**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT DI PT.ARWANA**

**INTERNUSA *TOUR* PONTIANAK**

**Ori Sista**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Pontianak

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen yang membeli tiket pesawat minimal 2 kali dengan memesan tiket via telepon dan datang langsung ke kantor perusahaan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan metode statistik terdiri dari analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi (r), analisis koefisien determinasi, dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linier sederhana: Ŷ = 0,469 + 0,885X + e. Persamaan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak. Kepuasan konsumen memiliki korelasi yang kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,637, dan berkontribusi cukup besar terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak sebesar 40,00%, dan sisanya sebesar 60,00% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

**Kata Kunci:** Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian, Tiket Pesawat

**LATAR BELAKANG**

Banyak perusahaan menaruh perhatian kepada kepuasan konsumen karena merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan. Kebijakan yang sudah diambil oleh PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah memberikan pelayanan yang sopan dan ramah untuk menimbulkan kesan akrab antara perusahaan dengan konsumen, melayani konsumen tepat waktu sesuai jam operasional perusahaan, menanggapi dan menyelesaikan keluhan konsumen sesuai permasalahan yang dihadapi ketika melakukan transaksi, melakukan penyesuaian harga tiket, meningkatkan keamanan barang yang dititipkan oleh konsumen, dan mengantarkan pesanan tiket konsumen ke alamat yang dituju tepat waktu. Dengan kebijakan tersebut diharapkan kepuasan konsumen akan meningkat yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Menurut Bhaskara, dkk (2014: 101) bahwa kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap produk tertentu, sehingga menumbuhkan kesetiaan konsumen (*customer loyality*). Karena dengan kepuasan yang semakin tinggi diharapkan pelanggan akan menjadi semakin loyal, yaitu dengan terus mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh pengusaha (Rachmawati, 2010: 69).

Perusahaan agen *tour & travel* akan berusaha bersaing untuk dapat memberikan kepuasaan yang maksimal kepada konsumen sehingga dapat menguasai pangsa pasar. Dengan penguasaan pasar yang besar maka akan meningkatkan pendapatan perusahaan dan secara otomatis *profit* perusahaan akan semakin besar pula (Fuadati, 2006: 99).

Perusahaan menyadari betapa sentralnya peran konsumen dalam bisnis, karena konsumen yang menjadi alasan keberadaan bisnis yang dilakukan. Oleh karena itu, banyak perusahaan jasa pariwisata berupaya memberikan pelayanan yang berkualitas demi mempertahankan pangsa pasar.

PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa penjualan tiket pesawat, tiket bis antar kota dalam provinsi, dan tiket kapal laut. Perusahaan berupaya untuk selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar puas dengan pelayanan yang diberikan. *Travel* ini berkembang dengan pesat sejak dirintis oleh Ibu Rini pada 1 Januari 2009 yang pada awalnya merupakan salah satu karyawan di perusahaan *travel* di Kota Pontianak.

Perusahaan berusaha membina hubungan yang baik kepada semua konsumen dengan memberikan pelayanan yang sopan dan ramah serta memberikan perhatian individual kepada konsumen. Selain itu, perusahaan juga memberikan berbagai kemudahan, seperti pembelian tiket dapat langsung datang ke perusahaan atau dapat dipesan lewat telepon dan diantar langsung ke tempat konsumen. Hal ini dilakukan agar mereka puas dengan pelayanan yang diberikan yang pada akhirnya akan loyal kepada perusahaan untuk selalu membeli tiket di perusahaan.

Jumlah perusahaan *travel* di Kota Pontianak menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dengan semakin banyak perusahaan yang berdiri. Jumlah perusahaan *travel* yang beroperasi di Kota Pontianak dari 2012 sampai 2014 disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1**

**Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak**

**Jumlah Usaha *Travel* yang Ada di Kota Pontianak**

**Tahun 2012 – 2014**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Tahun** | **Jumlah** | |
| **BPW** | **APW** |
| 1. | 2012 | 133 | 24 |
| 2. | 2013 | 123 | 28 |
| 3. | 2014 | 135 | 30 |
| **Jumlah** | | **391** | **82** |

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak, 2015.

Keterangan:

BPW = Biro Perjalanan Wisata

APW = Agen Perjalanan Wisata

Tabel 1 menunjukkan bahwa pada 2013 terjadi penurunan jumlah Biro Perjalanan Wisata dari 133 perusahaan menjadi 123 perusahaan pada 2012 atau turun sebesar 7,52%, namum jumlah Agen Perjalanan Wisata mengalami peningkatan dari 24 perusahaan menjadi 28 perusahaan atau naik sebesar 16,67%. Pada 2014, jumlah Biro Perjalanan Wisata naik sebesar 9,76% dari 2013, demikian juga jumlah Agen Perjalanan Wisata naik sebesar 7,14%. Hal ini menunjukkan bahwa selama 2012 - 2014 terjadi peningkatan jumlah usaha *travel* di Kota Pontianak, sehingga menambah semakin ketat persaingan. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen yang akan memenangkan persaingan tersebut yang pada akhirnya mampu menciptakan loyalitas konsumen, sehingga berdampak pada minat beli konsumen untuk selalu menggunakan jasa perusahaan.

Data volume penjualan tiket di PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak dari 2012 sampai 2014 disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2**

**PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak**

**Volume Penjualan Tiket**

**Tahun 2012-2014**

**(Dalam Lembar)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Tahun** | **Jumlah Penjualan** |
| 1. | 2012 | 550 |
| 2. | 2013 | 697 |
| 3. | 2014 | 324 |
| **Jumlah** | | **1.572** |

Sumber: PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak, 2015.

Tabel 2 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah penjualan tiket dari 550 lembar pada 2012 menjadi 697 lembar pada 2013 atau naik sebesar 26,73%, Namun, pada 2014 terjadi penurunan jumlah penjualan sebesar 53,51% dari 2013.

Berikut disajikan data pendapatan tiket di PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak dari 2012 sampai 2014.

**Tabel 3**

**PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak**

**Pendapatan Pertahun**

**(Dalam Rupiah)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Tahun** | **Jumlah Pendapatan/Tahun** |
| 1. | 2012 | 138.800.000 |
| 2. | 2013 | 139.000.000 |
| 3. | 2014 | 210.500.000 |

Sumber: PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak, 2015.

Tabel 3 menunjukkan pada 2013 pendapatan perusahaan naik sebesar 0,14% dari 2012. Pada 2014 pendapatan perusahaan naik sebesar 51,44% dari 2013. Pendapatan penjualan tiket setiap tahun di PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak mengalami kenaikan yang cukup signifikan karena harga jual memainkan peranan yang penting bagi peningkatan pendapatan perusahaan tersebut. Semakin banyak konsumen yang menjadi pelanggan dan membeli tiket di perusahaan itu, maka semakin banyak pula pendapatan yang didapat oleh perusahaan yang berdampak pada semakin besar keuntungan yang akan diraih perusahaan.

Berikut data nama maskapai penerbangan serta harga tiket yang dijual di PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak mulai dengan harga terendah dan tertinggi pada 2015.

**Tabel 4**

**PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak**

**Harga Tertinggi dan Terendah Tiket Pesawat**

**Tahun 2015**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Maskapai Penerbangan** | **Harga (Rp)** | |
| **Terendah** | **Tertinggi** |
| 1. | Sriwijaya Air | 567.400 | 1.364.000 |
| 2. | Garuda Indonesia | 795.000 | 1.587.100 |
| 3. | Lion Air | 541.000 | 1.321.000 |
| 4. | Kalstar | 399.000 | 1.607.000 |
| 5. | Citilink | 400.000 | 1.200.000 |
| 6. | Xpress Air | 687.000 | 1.550.000 |
| 7. | Nam Air | 587.400 | 1.376.000 |

Sumber: PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak, 2015.

Tabel 4 menunjukkan bahwa perusahaan dalam melayani penjualan tiket kepada konsumen bekerja sama dengan tujuh maskapai penerbangan, yaitu Sriwijaya Air, Garuda Indonesia, Lion Air, Kalstar, Citilink, Xpress Air, dan Nam Air. Dari ketujuh maskapai penerbangan, Kalstar memiliki harga jual tiket paling rendah sekaligus yang tertinggi.

PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak dalam melayani konsumen dalam penjualan tiket menyediakan fasilitas sebagai berikut.

**Tabel 5**

**PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak**

**Fasilitas yang Digunakan dalam Penjualan Tiket**

**Tahun 2015**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Fasilitas** | **Jumlah Fasilitas** |
| 1. | Telepon | 3 unit |
| 2. | *Printer* | 2 unit |
| 3. | Mesin fotokopi | 1 unit |
| 4. | Meja | 4 unit |
| 5. | Kursi | 4 unit |
| 6. | *Air Conditioner* (AC) | 1 unit |
| 7. | *Closed Circuit Television* (CCTV) | 2 unit |

Sumber: PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak, 2015.

Adapun fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak adalah komputer, telepon, *printer*, mesin fotokopi, meja, kursi, pendingin ruangan (AC), dan CCTV. Fasilitas-fasilitas tersebut digunakan dalam proses transaksi penjualan tiket. Strategi yang digunakan untuk memuaskan konsumen adalah menyediakan fasilitas jasa pengantar tiket ke tempat konsumen, apabila konsumen membeli tiket melalui telepon atau via sms atau sudah menjadi pelanggan tetap.

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak.

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Usaha Jasa Perjalanan Wisata**

Menurut Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor: PM.85/HK.501/MKP/2010 tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Jasa Perjalanan Wisata yang menjelaskan bahwa: “Usaha jasa perjalanan wisata yang selanjutnya disebut usaha pariwisata adalah penyelenggaraan biro perjalanan wisata dan agen perjalanan wisata”. Dengan demikian, usaha jasa perjalanan wisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata meliputi penyelenggaraan biro perjalanan wisata dan agen perjalanan wisata.

Bidang jasa perjalanan wisata menurut Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor: PM.85/HK.501/MKP/2010 tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Jasa Perjalanan Wisata terdiri dari:

1. Biro Perjalanan Wisata adalah usaha penyediaan jasa perencanaan dan/atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan wisata, termasuk penyelenggaraan perjalanan ibadah.
2. Agen Perjalanan Wisata adalah usaha jasa pemesanan sarana, seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi serta pengurusan dokumen perjalanan.

Menurut Peraturan Daerah Kota Pontianak Nomor 14 Tahun 2002 tentang Perizinan Usaha Biro Perjalanan Wisata dan Agen Perjalanan Wisata menyebutkan bahwa ruang lingkup usaha Biro Perjalanan Wisata dan Agen Perjalanan Wisata adalah:

1. Biro Perjalanan Wisata dengan lingkup usaha kegiatan yang meliputi:
2. Membuat, menjual dan menyelenggarakan paket wisata.
3. Mengurus dan melayani kebutuhan jasa angkutan bagi perseorangan dan/atau kelompok orang yang diurusnya.
4. Melayani pemesanan akomodasi, restoran dan sarana wisata lainnya.
5. Mengurus dokumen perjalanan.
6. Menyelenggarakan pemanduan perjalanan wisata.
7. Agen Perjalanan Wisata dengan lingkup kegiatan usaha meliputi:
8. Menjadi perantara di dalam pemesanan tiket angkutan udara, laut dan darat.
9. Mengurus dokumen perjalanan.
10. Menjadi perantara di dalam pemesanan akomodasi restoran dan sarana wisata lainnya.
11. Menjual paket-paket wisata yang dibuat oleh biro perjalanan wisata.

Usaha Biro Perjalanan Wisata dan Agen Perjalanan Wisata dapat berbentuk Badan Usaha yang maksud dan tujuannya semata-mata berusaha di dalam bidang usaha Biro Perjalanan Wisata dan Agen Perjalanan Wisata. Biro Perjalanan Wisata dapat membuka cabang Biro Perjalanan Wisata dan menunjuk perwakilan yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan paket-paket wisata dan pelayanan jasa.

**Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci berhasilnya suatu perusahaan dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan yang pada akhirnya bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk dan jasa perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 177), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2012: 311) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk yang bersangkutan. Menurut Bhaskara, dkk., (2014: 101), kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas dan sebaliknya jika kinerja memenuhi dan melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Apabila perusahaan tidak dapat memberikan kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi harapan dari konsumen, maka para konsumen akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang setelah melakukan evaluasi purna beli yang dilakukan dengan cara membandingkan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Tjiptono (2012: 174) terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengukur kepuasa konsumen yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
4. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan fasilitas fisik layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

**Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan atau niat membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut Setiadi dalam Duari (2014: 40) bahwa pengambilan keputusan konsumen *(consumer decision making)* adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Peter dan James dalam Wibowo (2012: 68) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang diambil oleh konsumen dengan mengkombinasikan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih alternatif untuk memilih dan membeli produk yang paling disukai.

Proses keputusan pembelian konsumen akan melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Model lima tahap proses pembelian konsumen digambarkan sebagai berikut.

**Gambar 1**

**Proses Keputusan Pembelian Konsumen Model Lima Tahap**

Perilaku pasca-pembelian

Keputusan pembelian

Evaluasi alternatif

Pencarian informasi

Pengenalan

Kebutuhan

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008: 179)

Berdasarkan gambar tersebut, maka model lima tahap proses keputusan pembelian konsumen dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), di mana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, seperti rasa lapar, haus, seks timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat Anda berpikir untuk membeli mobil baru.

1. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information research*) yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs *web*, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

1. Evaluasi Alternatif

Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

1. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang mempunyai arti penting bagi Anda, maka Anda berpikir seharusnya Anda membeli mobil yang paling murah, maka peluang Anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

1. Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen merasa sangat puas.

**METODE PENELITIAN**

**Bentuk Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket di PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak.

**Teknik Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer terdiri dari:
2. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek yang diteliti, yaitu mengamati kegiatan para karyawan dalam melayani konsumen yang membeli tiket pesawat.
3. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/ pernyataan (kuesioner) tertulis yang diberikan kepada responden yang membeli tiket pesawat di PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak mengenai kepuasan konsumen dan keputusan pembelian tiket pesawat. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner berstruktur dengan jawaban tertutup, di mana setiap item pertanyaan disediakan alternatif jawaban dalam skala *Likert*.
4. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik studi dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan mempelajari arsip-arsip atau dokumen-dokumen yang diperoleh dari perusahaan, seperti data jumlah tiket yang terjual, jumlah pendapatan pertahun, sejarah dan struktur organisasi.

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli tiket pesawat di PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak dari 2012 sampai 2014 berjumlah sebanyak 1.572 orang. Sampel merupakan bagian dari populasi. Jumlah sampel ditentukan menurut rumus Slovin dalam Sunyoto (2011: 21) sebagai berikut:

N

n =

1 + (N x e²)

Keterangan:

n = banyak sampel

N = banyak populasi

e = persentase kesalahan yang diinginkan atau ditolerir (dalam

penelitian ini = 10%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

1.572

n =

1 + (1.572 x 0,10²)

1.572

n =

1 + (1.572 x 0,01)

1.572

n =

1 + 15,72

1.572

n =

16,72

n = 94,01

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 94 orang yang dibulatkan menjadi 100 orang. Pengambilan jumlah sampel sebanyak 100 ini mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Kennet D. Baliley dalam Pasolong (2013:112) bahwa jumlah sampel minimum 100 responden, jika penelitian ingin menggunakan perhitungan statistik. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen yang membeli tiket pesawat minimal 2 kali dengan memesan tiket via telepon dan datang langsung ke kantor perusahaan.

**Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu:

1. Variabel bebas atau *independent* (X), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya/terpengaruhnya variabel terikat atau *dependent*. Variabel bebas atau *independent* dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen, yaitu perasaan senang atau kecewa yang dimiliki konsumen setelah melakukan evaluasi purna beli yang dilakukan dengan cara membandingkan antara kenyataan (kinerja) yang diperoleh dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen dari PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak yang diukur melalui lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan berwujud (*tangibles*).
2. Variabel terikat atau *dependent* (Y), yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas atau *independent*. Variabel terikat atau *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yaitu suatu tindakan yang diambil oleh konsumen untuk mau membeli atau tidak tiket pesawat di PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak.

Variabel penelitian tersebut kemudian diukur menggunakan skala Likert menggunakan lima pilihan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 6**

**Penentuan Skala Likert untuk Kuesioner**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kepuasan Konsumen** | **Skor** | **Keputusan Pembelian** | **Skor** |
| Sangat Puas (SP) | 5 | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Puas (P) | 4 | Setuju (S) | 4 |
| Kurang Puas (KP) | 3 | Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Puas (TP) | 2 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Puas (STP) | 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

**Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis data dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian terhadap kuesioner melalui uji validitas dan reliabilitas, dan uji regresi linier sederhana yang diolah menggunakan SPSS 21.0 *for windows* yang diuraikan sebagai berikut:

1. Uji Instrumen Penelitian
2. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu teknik yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item setiap pernyataan dalam kuesioner dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan dari skor item pernyataan. Menurut Riduwan (2010:227), rumus korelasi *Pearson Product Moment* dalam penelitian ini sebagai berikut:

n(ΣXY) – (ΣX)(ΣY)

r =

√{nΣX² – (ΣX)²}{nΣY² – (ΣY)²}

Keterangan:

X = Skor pernyataan

Y = Skor total

Hasil nilai korelasi *Pearson Product Moment* (rhitung) akan dibandingkan dengan nilai rtabel (α = 1% ; n = 100). Kriteria pengujiannya adalah jika nilai rhitung > rtabel, maka pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya, jika rhitung ≤ rtabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach’s Alpha* yang rumus menurut Arikunto dalam Sunyoto (2011:70) adalah:

k Σab²

rn = 1 –

k – 1 ab²

Keterangan:

rn = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan

ab² = Varians total

Σab² = Jumlah varian butir

Menurut Sunyoto (2011: 70), nilai *Cronbach’s Alpha* (α) yang diperoleh kemudian ditentukan keputusannya, yaitu: “butir kuesioner dikatakan reliabel jika *Cronbach’s Alpha* > 0,60. Sebaliknya, butir kuesioner dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach’s Alpha* < 0,60.

1. Analisis Regresi
2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan suatu teknik analisis statistika yang melibatkan hubungan antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Metode regresi yang digunakan adalah metode kuadrat terkecil (*Least Square Method*). Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak. Persamaan regresi linier sederhana yang digunakan menurut Natawiria dan Riduwan (2010:77) sebagai berikut:

Y = a + bX

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian tiket pesawat

X = Kepuasan konsumen

a = Konstanta regresi

b = Koefisien regresi

Dengan menggunakan metode kuadrat terkecil didapat:

n.∑XY – ∑X.∑Y

b =

n.∑X² – (∑X)²

∑Y – b.∑X

a =

n

1. Analisis Koefisien Korelasi (r)

Analisis koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak. Menurut Natawiria dan Riduwan (2010:60), rumus yang digunakan untuk menghitung nilai koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

n(∑XY) – (∑X)( ∑Y)

rxy =

√{n∑X² – (∑X)²}{n∑Y² – (∑Y)²}

Keterangan:

X = Kepuasan konsumen

Y = Keputusan pembelian tiket pesawat

Nilai koefisien korelasi tersebut diinterpretasikan sebagai berikut.

**Tabel 7**

**Interpretasi Koefisien Korelasi**

**Nilai r**

|  |  |
| --- | --- |
| **Interval Koefisien** | **Tingkat Hubungan** |
| 0,80 – 1,000  0,60 – 0,799  0,40 – 0,599  0,20 – 0,399  0,00 – 0,199 | Sangat Kuat  Kuat  Cukup Kuat  Rendah  Sangat Rendah |

Sumber : Natawiria dan Riduwan (2010:61).

1. Uji Koefisien Determinasi (KD)

Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besar kecilnya sumbangan pengaruh variabel bebas kepuasan konsumen terhadap variasi naik turunnya variabel terikat keputusan pembelian tiket pesawat di PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak. Menurut Natawiria dan Riduwan (2010:61), rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

KD = r² x 100%

Dimana:

KD = Nilai Koefisien Determinasi

r = Nilai Koefisien Korelasi

**HASIL**

**Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 8**

**Karakteristik Responden**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Keterangan** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| 1. | Jenis Kelamin:  Laki-laki  Perempuan | 56  44 | 56,00%  44,00% |
| 2. | Umur (Tahun):  23 – 29  30 – 36  37 – 43  44 – 50 | 10  17  62  11 | 10,00%  17,00%  62,00%  11,00% |
| 3. | Pendidikan:  SMA  D-III  D-IV  S-1 | 54  8  6  32 | 54,00%  8,00%  6,00%  32,00% |
| 4. | Pekerjaan:  Karyawan Swasta  PNS  Karyawan BUMN  Wiraswasta  POLRI  TNI | 57  29  6  5  2  1 | 57,00%  29,00%  6,00%  5,00%  2,00%  1,00% |
| 5. | Pendapatan (Rp):  1.500.000 – 1.999.999  2.000.000 – 2.499.999  2.500.000 – 2.999.999  3.000.000 – 3.499.999  3.500.000 – 4.000.000 | 8  54  17  7  4 | 8,00%  54,00%  17,00%  7,00%  4,00% |
| 6. | Status Perkawinan:  Kawin  Belum kawin | 90  10 | 90,00%  10,00% |

Sumber: Data Olahan, 2015.

Tabel 8 menunjukkan bahwa konsumen yang membeli tiket pesawat pada PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak paling banyak berjenis kelamin laki-laki (56,00%), berumur antara 37 sampai dengan 43 tahun (62,00%), berpendidikan Sekolah Menengah Atas (54,00%), bekerja sebagai karyawan swasta (57,00%), berpendapatan per bulan antara Rp. 2.000.000,00 sampai dengan Rp. 2.499.999,00 (54,00%), dan berstatus telah menikah atau kawin (90,00%).

**Uji Instrumen Penelitian**

1. **Uji Validitas**

Hasil uji validitas item-item pernyataan yang terdapat dalam variabel kepuasan konsumen disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 9**

**Hasil Uji Validitas Item-item Pernyataan dalam**

**Variabel Kepuasan Konsumen**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Keterangan** | **rhitung** | **rtabel (1%;100)** | **Pengujian** | **Kesimpulan** |
| 1. | Item 1 | 0,473 | 0,256 | 0,473 > 0,256 | Valid |
| 2. | Item 2 | 0,372 | 0,256 | 0,372 > 0,256 | Valid |
| 3. | Item 3 | 0,550 | 0,256 | 0,550 > 0,256 | Valid |
| 4. | Item 4 | 0,703 | 0,256 | 0,703 > 0,256 | Valid |
| 5. | Item 5 | 0,550 | 0,256 | 0,550 > 0,256 | Valid |
| 6. | Item 6 | 0,694 | 0,256 | 0,694 > 0,256 | Valid |
| 7. | Item 7 | 0,509 | 0,256 | 0,509 > 0,256 | Valid |
| 8. | Item 8 | 0,524 | 0,256 | 0,524 > 0,256 | Valid |
| 9. | Item 9 | 0,294 | 0,256 | 0,294 > 0,256 | Valid |
| 10. | Item 10 | 0,426 | 0,256 | 0,426 > 0,256 | Valid |
| 11. | Item 11 | 0,680 | 0,256 | 0,680 > 0,256 | Valid |
| 12. | Item 12 | 0,571 | 0,256 | 0,571 > 0,256 | Valid |
| 13. | Item 13 | 0,425 | 0,256 | 0,425 > 0,256 | Valid |
| 14. | Item 14 | 0,481 | 0,256 | 0,481 > 0,256 | Valid |
| 15. | Item 15 | 0,681 | 0,256 | 0,681 > 0,256 | Valid |
| 16. | Item 16 | 0,561 | 0,256 | 0,561 > 0,256 | Valid |

Sumber: Data Olahan, 2015.

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai rhitung item-item pernyataan dalam variabel kepuasan konsumen lebih besar dari rtabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan digunakan dalam analisis selanjutnya.

Pengujian validitas terhadap item-item pernyataan dalam variabel keputusan pembelian tiket pesawat pada PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 10**

**Hasil Uji Validitas Item-item Pernyataan dalam**

**Variabel Keputusan Pembelian Tiket Pesawat**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Keterangan** | **rhitung** | **rtabel (1%;100)** | **Pengujian** | **Kesimpulan** |
| 1. | Item 1 | 0,521 | 0,256 | 0,521 > 0,256 | Valid |
| 2. | Item 2 | 0,630 | 0,256 | 0,630 > 0,256 | Valid |
| 3. | Item 3 | 0,874 | 0,256 | 0,874 > 0,256 | Valid |
| 4. | Item 4 | 0,881 | 0,256 | 0,881 > 0,256 | Valid |
| 5. | Item 5 | 0,551 | 0,256 | 0,551 > 0,256 | Valid |

Sumber: Data Olahan, 2015.

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai rhitung item-item pernyataan dalam variabel keputusan pembelian tiket pesawat pada PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak lebih besar dari rtabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan digunakan dalam analisis selanjutnya.

1. **Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel kepuasan konsumen dan keputusan pembelian tiket pesawat disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 11**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen dan**

**Keputusan Pembelian Tiket Pesawat**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Nilai *Cronbach’s Alpha*** | **Nilai Pembanding** | **Pengujian** | **Kesimpulan** |
| 1. | Kepuasan Konsumen | 0,829 | 0,60 | 0,829 > 0,60 | Reliabel |
| 2. | Keputusan Pembelian Tiket Pesawat | 0,751 | 0,60 | 0,751 > 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data Olahan, 2015.

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach’s Alpha* variabel kepuasan konsumen dan keputusan pembelian tiket pesawat lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel dan digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat pada PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak**

1. **Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan metode kuadrat terkecil (*least square method*) dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak yang diolah dan dianalisis menggunakan Program SPSS 21.0 *for windows*. Hasil estimasi regresi linier sederhana dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 12**

**Hasil Estimasi Regresi Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat pada PT.Arwana**

**Internusa *Tour* Pontianak**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | .469 | .434 |  | 1.080 | .283 |
| Kepuasan Konsumen (X) | .885 | .108 | .637 | 8.180 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Y) | | | | | | |

Sumber: Data Olahan, 2015.

Berdasarkan nilai-nilai estimasi regresi tersebut, maka model persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ŷ = 0,469 + 0,885X + e

Model estimasi persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak. Nilai konstanta regresi (a) dalam penelitian ini adalah 0,469 yang artinya jika kepuasan konsumen tidak mengalami perubahan (X = 0), maka keputusan konsumen untuk membeli tiket pada PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak akan sebesar 0,469 satuan. Nilai koefisien regresi (b) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,885 yang artinya jika kepuasan konsumen meningkat sebesar satu satuan (X = 1), maka keputusan konsumen untuk membeli tiket pesawat pada PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak akan meningkat sebesar 0,885 satuan.

1. **Analisis Koefisien Korelasi (r)**

Analisis koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak. Nilai koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 13**

**Nilai Koefisien Korelasi (r) Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat pada PT.Arwana**

**Internusa *Tour* Pontianak**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .637a | .406 | .400 | .31375 |
| a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (X) | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Y) | | | | |

Sumber: Data Olahan, 2015.

Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (r) kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak adalah sebesar 0,637. Nilai ini menunjukkan bahwa adanya hubungan atau korelasi yang kuat antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian tiket pesawat pada PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak.

1. **Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 14**

**Nilai Koefisien Determinasi Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat pada**

**PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .637a | .406 | .400 | .31375 |
| a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (X) | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Y) | | | | |

Sumber: Data Olahan, 2015.

Tabel 14 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak sebesar 0,400. Nilai ini artinya bahwa konstribusi atau sumbangan pengaruh kepuasan konsumen terhadap variasi naik-turunnya keputusan pembelian tiket pesawat pada PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak adalah sebesar KD = r² x 100% = (0,637)² x 100% = 40,00%, dan sisanya sebesar 60,00% (100% – 40,00%) dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti bauran pemasaran dan perilaku konsumen.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen yang membeli tiket pesawat pada PT.Arwana Internusa Tour Pontianak paling banyak berjenis kelamin laki-laki, berumur antara 37 sampai dengan 43 tahun, berpendidikan Sekolah Menengah Atas, bekerja sebagai karyawan swasta, berpendapatan per bulan antara Rp. 2.000.000,00 sampai dengan Rp. 2.499.999,00, dan berstatus telah menikah atau kawin.
2. Hasil uji regresi linier sederhana yang menghasilkan persamaan Ŷ = 0,469 + 0,885X + e, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT.Arwana Internusa Tour Pontianak.
3. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki korelasi yang kuat terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT.Arwana Internusa Tour Pontianak dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,637.
4. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh kepuasan konsumen terhadap variasi naik-turunnya keputusan pembelian tiket pesawat pada PT.Arwana Internusa *Tour* Pontianak sebesar 40,00%, dan sisanya sebesar 60,00% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Bashkara, Satriyo U.P., Sylivia L. Mandey, dan Olivia Nelwan. 2014. *Customer Relationship Management (CRM) dan Personal Selling Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Virgo Ekspres Tour & Travel Manado.* Jurnal EMBA, Vol. 2 No. 1, 99-110.

Darmadi, Hamid. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial: Teori Konsep Dasar dan Implementasi*. Bandung: Alfabeta.

Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Hondoko. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: BPFE.

Duari, I Putu Hardani Hesti. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat di Total Nusa Indah Tour & Travel Yogyakarta*. Jurnal Media Wisata, Vol. 12 No. 1, 35-42

Fuadati, Siti Rokhmi. 2006. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dalam Memberikan Kepuasan Konsumen PT Gazali Inti Internasional Tour & Travel di Surabaya*. Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik (JAMBSP), Vol. 3 No. 1, 98-116.

Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan III. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 2. Cetakan II. Jakarta: PT Indeks.

Lovelock, Christoper H., dan Lauren K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Natawiria, Asep Suryana dan Riduwan. 2010. *Statistika Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.

Pasolong, Harbani. 2013. *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.

Payne, Adrian. 2000. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Rachmawati, Rina. 2010. *Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Makanan*). Jurnal Teknubuga, Volume 2 No. 2, 66-79.

Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor: PM.85/HK.501/MKP/2010 tentang *Tata Cara Pendaftaran Usaha Jasa Perjalanan Wisata*.

Peraturan Daerah Kota Pontianak Nomor 14 Tahun 2002 tentang *Perizinan Usaha Biro Perjalanan Wisata dan Agen Perjalanan Wisata*.

Riduwan. 2010. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.

-------. 2012. *Service* *Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: ANDI.

Wibowo, Setyo Ferry. 2012. *Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No. 1, 1-15.