27
2.9.7 Proses (<i>Process</i>) (P ₇)	2-28
2.10 Loyalitas.....	2-28
2.11 kepuasan konsumen.....	2-30
2.12 Analisis Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Pelanggan.....	2-30
2.13 Regresi Linier Berganda.....	2-32

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penelitian Pendahuluan.....	3-4
3.2 Study Pustaka.....	3-4
3.3 Identifikasi masalah.....	3-4
3.4 Pembatasan Masalah	3-4
3.5 Perumusan Masalah.....	3-5
3.6 Tujuan Penelitian.....	3-5
3.7 Penentuan variabel penelitian.....	3-6

3.8	Pembuatan Kuesioner Pendahuluan.....	3-7
3.9	Pengujian Validitas dan Konstruksi.....	3-7
3.10	Penentuan jumlah sampel pendahuluan.....	3-8
3.11	Penyebaran kuesioner pendahuluan.....	3-8
3.12	Pengolahan kuesioner pendahuluan.....	3-8
3.13	Penyusunan kuesioner penelitian.....	3-8
3.14	Penentuan jumlah sampel penelitian dan metode sampling.....	3-9
3.15	Penyebaran kuesioner penelitian.....	3-10
3.16	Uji validitas.....	3-10
3.17	Uji reliabelitas.....	3-10
3.18	Pengolahan data dan Analisis.....	3-11
3.19	Usulan.....	3-12
3.20	Kesimpulan dan saran.....	3-12

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1	Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.1.1	Struktur Organisasi.....	4-2
4.1.2	Deskripsi Pekerjaan.....	4-2
4.2	Uji Validitas Konstruksi.....	4-4
4.3	Pengolahan Data Kuesioner Pendahuluan.....	4-5
4.4	kuesioner Penelitian.....	4-6
4.4.1	Profil konsumen.....	4-6
4.1.2	Rangkuman kuesioner tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan konsumen.....	4-12
4.1.3	Rangkuman kuesioner loyalitas konsumen.....	4-13

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1	Uji Validitas Instrumen Kuesioner Tingkat Kepentingan Konsumen.....	5-1
5.2	Profil konsumen.....	5-4
5.2	Pengolahan Data dengan Regresi Berganda.....	5-10
5.3	Pembuatan Matriks <i>Importance / Performance Analysis</i> (IPA)	5-14

5.3.1 Rangkuman Rata-rata Kepentingan dan Performansi.....	5-14
5.3.2 Matriks <i>Importance / Performance Analysis</i> (IPA)	5-15
5.4 Analisis.....	5-17
5.4.1 Analisis <i>Importance / Performance Analysis</i> (IPA)	5-17
5.4.2 Analisis <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>	5-18
5.4.3 Analisis Loyalitas konsumen.....	5-21
5.4.4 Analisis Gabungan.....	5-22
5.5 Usulan.....	5-23

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan.....	6-1
6.2 Saran.....	6-7

DAFTAR PUSTAKA.....xvii

LAMPIRAN

DATA PENULIS

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Hal
2.1	Diagram Kartesius	2-32
3.1	<i>Flowchart</i> metodologi penelitian	3-1
4.1	Struktur Organisasi	4-2
5.1	Grafik jenis kelamin	5-4
5.2	Grafik usia	5-4
5.3	Grafik pekerjaan	5-5
5.4	Grafik penghasilan	5-5
5.6	Grafik uang saku	5-6
5.7	Grafik wilayah tinggal	5-6
5.8	Grafik keperluan ke cirebon	5-7
5.9	Grafik harga tiket yang sesuai	5-7
5.10	Grafik frekuensi menggunakan travel	5-8
5.11	Grafik lamanya menggunakan travel	5-8
5.12	Grafik yang diutamakan dalam memilih taravel	5-9
5.1	Matriks <i>Importance / Performance Analysis</i> (IPA)	5-15

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
3.1	Identifikasi variabel penelitian	3-6
3.2	Identifikasi variabel penelitian loyalitas konsumen	3-7
4.1	Variabel yang di anggap penting	4-5
4.2	Variabel yang dianggap penting dengan persentase <50%	4-6
4.3	Profil konsumen	4-7
4.4	Rangkuman kuesioner tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan Konsumen	4-12
4.5	Rangkuman kuesioner loyalitas konsumen	4-13
5.1	Keterangan variabel X dan Y	5-6
5.2	Variabel entered removed	5-7
5.3	Moel summary	5-7
5.4	Anova	5-8
5.5	Coefficients	5-9
5.6	Rata-rata tingkat kepentingan dan performans	5-11
5.7	Rangkuman <i>Importance / Performance Analysis</i> (IPA)	5-13
5.8	Rata-rata tingkat loyalitas konsumen	5-16
5.9	Analisis gabungan	5-18
6.1	Bauran pemasaran yang baik dan yang seharusnya dilakukan	6-6

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
3.1	Identifikasi variabel penelitian	3-6
4.1	Variabel yang di anggap penting	4-5
4.2	Variabel yang dianggap penting dengan persentase <50%	4-6
4.3	Rangkuman kuesioner tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan Konsumen	4-12
4.4	Rangkuman kuesioner loyalitas konsumen	4-13
5.1	Rangkuman variabel dependent dan variabel independent	5-4
5.2	Keterangan variabel X dan Y	5-6
5.3	Variabel entered removed	5-7
5.4	Moel summary	5-7
5.5	Anova	5-8
5.6	Coefficients	5-9
5.7	Rata-rata tingkat kepentingan dan performans	5-11
5.8	Rangkuman <i>Importance / Performance Analysis (IPA)</i>	5-13
5.9	Analisis gabungan	5-18
6.1	Bauran pemasaran yang baik dan yang seharusnya dilakukan	6-6

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
1	Validitas Konstruksi
2	Lembar komentar
3	Kuesioner Pendahuluan
4	Kuesioner Penelitian
5	Kuesioner Penelitian - Tingkat Kepentingan
6	Kuesioner Penelitian -Tingkat Kepuasan
7	Variabel dependen Y dan variabel independen X
8	Hasil Output SPSS
9	Tabel Nilai-Nilai R <i>Product Moment</i>
9	Tabel Nilai-Nilai t