



TINGKAT KEPUASAN *TRAVELLER* FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UKI TERHADAP KUALITAS LAYANAN TRAVELOKA

LEVEL OF STUDENT TRAVELER SATISFACTION FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS UKI TO QUALITY OF TRAVELOKA SERVICES

Jaka Iman

Jaka.iman51@gmail.com

Sautman Sinaga

Sautman.s@yahoo.co.id

Ktut Silvanita Mangani

Ktut.silvanita@uki.ac.id

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Indonesia
Jakarta, Indonesia

Abstract

Currently the tour and travel business in Indonesia has experienced a rapid increase. This is seen from the high interest of Indonesian travelers to travel. This research is quantitative, the sample taken is active students in the even semester of the Faculty of Economics and Business, Indonesian Christian University, as many as 96 respondents. To measure the level of satisfaction of traveloka consumers, a performance analysis and performance of the Cartesian diagram is used, and the variables used in this study are professionalism and skills, attitudes and behavior, accessibility and flexibility, reliability and trustworthiness, recovery and reputation and credibility.

Keywords : professionalism and skills, attitudes and behavior, accessibility and flexibility, reliability and trustworthiness, recovery and reputation and credibility, customer satisfaction and services quality

I. PENDAHULUAN

Saat ini di Indonesia perkembangan bisnis perjalanan mengalami peningkatan yang tinggi, dari yang konvensional maupun yang sudah online, bahkan saat ini para pengembang bisnis travel online atau OTA (Online Travel Agent) sudah menjamur di Indonesia. Karena minat orang Indonesia untuk berpergian sangat tinggi, hal ini dilihat oleh para OTA sebagai peluang usaha yang baik, oleh karena itu berbagai macam travel online berlomba untuk memberikan pelayanan yang baik untuk menarik banyak pelanggan.

Pertama, saat ini pengguna internet di Indonesia berada di urutan 6 diseluruh dunia, bahkan saat ini hampir sebanyak 132 juta warga Indonesia sudah terhubung ke internet, dan juga hampir semua pengguna smartphone sudah terkoneksi ke internet untuk mendukung segala

aktifitas masyarakat Indonesia, dan dana yang dikeluarkan untuk berpergian sebesar \$2,417 billion (sumber : we are social) hal ini yang membuat ladang usaha travel online tumbuh subur di Indonesia, oleh karna itu dibutuhkan strategi yang bagus untuk memenangkan pasar perjalanan di Indonesia.

Saat ini industry yang cukup berkembang di zaman teknologi saat ini adalah perjalanan atau travel. Industri ini memiliki pangsa pasar yang banyak dan segmentasi yang dimiliki juga beragam, dimulai dari moda transportasi (kereta api, bus, pesawat, kapal laut) dan akomodasi (guest house, apartement, hotel) dan semakin berkembangnya zaman, saat ini ruang lingkup perjalanan meluas, dari yang hanya menyediakan transportasi dan akomodasi, saat ini travel agent melayani untuk perjalanan liburan ke berbagai destinasi wisata.

Dari sekian banyak pengembang OTA misal pegipegi.com misteraladin, traveloka, persaingan di industri ini masih terbilang sehat dalam menjangkau atau meraup pasar industri ini. Dan di Indonesia untuk start up lokal yang memiliki standar deviasi diatas 1 miliar adalah Go-Jek, Tokopedia dan Traveloka. Jika dilihat hanya traveloka industry travel online yang memiliki deviasi diatas 1 miliar. Hal ini dikarenakan Traveloka adalah salah OTA yang terbaik dan yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan untuk berpergian. Traveloka dipilih sebagai startup pertama di Asia untuk menerima modal seri A dari Global Founders Capital (GFC). GFC adalah firma yang bergerak dibidang permodalan dar Rocket Internet. Hal ini menunjukkan bahwa para investor dunia percaya bahwa Traveloka mampu untuk menguasai pangsa pasar di asia khususnya di Asia Tenggara.

Traveloka mempunyai citra produk yang bagus di Indonesia,hal ini dilihat dari banyaknya konsumen Indonesia yang menggunakan Traveloka, dan fasilitas dari aplikasi traveloka sudah beragam demi untuk memuaskan konsumennya. Karena usaha keras yang telah dilakukan saat ini, menjadikan traveloka menjadi OTA nomor satu di Indonesia.

II. URAIAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran dalam bahasa inggris adalah marketing. “Pemasaran adalah suatu proses dari kegiatan dalam perancangan pengelolaan barang dan jasa, untuk menetapkan berapa harga yang ditetapkan untuk barang dan jasa dan juga untuk menetapkan armada distribusinya” menurut Basu dan Hani (2004:4). (Kotler & Keller, 2013) “mengatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan alamiah manusia dalam memenuhi kebutuhannya baik barang maupun jasa dengan serangkaian proses yang harus dilalui dengan cara pertukaran, penawaran, dan yang lainnya”

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah serangkaian proses yang dilalui barang dan jasa, dari mulai proses pembentukan barang atau jasa yang dengan apa yang dibutuhkan konsumen saat ini (Karyawan, Pt, Indonesia, & Tobing, 2016) bauran pemasaran adalah suatu proses yang rumit dan untuk itu dibutuhkan biaya yang tidak sedikit dan proses terakhir dari bauran pemasaran adalah, barang dan jasa bisa sampai ke tangan konsumen.(K. Kotler, 2014) bauran pemasaran

dibagi 4 yaitu : produk, harga, tempat, promosi. Sedangkan untuk pemasaran jasa ditambah 3 lagi menurut (Tjiptono, 2000) adalah : people, proses, physical evidence. Atau saat ini dikenal 7p (4 p untuk barang, dan 3p untuk jasa).

Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2000) karakteristik dari jasa adalah

- a. Intangibility, yang dimaksud adalah jasa tidak bisa dilihat secara kasat mata, atau didengar sebelum konsumen membeli jasa tersebut
- b. Inseparability, jasa ini mempunyai karakter yang tidak bisa dipisahkan, biasanya jasa yang dihasilkan harus dikonsumsi secara bersamaan
- c. Variability, banyak variasi yang dihasilkan dalam berbagai bentuk, kualitas dan jenis, dilihat dari kapan, siapa dan dimana jasa di buat
- d. Perishability, adalah jasa yang jangka waktunya tidak tahan lama dan juga tidak bisa disimpan.

C. Strategi Pemasaran Jasa

Untuk memenangkan pasar dibidang jasa, banyak hal yang harus dilakukan dan juga mempunyai strategi yang matang untuk bersaing di industri di bidang jasa. Yang harus diperhatikan adalah 3p tambahan dalam jasa, proses, people, dan proses evidence. Namun sebelum mempersiapkan strategi apa yang harus digunakan bisnis jasa, harus diperhatikan juga strategi pemasaran jasa berbeda dengan bisnis yang menyediakan produk dalam bisnisnya.

Untuk membuat jasa yang sesuai dengan harapan konsumen, maka perusahaan jasa harus memperhatikan hal berikut:

- a. Berikan pelayanan yang cepat dan tidak membuat konsumen merasa direpotkan dengan layanan jasa atau secara efisien
- b. Karyawan perusahaan jasa harus diperhatikan, karyawan perlu diberikan pelatihan tentang layanan yang baik, agar karyawan dapat memberikan pelayanan yang bagus.
- c. Yang harus diperhatikan para pelaku usaha jasa adalah besar kecilnya manfaat yang diterima dari apa yang dikorbankan konsumen untuk menerima pelayanan jasa.
- d. Menggunakan teknologi, agar dapat bersaing dengan perusahaan jasa lainnya. Penggunaan teknologi dalam pelayanan memberikan kemudahan bagi konsumen
- e. Menyesuaikan dengan budaya yang berkembang dengan Negara dimana usaha bisnis dijalankan.

D. Kualitas Pelayanan

(Tjiptono & Chandra, 2011) Kualitas adalah nilai yang tertanam didalam, produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan untuk memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan tercapainya penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen (tjiptono : 2007)

Dan untuk menentukan kualitas layanan yang diterima konsumen baik atau tidak menggunakan kualitas layanan yang dikemukakan oleh Gronroos dikutip dalam (Tjiptono, 2008) adalah, professionalism and skills, attitudes and behavior, accessibility and flexibility, reliability and trustworthiness, recovery, reputation and credibility.

E. Kepuasan Konsumen

(Tjiptono & Chandra, 2011)“kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap kinerja yang dilakukan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen”. (P. Kotler & Keller, 2009) adalah “tingkat apa yang dirasakan setelah membandingkan kinerja dengan apa yang telah konsumen rasakan (harapan). Bila kinerja melebihi apa yang diharapkan maka konsumen puas, sebaliknya apabila kinerja yang diharapkan lebih rendah dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2011) digunakan dalam meneliti sample dan populasi yang digunakan, dan biasanya teknik yang digunakan dengan cara acak atau random sampling, dan analisis data bertujuan untuk menguji hipotesis sebelumnya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia, dan waktu pelaksanaan selama bulan Mei 2018 – Juli 2018.

C. Populasi dan Sampel

(Sugiyono, 2011) populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang menjadi focus peneliti untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Untuk hal ini populasi yang diambil adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.

Sampel menurut (Sugiyono, 2011) sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti, jika jumlah populasi yang diteliti terlalu luas dan besar, tidak memungkinkan peneliti akan mempelajari populasi yang luas itu, maka untuk meminimalkan maka digunakan sampel.

D. Sumber Data dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan langsung oleh peneliti karena terjun langsung ke lapangan dengan cara penyebaran kuesioner dan wawancara dengan responden.

b. Data Sekunder

Data ini didapat dari media online, cetak, buku – buku maupun catatan-catatan yang mendukung dalam memperlengkapi penelitian ini/

E. Definisi Operasional Variabel

(Nugroho, 2015) Untuk mengukur kepuasan konsumen traveloka menggunakan dimensi kualitas layanan untuk menentukan kualitas layanan dari Traveloka. Yaitu: professionalism and skills, attitudes and behavior, accessibility and flexibility, reliability and trustworthiness, recovery and reputation and credibility.

F. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data yang didapat, penulis menggunakan analisis IMPA (Importance and Performa Analysis) untuk mengukur kinerja perusahaan dan harapan.(Phadermrod, Crowder, & Wills, 2016)

Dan juga digunakan 5 tingkat skala likert untuk mengukur tanggapan para konsumen dalam pernyataan pernyataan dalam kuesioner/ indikator, dan diberi point 5 paling tertinggi dan 1 yang paling rendah

PENILAIAN KEPENTINGAN	BOBOT	PENILAIAN KINERJA	BOBOT
SangatPenting	5	Sangat Memuaskan	5
Penting	4	Memuaskan	4
Kurang Penting	3	Kurang Memuaskan	3
TidakPenting	2	Tidak Memuaskan	2
Sangat Tidak Penting	1	Sangat Tidak Memuaskan	1

Kinerja atau belief (bi) atau kepentingan atau evaluasi (ei)

- Sangat Baik (SB) : 5
- Baik(B) : 4
- CukupBaik (CB) : 3
- TidakBaik (TB) : 2
- SangatTidakBaik (STB) : 1

$$\text{Rata-ratatertimbang} = \frac{(qx5)+(qx4)+(qx3)+(qx2)+(qx2)+(qx1)}{\text{jumlah responden}}$$

Tingkat Kesesuaian

Rumus: $Tki = \frac{xi}{dxyi} \times 100\%$

- Tki= Tingkat Responden
- Xi = Skor penilaian harapan perusahaan pengelola
- Yi = Skor penialain persepsi konsumen

Selanjutnya sumbu mendatar X akan diisi oleh tingkat harapan, sedangkan sumbu Y akan diisi tingkat Persepsi. Dengan penyederhaan rumus, maka setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan :

$$X = \frac{\sum xi}{n}$$

$$Y = \frac{\sum yi}{n}$$

Keterangan :

- X = skor penilaian rata rata tingkat harapan
- Y = skor rata rata tingkat persepsi
- n = Jumlah responden

Diagram Kartesius

1. PRIORITAS UTAMA PRESTASI	3. PERTAHANKAN
2. PRIORITAS RENDAH	4. BERLEBIHAN

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji ini adalah mengukur sejauh mana ketepatan suatu instrument dari penelitian dan fungsinya. Agar hasil uji yang didapat bisa relevan dengan indikator yang telah ditetapkan oleh peneliti menggunakan software SPSS 22 dengan rumus korelasi Pearson Prodcy Moment, dengan ketentuan rhitung > rtabel. Rtabel yang didapat adalah 0,171, maka akam dikatakan valid.

PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN TINGKAT KINERJA

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kriteria	Sig 0.05	Validitas
KIN 1	0.286	0.168	r hitung >r tabel	0.00	Valid
KIN 2	0.371	0.168	r hitung >r tabel	0,05	Valid
KIN 3	0.341	0.168	r hitung >r tabel	0,01	Valid
KIN 4	0.464	0.168	r hitung > r tabel	0,00	Valid
KIN 5	0.329	0.168	r hitung >r tabel	0,01	Valid
KIN 6	0.440	0.168	r hitung > r tabel	0,00	Valid
KIN 7	0.322	0.168	r hitung >r tabel	0,01	Valid
KIN 8	0.536	0.168	r hitung >r tabel	0,00	Valid
KIN 9	0.473	0.168	r hitung >r tabel	0,00	Valid
KIN 10	0.572	0.168	r hitung >r tabel	0,00	Valid
KIN 11	0.573	0.168	r hitung >r tabel	0,00	Valid
KIN 12	0.616	0.168	r hitung > r tabel	0,00	Valid
KIN 13	0.359	0.168	r hitung >r tabel	0,00	Valid
KIN 14	0.294	0.168	r hitung >r tabel	0,00	Valid
KIN 15	0.286	0.168	r hitung >r tabel	0,00	Valid

KIN 16	0.458	0.168	r hitung >r tabel	0,00	Valid
KIN 17	0.537	0.168	r hitung >r tabel	0,00	Valid
KIN 18	0.331	0.168	r hitung >r tabel	0,00	Valid
KIN 19	0.576	0.168	r hitung >r tabel	0,00	Valid
KIN 20	0.407	0.168	r hitung >r tabel	0,00	Valid
KIN 21	0.417	0.168	r hitung >r tabel	0,00	Valid
KIN 22	0.529	0.168	r hitung >r tabel	0,00	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach dengan pengambilan keputusan yaitu :

- Jika α positif dan $\alpha > r$ table maka instrument reliable
- Jika α positif dan $\alpha < r$ table maka instrument tidak reliable
- Jika α negative dan $\alpha > r$ table maka instrument tidak reliable
- Jika α negatif dan $\alpha < r$ table maka instrument tidak reliable

Hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan pada table dibawah ini

TABEL IV – 7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

Variabel	Butir Pernyataan atau valid	Alpha Cronbach	r table	Keterangan
Kepentingan	22	0.814	0.168	Relabel
Kinerja	22	0.812	0.168	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh penulis

3. Mengukur Tingkat Kesesuaian

No	Keterangan	Tingkat Kesesuaian
1	traveloka memahami setiap keluhan konsumen	97,06%
2	traveloka mampu memberikan jawaban yang sesuai dengan keluhan konsumen	88,54%
3	traveloka secara profesional menangani konusmen	94,70%
4	terdapat pemesanan secara grup/ masal	126,90%
5	traveloka melakukan pelayanan dengan cepat	93,88%
6	traveloka tidak menyibukkan diri ketika ada keluhan dari konsumen	94,10%
7	traveloka ramah terhadap konsumen	98,07%
8	aplikasi traveloka mudah dipelajari	88,65%

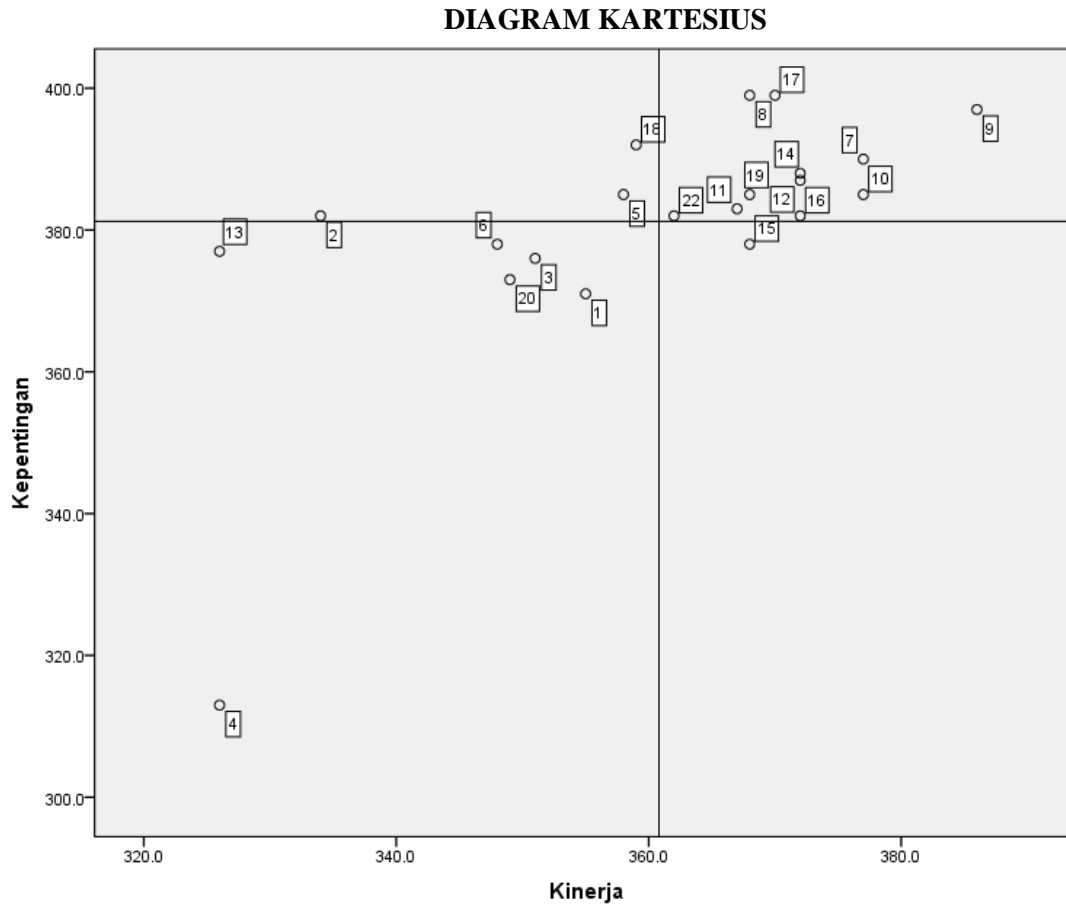
9	aplikasi terdapat diberbagai platform	96,78%
10	penggunaan aplikasi mudah digunakan	95,62%
11	banyaknya pilihan moda transportasi	98,45%
12	pilihan rute banyak	96,51%
13	pemecahan masalah dari traveloka mudah dipahami	87,11%
14	transaksi traveloka aman dan jauh dar kesalahan	98,46%
15	traveloka menjelaskan keunggulan mereka	98,66%
16	traveloka menyediakan email/ pesan	97,61%
17	adanya ganti rugi	94,91
18	adanya refund atau ganti jadwal	92,96%
19	adanya keamanan sistem yang memadai	95,52%
20	konsumen puas dengan fasilitas traveloka	95,31%
21	traveloka menanamkan kepercayaan kepada konsumen	95,94%
22	traveloka memiliki image yang baik	94,54%

4. Diagram Kartesius

TINGKAT KOORDINAT DIAGRAM KARTESIUS

No	PERNYATAAN	KINERJA	KEPENTINGAN	TOTAL
1	Traveloka memahami setiap keluhan konsumen	4,30	4,43	19,049
2	Traveloka mampu memberikan jawaban yang sesuai dengan keluhan konsumen	4,02	4,54	18,2508
3	Traveloka professional dalam menangani konsumen	4,29	4,53	19,4337
4	Terdapat pemesanan tiket secara group/ massal	4,86	3,75	18,225
5	Traveloka melakukan pelayanan dengan cepat	4,30	4,58	19,694
6	Traveloka tidak menyibukkan diri ketika ada keluhan dari konsumen	4,15	4,41	18,3015
7	Traveloka ramah terhadap konsumen	4,58	4,67	21,3886
8	Applikasi traveloka mudah untuk dipelajari	4,14	4,67	19,3338
9	Aplikasi tersedia diberbagai platform smartphome	4,52	4,67	21,1084

10	Penggunaan aplikasi mudah digunakan	4,37	4,57	19,9709
11	Terdapat banyak pilihan moda transportasi	4,47	4,54	20,2938
12	Pilhan rute perjalanan banyak	4,43	4,59	20,3337
13	Pemecahan masalah dari traveloka mudah dipahami konsumen	3,96	4,5	17,82
14	Transaksi traveloka aman dan jauh dari kesalahan	4,5	4,57	20,565
15	Traveloka memberikan penjelasan atas keunggulan produk mereka	4,43	4,48	19,8016
16	Traveloka menyediakan email/ pesan untuk memandu konsumen	4,51	4,62	20,8362
17	Traveloka menjamin keamanan dan kerahasiaan data konsumen	4,48	4,72	21,1456
18	Terdapat refund/ ganti jadwal pemberangkatan konsumen	4,36	4,59	20,4484
19	Traveloka mempunyai keamanan system yang memadai	4,48	4,60	20,608
20	Konsumen puas dengan fasilitas & kualitas yang disediakan traveloka	4,27	4,48	19,1296
21	Taveloka selalu membangun hubungan yang baik kepada konsumen	4,5	4,69	21,105
22	Traveloka memiliki image yang baik dimata konsumen	4,33	4,58	19,8314
TOTAL		94,94	99,98	436,674



Dari hasil diagram kartesius, dapat diketahui posisi penempatan data tingkat kepentingan dan kinerja dari setiap atribut – atribut yang telah dianalisis, diagram tersebut dapat dibagi menjadi 4 bagian yaitu :

1. Kuadran A

Semua atribut yang berada di kuadran ini merupakan atribut yang memiliki tingkat kinerja dibawah rata – rata (> 4,73) tetapi memiliki penilaian responden mengenai tingkat kepentingan diatas rata rata (4,89). Pada diagram menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah hal sangat penting, akan tetapi pelaksanaannya tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga membuat konsumen merasa tidak puas akan pelayanan dari traveloka. Adapun faktor yang termasuk dari kuadran A adalah :

- a. Traveloka mampu memberikan jawaban yang sesuai dengan keluhan konsumen. (2)
- b. Traveloka melakukan pelayanan dengan cepat. (5)
- c. Terdapat refund/ ganti jadwal pemberangkatan konsumen. (18)

2. Kuadran B

Semua atribut yang berada di kuadran ini merupakan atribut yang memiliki tingkat kinerja dibawah rata – rata (> 4,73) tetapi memiliki penilaian responden mengenai tingkat kepentingan diatas rata rata (4,89). Pada kuadran ini menjelaskan bahwa apa yang dianggap penting oleh pelanggan, telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, oleh karena itu hal – hal tersebut harus dipertahankan karena dianggap sangat penting. Adapun faktor yang berada di kuadran b adalah :

- a. Traveloka ramah terhadap konsumen. (7)
 - b. Aplikasi tersedia diberbagai platform smartpone. (9)
 - c. Penggunaan aplikasi mudah digunakan (10)
 - d. Terdapat banyak pilihan moda transportasi. (11)
 - e. Pilhan rute perjalanan banyak. (12)
 - f. Transaksi traveloka aman dan jauh dari kesalahan. (14)
 - g. Traveloka menyediakan email/ pesan untuk memandu konsumen. (16)
 - h. Traveloka menjamin keamanan dan kerahasiaan data konsumen. (17)
 - i. Traveloka mempunyai keamanan system yang memadai. (19)
 - j. Traveloka selalu membangun hubungan yang baik kepada konsumen. (21)
 - k. Traveloka memiliki image yang baik dimata konsumen. (22)
3. Kuadran C
- Semua atribut yang berada di kuadran ini merupakan atribut yang memiliki tingkat kinerja dibawah rata – rata ($> 4,73$) tetapi memiliki penilaian responden mengenai tingkat kepentingan diatas rata rata (4,89). Pada kuadran ini menjelaskan ada beberapa faktor yang kurang dianggap penting, dan pelaksanaan dari Traveloka biasa biasa saja, dianggap kurang penting dan kurang memuaskan. Adapun faktor yang berada di kuadran C adalah :
- a. Traveloka memahami setiap keluhan konsumen. (1)
 - b. Traveloka professional dalam menangani konsumen. (3)
 - c. Terdapat pemesanan tiket secara group/ missal. (4)
 - d. Traveloka tidak menyibukkan diri ketika ada keluhan dari konsumen. (6)
 - e. Pemecahan masalah dari traveloka mudah dipahami konsumen. (13)
 - f. Konsumen puas dengan fasilitas & kualitas yang disediakan traveloka. (20)
4. Kuadran D
- Semua atribut yang berada di kuadran ini merupakan atribut yang memiliki tingkat kinerja dibawah rata – rata ($> 4,73$) tetapi memiliki penilaian responden mengenai tingkat kepentingan diatas rata rata (4,89). Kuadran ini menjelaskan hal – hal yang mempengaruhi kepuasan, dianggap kurang penting oleh konsumen, akan tetapi pelaksanaanya berlebihan. Dianggap kurrang penting tetapi memuaskan. Adapun faktor yang berada di kuadran D adalah. :
- a. Traveloka memberikan penjelasan atas keunggulan produk mereka (15)

V. KESIMPULAN

Pada bab ini penulis akan menarik kesimpulan berdasarkan data dan analisis yang telah dilakukan di bab – bab sebelumnya, serta memberikan saran yang sesuai dengan hasil analisis dan yang bermanfaat bagi Traveloka, khususnya mengenai pelayanan konsumen/ pelanggan.

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Atribut atribut yang menjadi prioritas utama ada didalam kuadran A, Traveloka mampu memberikan jawaban yang sesuai dengan keluhan konsumen. (2)

Travelokamelakukanpelayanandengancepat. (5)

Terdapat refund/ ganti jadwal pemberangkatan konsumen. (18)

Atribut – atribut yang berada di kuadran B harus dipertahankan dalam pelaksanaannya, karena sesuai dengan harapan konsumen. Adapun faktor faktor tersebutadalah:

Travelokaramahterhadapkonsumen. (7)

Aplikasi tersedia diberbagai platform smartphone. (9)

Penggunaan aplikasi mudah digunakan (10)

Terdapat banyak pilihan moda transportasi. (11)

Pilhan rute perjalanan banyak. (12)

Transaksi traveloka aman dan jauh dari kesalahan. (14)

Traveloka menyediakan email/ pesan untuk memandu konsumen. (16)

Traveloka menjamin keamanan dan kerahasiaan data konsumen. (17)

Traveloka mempunyai keamanan system yang memadai. (19)

Traveloka selalu membangun hubungan yang baik kepada konsumen. (21)

Traveloka memiliki image yang baik dimata konsumen. (22)

Atribut atribut yang berada dikuadran C merupakan atribut prioritas rendah, atribut kurang dirasa kepentingannya bagi konsumen, dan pelaksanaannya oleh Traveloka biasa biasa saja dalam pelaksanaannya, sehingga konsumen merasa tidak puas. Dan adapun faktor yang ada kuadran C adalah :

Traveloka memahami setiap keluhan konsumen. (1)

Traveloka professional dalam menangani konsumen. (3)

Terdapat pemesanan tiket secara group/ massal. (4)

Traveloka tidak menyibukkan diri ketika ada keluhan dari konsumen. (6)

Pemecahan masalah dari traveloka mudah dipahami konsumen. (13)

Konsumen puas dengan fasilitas & kualitas yang disediakan traveloka. (20)

Atribut – atribut yang ada didalam kuadran D dinilai berlebihan oleh konsumen Traveloka, tetapi pelaksanaannya memuaskan. Adapun faktor yang terdapat dikuadran D adalah :

Traveloka memberikan penjelasan atas keunggulan produk mereka (15)

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka dapat dikemukakan saran kepada Traveloka sebagai berikut :

Untuk menjaga kesetiaan para pengguna aplikasi traveloka, Traveloka harus lebih lagi dalam memberikan perhatiannya kepada konsumen, ketika konsumen sedang mengalami masalah dengan Traveloka, karena kualitas layanan dari Traveloka belum memenuhi kepuasan yaitu :

Traveloka belum terlalu mampu untuk memahami keluhan dari para pelanggan dan konsumen merasa tidak puas dengan jawaban yang diberikan oleh konsumen, hal yang perlu dilakukan agar pelayanan dari traveloka maksimal adalah dengan diberikan pelatihan tentang layanan konsumen

Traveloka harus lebih lagi dalam meningkatkan kepeduliannya terhadap konsumen dan belajar bagaimana memecahkan masalah agar konsumen merasa terlayani dengan pelayanan dari Traveloka

DAFTAR PUSTAKA

- Karyawan, L., Pt, P., Indonesia, S., & Tobing, J. (2016). *Management Journal*, 9220(1), 16–27.
- Kotler, K. (2014). *Manajemen Pemasaran. Manajemen Pemasaran*. <https://doi.org/10.1890/09-2296.1.Abrams>
- Kotler, & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi 13, Erlangga*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Nugroho, N. T. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Paradigma*.
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2016). Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tjiptono. (2008). *Kepuasan Pelanggan*.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Service, Quality dan Satisfaction. Edisi 3. *Jurnal of Business and Management Sciences*. <https://doi.org/10.12691/jbms-4-4-1>
- Koler, Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 1, salemba IV, Jakarta 2000