

FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN JASA PAKET WISATA PADA BIRO PERJALANAN WISATA
PT. XYZ TOURS DAN TRAVEL DI UJUNG PANDANG



PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN

Tgl. terima 13-4-1998

Asal dari FAX. EKONOMI

Fanyaknya 1LSATU/ERS

Harga HADIAH

No. Inventaris 98042/129

No. Klas

OLEH :
DARWIS
90 01 083

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UJUNG PANDANG

1998

HALAMAN PENGESAHAN

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN JASA PAKET WISATA PADA BIRO PERJALANAN WISATA
PT. XYZ TOURS DAN TRAVEL DI UJUNG PANDANG**

**OLEH :
DARWIS
90 01 083**

**SKRIPSI SARJANA LENGKAP UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN
SYARAT-SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
MANAJEMEN PADA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UJUNG PANDANG
1998**

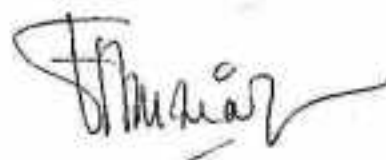
DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING I



(DRA. NY. H. DJAUHARIAH SJARLIS)

PEMBIMBING II



(DRA. NY. FAUZIAH, MS)

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah Yang Maha Kuasa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya jualah yang selalu mengiringi, sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Bantuan tersebut ada yang bersifat moril dan ada yang bersifat materil. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih serta penghargaan yang tak terhingga kepada :

1. Ibu Dra. Ny. H. Djahariah Sjarlis dan Ibu Dra. Ny. Fauziah, MS. Keduanya adalah dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu dan pikiran guna membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Pimpinan Fakultas Ekonomi, Ketua Jurusan Manajemen dan semua dosen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang telah membimbing dan membekali penulis sejak awal kuliah hingga akhir masa studi.
3. Pimpinan dan staf Biro Perjalanan wisata PT. XYZ Tours dan Travel yang telah memberikan bantuan berupa penyediaan data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
4. Seluruh sahabat dan rekan-rekan yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

Penghargaan khusus penulis persembahkan kepada kedua orang tua, kakak, serta adik yang tercinta yang senantiasa memberikan bimbingan, dorongan dan doa restu sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak membutuhkan penyempurnaan-penyempurnaan, oleh karena itu penulis dengan senang hati bersedia menerima kritik dan saran untuk perbaikan skripsi ini.

Akhirnya, semoga Allah Yang Maha Kuasa membalas semua kebaikan dan bantuan tersebut, serta senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, Amin.

Ujung Pandang, Pebruari 1998

Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia pariwisata dalam dekade terakhir ini sangat menggemirakan, oleh karena itu Indonesia yang dikenal memiliki budaya dan adat istiadat yang beraneka ragam serta memiliki letak geografis yang sangat strategis sangat potensial untuk dikunjungi oleh wisatawan manca negara.

Bisnis pariwisata di Indonesia terus bertambah secara meyakinkan, seiring dengan membaiknya perekonomian negara, stabilitas sosial politik yang cukup mantap dan besarnya tingkat pertumbuhan ekonomi serta adanya liberalisasi angkutan udara.

Pemerintah sangat memperhatikan pengembangan industri pariwisata, selain bertujuan untuk meningkatkan devisa negara juga dapat memperluas lapangan kerja sehingga di masa yang akan datang diharapkan penerimaan dari sektor pariwisata dapat lebih meningkat lagi.

Sulawesi Selatan khususnya Ujung Pandang sebagai pintu gerbang di kawasan Timur Indonesia terus berbenah diri di berbagai sektor pariwisata dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanannya, antara lain : pembangunan hotel, restoran, sarana transportasi dan biro perjalanan.

Biro perjalanan sebagai salah satu unit pariwisata selain unit perhotelan dan perusahaan penerbangan berperan penting sebagai ujung tombak dalam memasarkan produk paket wisata kepada konsumen atau wisatawan. Sehingga biro perjalanan tidak

saja dituntut untuk mampu menyiapkan paket-paket wisata yang menarik, tetapi juga pelayanan dan fasilitas serta hal-hal lain yang berhubungan dengan paket wisata, yang dapat memuaskan konsumen atau wisatawan.

PT. XYZ sebagai salah satu biro perjalanan wisata yang ada di Ujung Pandang, yang telah mengeluarkan beberapa jenis paket wisata, baik yang biasa maupun yang eksklusif/spesial, sehingga paket wisata ini dituntut untuk dibuat semenarik mungkin agar diminati oleh wisatawan.

Sehubungan dengan latar belakang tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti, hal-hal yang berpengaruh bagi wisatawan dalam membeli suatu paket wisata. Adapun judul dari penelitian tersebut adalah :

“FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP TINGKAT PENJUALAN JASA PAKET WISATA PADA BIRO PERJALANAN WISATA PT. XYZ TOURS DAN TRAVEL DI UJUNG PANDANG”.

1.2. Permasalahan

Meningkatnya arus wisatawan ke Sulawesi Selatan, menuntut biro perjalanan wisata PT. XYZ Tours dan Travel untuk membuat paket-paket wisata yang menarik, berkualitas dan dapat memuaskan konsumen atau wisatawan.

Oleh karena itu penulis akan meneliti apakah ada hubungan antara tingkat penjualan paket wisata dengan beberapa faktor paket wisata, yang terdiri dari : faktor produk, faktor merek, faktor harga, faktor pelayanan, faktor fasilitas, faktor pemandu dan faktor promosi yang dimiliki oleh PT. XYZ Tours dan Travel, sekaligus

menentukan faktor mana yang paling berpengaruh terhadap tingkat penjualan jasa paket wisata PT. XYZ Tours dan Travel.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan paket wisata pada suatu biro perjalanan wisata.
2. Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap biro perjalanan wisata PT. XYZ Tours dan Travel di Ujung Pandang.
3. Untuk memenuhi syarat akademik dalam menyelesaikan study pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai sumbang saran untuk PT. XYZ Tours dan Travel dalam meningkatkan kualitas pelayanannya.
2. Menambah wawasan penulis dalam memahami manajemen organisasi dan pemasaran pariwisata.
3. Menambah bahan bacaan ilmiah di perpustakaan.

1.3. Hipotesa

1. Diduga bahwa ada pengaruh positif antara tingkat penjualan paket wisata dengan berbagai faktor paket wisata, antara lain : faktor produk, faktor harga,

faktor pelayanan, faktor fasilitas, faktor merek, faktor pemandu dan faktor promosi.

2. Diduga pula faktor pemandu memiliki pengaruh yang paling besar terhadap tingkat keberhasilan penjualan paket wisata PT. XYZ Tours dan Travel.

BAB II

METODOLOGI

2.1. Daerah Penelitian

Lokasi penelitian untuk penulisan skripsi ini, yaitu : pada PT. XYZ Tours dan Travel di Jalan Perintis Kemerdekaan Km. 9 Hartaco Jaya Blok B2 No. 1 Ujung Pandang.

2.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah :

1. Data kuantitatif, yaitu data yang dapat dikuantifikasikan dalam bentuk angka.
2. Data kualitatif, yaitu data yang tidak dapat dikuantifikasikan dalam bentuk angka.

Sumber data berasal dari :

1. Data Primer

Data primer, yaitu data yang diperoleh dari tempat penelitian, dengan cara :

- a. Observasi, yaitu pengamatan langsung kepada perusahaan mengenai masalah yang dibahas.
- b. Interview, yaitu dengan mengadakan wawancara langsung dengan orang-orang yang berwenang dengan perusahaan tempat meneliti.
- c. Kuisisioner, yaitu dengan menyusun daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

2. Data Sekunder

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dengan membaca literatur, surat kabar, majalah dan mencari informasi dari pihak lain yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas.

Data ini terdiri dari :

- a. Internal data, yaitu data yang disediakan oleh perusahaan tempat meneliti.
- b. Eksternal data, yaitu data yang diperoleh dari luar tempat penelitian.

2.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk penulisan skripsi ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Kuisisioner

Data yang diperoleh dari hasil pengisian kuisisioner yang dibagikan kepada konsumen/pembeli paket wisata PT. XYZ Tours dan Travel di Ujung Pandang.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan pihak perusahaan untuk mendapatkan data dan keterangan mengenai topik penelitian, khususnya paket wisata.

2.4. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan adalah :

1. Purpose Sampling yaitu memilih sampel dari populasi (konsumen pembeli paket wisata PT. XYZ Tours dan Travel di Ujung Pandang), agar sampel yang dipilih mempunyai kesamaan sifat dengan populasinya.
2. Quota Sampling yaitu menetapkan jumlah sampel yang akan diambil

berdasarkan pertimbangan waktu dan biaya yang tersedia. Sampel dibatasi dengan jumlah 100 responden.

Wahyu dan Muhammad Masduki dalam bukunya *Petunjuk Praktis Membuat skripsi* mengatakan bahwa salah satu faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan besarnya sampel adalah :

“Derajat keseragaman dari populasi, Makin seragam atau sejenis populasi itu, makin kecil sampel yang dapat diambil”¹.

2.5. Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan diidentifikasi adalah :

1. Produk yaitu paket wisata yang dikeluarkan oleh perusahaan.
2. Harga yaitu nilai yang harus dibayar untuk membeli sebuah produk paket wisata.
3. Pelayanan yaitu pelayanan yang diterima konsumen pembeli jasa paket wisata.
4. Fasilitas yaitu tersedianya fasilitas yang layak dan nyaman sesuai keinginan konsumen.
5. Merek yaitu reputasi yang dimiliki perusahaan selama ini.
6. Pemandu yaitu kemampuan pemandu memberikan pelayanan dan informasi yang memadai bagi konsumen.
7. Promosi yaitu kemampuan perusahaan memperkenalkan identitas dan produknya kepada konsumen.
8. Tingkat penjualan yaitu jumlah volume penjualan (dalam rupiah) paket wisata PT. XYZ Tours dan Travel.

1. Wahyu dan Muhammad Masduki. *Petunjuk Praktis Membuat Skripsi, Usaha Nasional, Surabaya, 1987, Hal. 50*

2.6. Metode Analisa

Metode analisa yang digunakan adalah metode deskriptif dan kuantitatif, yang kedudukannya saling mendukung dan melengkapi.

1. Metode Deskriptif

Dengan mencatat hasil kuisioner kedalam tabel frekuensi sehingga dapat diidentifikasi tanggapan-tanggapan responden terhadap produk paket wisata PT. XYS Tours dan Travel.

2. Metode Kuantitatif

Digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang kuat dari perilaku konsumen pemakai jasa terhadap faktor-faktor dari sebuah produk paket wisata. Analisa korelasi Rank Spearman dimaksudkan untuk meranking faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap tingkat penjualan paket wisata.

Adapun langkah-langkah untuk menghitung rank-correlation coefficiennya, dinotasikan dengan : r_s , dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Nilai pengamatan dari dua variabel yang akan diukur hubungannya diberi ranking. Bila ada nilai pengamatan yang sama dihitung ranking rata-ratanya.
2. Setiap pasang ranking dihitung perbedaannya.
3. Perbedaan setiap pasang ranking tersebut dikuadratkan dan dihitung jumlahnya.
4. Nilai r_s (koefisien korelasi) dihitung dengan rumus :

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d^2}{n(n^2 - 1)} \dots\dots\dots 2.$$

2. Djarwanto, Statistik Non Parametrik, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta, 1991, hal. 55.

dimana :

d = perbedaan setiap pasangan ranking.

n = jumlah pasangan ranking.

Test Koefisien Korelasi

Untuk memperkuat signifikasinya, dapat dilakukan pengujian signifikansi.

Untuk $n < 30$ dapat dipergunakan tabel nilai t, dimana nilai t sampel dapat dihitung

dengan rumus :

$$t_h = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}} \quad \text{.....} \quad 3$$

Taraf signifikan yang digunakan adalah : $\alpha = 5\%$

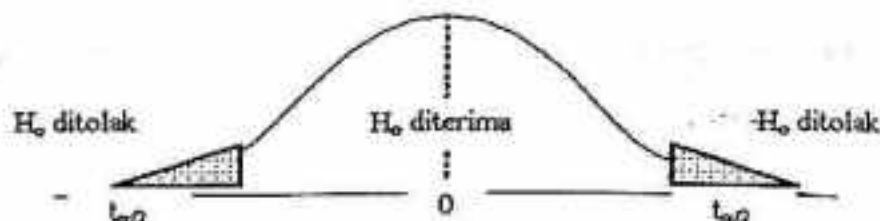
H_0 diterima jika :

$$t_{\alpha/2; n-2} < t_h < t_{\alpha/2; n-2}$$

H_0 ditolak jika :

$$t_h > t_{\alpha/2; n-2} \text{ atau } t_h < -t_{\alpha/2; n-2}$$

Gambar 1 :



Apabila H_0 ditolak berarti ada korelasi yang kuat antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.

2.7. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan skripsi ini, maka penulis akan menyajikan dalam enam bab, yaitu :

- Bab pertama, merupakan bab pendahuluan yang menguraikan latar belakang, permasalahan, tujuan dan kegunaan penulisan serta hipotesis.
- Bab kedua, merupakan bab yang menguraikan tentang metodologi yang meliputi lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode penarikan sampel, metode analisa, identifikasi variabel dan sistematika penulisan.
- Bab ketiga, merupakan gambaran umum mengenai perusahaan PT. XYZ Tours dan Travel di Ujung Pandang yang meliputi sejarah berdirinya, struktur organisasi, program paket wisata yang ditawarkan, promosi dan tingkat penjualan jasa paket wisata PT. XYZ Tours dan Travel di Ujung Pandang.
- Bab keempat, meliputi landasan teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, yang terdiri dari pemasaran industri jasa, pemasaran jasa paket wisata, jenis-jenis wisata dan perencanaan wisata.
- Bab kelima, merupakan bab analisa hasil survei pengguna jasa biro perjalanan wisata PT. XYZ Tours dan Travel berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan paket wisata, baik analisa deskriptif, maupun analisa kuantitatif.
- Bab keenam, merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan penelitian dan saran-saran bagi perusahaan.

BAB III
GAMBARAN UMUM
PT. XYZ TOURS DAN TRAVEL



3.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. XYS Tours dan Travel bergerak dibidang industri pariwisata sebagai biro perjalanan wisata yang dapat memberikan pemanduan paket wisata dan pelayanan informasi yang berhubungan dengan dunia perjalanan wisata.

Dalam operasinya PT. XYZ Tours dan Travel mempunyai izin usaha Nomor: 104/D2/BPW/LX/1993 yang dikeluarkan oleh Direktorat Jenderal Pariwisata di Jakarta.

Sejak awal beroperasinya hingga saat ini, PT. XYZ Tours dan Travel hanya menangani perjalanan wisata dalam negeri (In Bound Tour) saja.

PT. XYZ Tours dan Travel mempunyai perwakilan di Kalimantan, Sumatera, Bali, Manado, Palu, dan beberapa perwakilan di luar negeri yaitu di London, Amsterdam, dan Canada.

3.2. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Untuk kelancaran operasi suatu perusahaan, diperlukan adanya pembagian fungsi dan tugas personil yang jelas. Adapun alat yang dapat digunakan untuk keperluan pembagian perusahaan kedalam bagian-bagian yang terkait serta fungsi dan tugas dari tiap bagian dengan personil yang terlibat di dalamnya adalah struktur organisasi, sehingga aktivitas yang dilakukan oleh setiap personil menjadi terarah dan

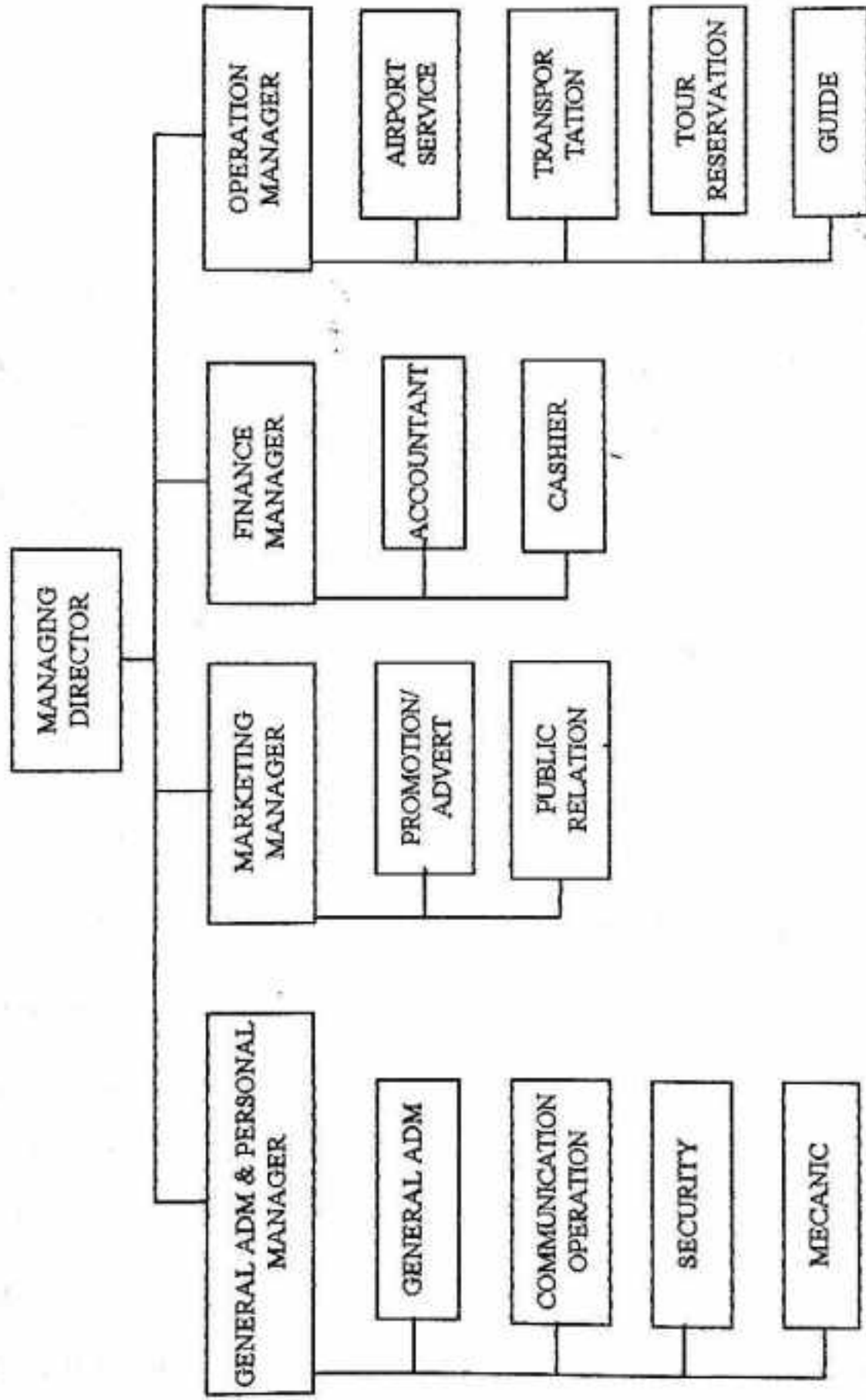
terkendali, karena setiap personil mempunyai tugas dan fungsi yang berbeda. Dengan demikian tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Setiap perusahaan mempunyai struktur organisasi yang berbeda, tergantung dari jenis usaha dan kegiatan yang dilakukan serta besar kecilnya suatu perusahaan. Struktur organisasi suatu perusahaan harus sesuai dengan keadaan dan kebutuhannya serta sedapat mungkin bersifat fleksibel, agar dapat disesuaikan dengan perkembangan perusahaan.

Struktur organisasi PT. XYZ Tours dan Travel berbentuk lini (garis). Struktur ini tepat untuk mengoptimalkan fungsi dan tugas dari personil yang ada. Struktur organisasi beserta fungsi dan tugasnya dapat dilihat pada halaman berikut :

Gambar 2. PT. XYZ TOURS DAN TRAVEL

STRUKTUR ORGANISASI



**URAIAN FUNGSI DAN TUGAS
MANAGING DIRECTOR**

A. FUNGSI

- a. Bertanggung jawab atas kegiatan manajemen PT. XYZ Tours dan Travel.
- b. Memimpin seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

B. TUGAS

- a. Melakukan perencanaan operasi perusahaan.
- b. Mengembangkan kemampuan karyawan untuk pencapaian tujuan.
- c. Melakukan pengawasan atas pelaksanaan kegiatan perusahaan.
- d. Melakukan hubungan dengan pihak luar perusahaan.
- e. Melakukan penilaian dan evaluasi kegiatan perusahaan.

GENERAL ADMINISTRATION AND PERSONAL MANAGER

A. FUNGSI

- a. Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan seluruh kegiatan-kegiatan administrasi dan personalia.
- b. Bertanggung jawab atas perencanaan dan pengembangan tata tertib perusahaan.

B. TUGAS

- a. Merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan tugas-tugas administrasi dan personalia.
- b. Merencanakan rekrutmen, penyeleksian, dan penempatan karyawan.

- c. Memberikan pengarahan dan mengkoordinasikan tugas-tugas administrasi dan personalia, komunikasi, satpam dan mekanik
- d. Mengendalikan atau menolak usulan pembelian perlengkapan tertentu sampai dengan jumlah pengeluaran tertentu.

MARKETING MANAGER

A. FUNGSI

- a. Bertanggung jawab atas rencana dan kegiatan pemasaran perusahaan.
- b. Bertanggung jawab atas pemasaran jasa tour.

B. TUGAS

- a. Mengkoordinasi kegiatan perencanaan penjualan jasa tour.
- b. Melakukan upaya-upaya pemasaran jasa tour.
- c. Memimpin kegiatan advertensi, promosi dan public relation.

FINANCE MANAGER

A. FUNGSI

- a. Mengkoordinasi kegiatan accountant dan cashier.

B. TUGAS

- a. Menjalankan fungsi perencanaan keuangan.
- b. Mengotorisasikan jumlah pengeluaran.

OPERATION MANAGER

A. FUNGSI

- a. Bertanggung jawab atas kegiatan tour.
- b. Bertanggung jawab terhadap laba perusahaan.
- c. Mengkoordinasi semua kegiatan tour.

B. TUGAS

- a. Melaksanakan perencanaan jangka panjang dan jangka pendek tentang kegiatan tour.
- b. Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan tour.
- c. Melakukan koordinasi kegiatan tour.

3.3. Program Paket Wisata PT. XYZ Tours dan Travel.

Paket wisata yang dikeluarkan oleh sebuah biro perjalanan wisata merupakan suatu paket perjalanan yang telah direncanakan dan diselenggarakan sepenuhnya oleh biro perjalanan wisata yang meliputi resiko dan tanggung jawab yang harus diemban, acara dan lamanya tour, akomodasi dan transportasi serta makanan dan minuman yang sudah ditentukan jumlahnya. Jadi wisatawan tinggal membayar paket wisata yang dibeli, urusan lain-lain semua telah diatur oleh biro perjalanan wisata yang bersangkutan.

Berikut ini adalah beberapa paket wisata yang dijual oleh PT. XYZ Tours dan Travel.

1. Paket wisata biasa (Common Inclusive Tour), yaitu :

- * City tour
- * Marine tour

- * Mountenering tour
 - * Toraja highland tour
2. Paket wisata spesial (Special Inclusive Tour), yaitu :

- * Toraja and Bugis/Kajang tour
- * Trans - Sulawesi tour
- * Toraja - Mamasa tour
- * Mamasa Trekking - Toraja dan Bugis Makassar tour

3.4. Promosi dan Tingkat Penjualan Jasa Paket Wisata. PT. XYZ Tours dan Travel.

PT. XYZ Tours dan Travel melaksanakan serangkaian promosi untuk memperkenalkan produk paket wisatanya kepada konsumen. Promosi tersebut dirangkaikan dalam suatu kegiatan promotion mix PT. XYZ Tours dan Travel yang terdiri dari :

1. Sales Support

- Potongan harga serta komisi pada perwakilannya baik yang didalam negeri maupun diluar negeri.
- Leafleat yang berisikan informasi singkat tentang obyek wisata yang ada di Sulawesi Selatan.
- Pembuatan brosur yang berisi beberapa atraksi budaya di daerah tujuan wisata beserta keterangan mengenai akomodasi, tarif kamar dan fasilitas yang tersedia.

2. Personal Selling

- Kegiatan promosi ini bersifat tatap muka antara konsumen dengan pihak perusahaan khususnya bagian pemasaran (costumer service).

3. Public Relation

- Mengadakan pertemuan yang sifatnya menginformasikan perusahaan khususnya dan kepariwisataan pada umumnya.
- Pembuatan dokumentasi pariwisata dalam bentuk film video.

4. Advertising

Untuk memperkenalkan produknya PT. XYZ Tours dan Travel melakukan promosi melalui kelender, hiasan meja, dan map penyimpanan dokumen serta melalui majalah luar negeri seperti Travel Club dan Travel News.

Melalui beberapa kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, berpengaruh positif untuk memperkenalkan produk paket wisata PT. XYZ Tours dan Travel sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1
Tingkat Penjualan PT. XYZ Tours dan Travel
Tahun 1994 - 1997 (dalam rupiah).

Tahun	Tingkat Penjualan	Peningkatan (%)
1994	Rp. 61 997.855,-	-
1995	Rp. 64 764.552,-	4,46
1996	Rp. 69.893.016,-	7,92
1997	Rp. 68.635.192,-	-1,80
Jumlah	Rp. 265.290.615,-	10,58
Rata-rata	Rp. 66.322.654,-	3,53

Sumber : - PT. XYZ Tours dan Travel

- Data telah diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat tingkat penjualan dari tahun 1994 sampai 1997 mengalami peningkatan rata-rata sebesar Rp. 66.322.654,- dengan tingkat penjualan tertinggi pada tahun 1996, dan mengalami penurunan sampai -1,80 % pada tahun 1997. Namun demikian secara keseluruhan rata-rata pertumbuhan tingkat penjualan setiap tahunnya cukup baik, yaitu sebesar 3,53 %.

BAB IV

LANDASAN TEORI

4.1. Pemasaran Jasa

4.1.1. Pengertian Jasa dan Ciri-cirinya

Perkembangan jasa utamanya dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat dan naiknya taraf hidup masyarakat setempat. Sekarang ini kedudukan jasa mempunyai peranan yang sangat penting dalam menerangkan persaingan usaha. Perusahaan yang hanya mampu menjual produknya tanpa jasa tambahan, lambat laun akan ditinggalkan oleh para pelanggannya.

Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, dan untuk memenuhi kebutuhan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Dalam menghasilkan jasa bisa diperlukan atau tidak, penggunaan benda nyata.

Berikut ini pendapat beberapa ahli pemasaran seperti Philip Kotler mengenai pengertian jasa, sebagai berikut :

“Jasa (service) adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud (intangible) dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu.”³

Sedangkan William S. Stanton memberikan definisi sebagai berikut :

“Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakikatnya bersifat tak teraba (intangible), yang merupakan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain.”⁴

3. Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid II, Edisi Kedua, CV. Intermedia, Jakarta, 1982, hal. 352.

4. William S. Stanton. *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta, 1987, hal. 220.

Sehingga dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu produk yang tidak berwujud sebagaimana produk fisik dan proses pertukarannya tidak menghasilkan kepemilikan terhadap suatu barang.

Adapun ciri-ciri dari jasa adalah sebagai berikut :

1. Maya atau tidak teraba (*intangibility*).
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*).
3. Heterogenitas.
4. Cepat hilang (*perishability*) dan permintaan yang berfluktuasi.⁵

4.1.2. Pengertian Pariwisata dan Wisatawan

Suatu perjalanan dianggap sebagai perjalanan wisata bila memenuhi tiga (3) syarat, yaitu :

1. Harus bersifat sementara
2. Harus bersifat sukarela
3. Tidak ada kaitan dengan pekerjaan, yang sifatnya menghasilkan upah atau bayaran.

Didalam buku Pengantar Pariwisata Indonesia disebutkan bahwa pariwisata mempunyai lima (5) sifat dasar, yaitu :

1. Pariwisata timbul dari perpindahan orang-orang dan tinggalnya mereka itu untuk sementara di daerah tujuan.
2. Ada dua (2) elemen pariwisata yaitu : perjalanan ke daerah tujuan dan tinggal sementara, serta semua kegiatan ditinggalkan selama di daerah tujuan.

5. M. Mursid. Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, Bumi Aksara, Jakarta, 1993, hal. 116.

3. Perjalanan dan tinggalnya wisatawan di tempat tujuan, diluar tempat dimana biasanya tinggal dan bekerja, sehingga tingkah/perbuatannya akan kelihatan berbeda dengan penduduk setempat.
4. Perpindahan yang tersebut dalam butir 2 bersifat sementara dan dengan adanya niat untuk kembali ke tempat asal dalam waktu beberapa hari.
5. Tujuan kunjungan bukan untuk bekerja.⁶

Oka A. Yoeti dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Pariwisata memberikan pengertian pariwisata sebagai berikut :

"Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lainnya dengan maksud bukan untuk berusaha (business) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi tetapi semata-mata untuk rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam."⁷

Kalau pariwisata merupakan kegiatan perpindahan orang ke suatu daerah tujuan dan bersifat sementara, maka wisatawan merupakan pelaku (subyek) dari kegiatan tersebut.

Di dalam buku Pariwisata Nusantara Indonesia pengertian Wisatawan adalah sebagai berikut :

"Setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati kunjungan itu."⁸

Definisi wisatawan yang lebih lengkap dan jelas dapat dilihat pada buku kamus istilah pariwisata, karangan Suryanto dkk, yaitu :

6. Pengantar Pariwisata Indonesia. Direktorat Jenderal Pariwisata, Jakarta, 1987, hal. 8.
 7. Oka A. Yoeti. Pengantar Ilmu Pariwisata, Penerbit Angkasa, Bandung, 1983, hal. 11.
 8. Pariwisata Nusantara Indonesia. Direktorat Jenderal Pariwisata, Jakarta, 1987, hal. 1.

“Setiap orang tanpa membedakan ras, kelamin, bahasa dan agama, yang memasuki wilayah suatu negara dengan mengadakan perjanjian yang berbeda dari negara tempat orang itu biasanya tinggal, ia berada disitu tidak kurang dari 24 jam dan tidak lebih dari 6 bulan di dalam jangka waktu 12 bulan berturut-turut untuk tujuan non imigran yang legal, seperti untuk pariwisata, rekreasi, olah raga kesehatan, alasan keluarga, belajar, ibadah keagamaan, atau urusan (bisnis).”⁹

4.1.3. Konsep Pemasaran dalam Pariwisata

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Segala kegiatan perusahaan di bidang produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba.

Perusahaan yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya sekedar menjual barang saja, tetapi lebih daripada itu perusahaan harus memperhatikan kebutuhan yang sebenarnya diinginkan konsumen. Konsep pemasaran menurut Basu Swatha dapat didefinisikan sebagai berikut :

“Konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.”¹⁰

Sejauh ini pemasaran sebagai suatu konsep tetap berlaku tanpa kecuali, termasuk untuk bidang pariwisata, sebagaimana diterapkan pada produk-produk yang dapat diraba (yang berwujud). Karena itu definisi pemasaran wisata tidak akan jauh berbeda dari definisi umum tentang pemasaran.

9. Suryanto dkk. Kamus Istilah Pariwisata, Pusat Pembinaan Bahasa Departemen P&K, Jakarta, 1985, hal. 192.

10. Basu Swatha. Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Liberty, Yogyakarta, 1988, hal. 181.

Frans Gromang memberikan definisi pemasaran wisata sebagai berikut :

“Proses manajemen di mana organisasi pariwisata nasional dan/atau badan-badan usaha wisata yang dapat mengidentifikasi wisata pilihannya baik yang aktual maupun potensial, dapat berkomunikasi dengan mereka untuk menyakinkan dan mempengaruhi kehendak, kebutuhan, motivasi, kesukaan dan hal yang tidak disukai, baik pada tingkat lokal, regional, nasional atau internasional, serta merumuskan dan menyesuaikan produk wisata mereka secara tepat dengan maksud mencapai kepuasan optimal wisatawan sehingga dengan begitu mereka dapat meraih sasarnya.”¹¹

4.2. Pemasaran Jasa Paket Wisata

4.2.1. Pengertian Paket Wisata

Dalam dunia pariwisata terdapat beberapa jenis wisata yang diklasifikasikan sesuai dengan sifat penyelenggaraannya. Salah satu diantaranya adalah paket wisata.

Paket wisata adalah suatu wisata yang direncanakan dan diselenggarakan oleh sebuah biro perjalanan atas resiko dan tanggung jawab biro perjalanan yang bersangkutan, yang meliputi acara dan lamanya waktu wisata, akomodasi dan transportasi serta makanan dan minuman yang telah ditentukan dalam suatu harga.

Suryanto dalam bukunya Kamus Istilah Pariwisata memberikan pengertian tentang paket wisata ini sebagai berikut :

“Suatu rencana atau acara perjalanan wisata yang telah tersusun secara tetap dan dengan harga tertentu mencakup biaya pengangkutan, fasilitas, akomodasi serta darmawisata (sightseeing) di kota-kota, obyek wisata dan atraksi-atraksi yang telah tercantum didalam acara itu, biasanya harganya lebih murah bila dibandingkan dengan harga wisata yang direncanakan secara khusus.”¹²

11. Frans Gromang. Pemasaran Pariwisata, Cetakan Kedua, Pradnya Paramita, Jakarta, 1992, hal. 27.
12. Suryanto dkk. Op.cit., hal 142.

4.2.2. Pemasaran Jasa Paket Wisata

Pemasaran bukan saja mencakup hasil-hasil produksi berupa barang saja, tetapi juga mencakup bidang jasa. Dalam beberapa hal memiliki perbedaan, karena sifat jasa bukanlah kebendaan sehingga seringkali tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan atau memberi jasa tersebut. Distribusi jasanya juga langsung dapat disalurkan kepada konsumen, tanpa melalui banyak perantara seperti halnya distribusi barang.

Sehingga pemasaran tidak hanya monopoli untuk produk barang saja, tetapi juga untuk produk-produk jasa seperti paket wisata yang disediakan oleh biro perjalanan wisata.

Ada beberapa alasan pentingnya pemasaran paket wisata bagi perusahaan biro perjalanan wisata, yaitu :

1. Obyek-obyek wisata baik di dalam maupun di luar negeri, obyek alam ataupun kebudayaan berbeda pada suatu tempat atau daerah.
2. Penghasilan masyarakat berbeda-beda sesuai dengan kedudukannya dalam masyarakat.
3. Fasilitas yang digunakan sangat bervariasi, tergantung pada situasi kondisi dan kebijaksanaan pimpinan.
4. Adanya faktor hari-hari libur bagi karyawan, mahasiswa dan pelajar.
5. Atraksi wisata yang bersifat musiman.

4.3. Jenis dan Perencanaan Wisata

4.3.1. Jenis-jenis Wisata

Jenis wisata yang terdapat dalam dunia pariwisata diklasifikasikan sesuai dengan sifat penyelenggaraannya. Antara lain yang lazim dikenal, yaitu:

1. Independent Tour

Tour ini merupakan tour yang programnya disusun sesuai dengan kehendak wisatawan sendiri, sehingga dapat berangkat kapan saja untuk tujuan ke manapun yang disenangi dengan kendaraan dan akomodasi yang bebas dipilih tanpa ada ikatan yang mengaturnya. Biasanya dilakukan oleh wisatawan yang mempunyai banyak waktu luang dan uang yang cukup banyak.

2. Tour Packages

Ini adalah suatu tour yang direncanakan dan diselenggarakan oleh sebuah biro perjalanan wisata atas resiko dan tanggung jawab biro perjalanan yang bersangkutan, yang meliputi acara dan lamanya waktu tour, akomodasi dan transportasi serta makanan dan minuman yang telah ditentukan dalam suatu harga tertentu.

Jadi tour ini merupakan suatu inclusive tour yang para pembelinya tinggal menikmati saja, tanpa memikirkan segala sesuatu yang diperlukan selama dalam perjalanan mulai berangkat sampai kembali ke tempat semula.

3. Optimal Tour

Bentuk tour ini merupakan tour tambahan dari tour packages, yang pesertanya dipersilahkan untuk mengambilnya atau tidak. Kalau yang bersangkutan

mengambil, maka harus menambah atau membayar harga tambahan untuk optional tour ini, karena di luar dari tour yang sebenarnya.

4. Escorted Tour.

Tour ini dapat direncanakan dan diselenggarakan oleh biro perjalanan umum ataupun organisasi sosial, yang pengikutnya dikelompokkan dalam suatu rombongan dengan dipimpin oleh seorang Tour Conductor. Biasa pengikutnya dari kalangan yang melakukan perjalanan wisata dengan biaya ekonomis.

5. Study Tour.

Tour ini dikenal dengan nama darmawisata yaitu perjalanan yang dilakukan oleh pelajar dan mahasiswa dengan tujuan melihat suatu obyek dari dekat sekaligus mempelajari. Dan biasanya diorganisir secara sosial tanpa ada unsur komersil untuk memperoleh keuntungan.

6. Social Tour.

Tour ini direncanakan dan diselenggarakan secara sosial dengan memperhatikan faktor-faktor ekonomis dan efisiensi, sehingga biaya penyelenggaraan tournya dapat ditekan seminimal mungkin. Diselenggarakan oleh sekolah atau organisasi sosial untuk kepentingan anggotanya tanpa ada maksud untuk mencari keuntungan.

7. Regular Tour.

Tour ini diselenggarakan dengan waktu, obyek, dan harga yang sudah ditentukan sebelumnya oleh biro perjalanan dan bersifat local packages tour. Penyelenggaraan tour ini tidak tergantung banyaknya pengikut, karena sudah dijadwalkan secara kontinyu.

4.3.2. Perencanaan Wisata

Perencanaan suatu tour biasanya dilakukan oleh seseorang tour planner yang banyak mengetahui aspek-aspek dunia perjalanan pada umumnya dan kepariwisataan pada khususnya. Tour planner merupakan seorang yang telah menguasai obyek atau events, fasilitas yang akan digunakan, sampai pada kalkulasi biaya untuk menentukan harga tour yang akan dijual dan untuk tour tertentu, syarat-syarat apa dan bagaimana harus ditetapkan.

Bagi sebuah biro perjalanan yang bonafid, biasanya jabatan ini dipegang oleh seorang tour planner yang khusus ditunjuk untuk itu. Namun sering pula langsung dipegang oleh seorang manager tour, yang mempunyai posisi menentukan untuk menyusun rencana dan menetapkan kebijaksanaan yang akan diambil.

Oleh karena itu ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh seorang tour planner dalam merencanakan suatu tour, yaitu:

1. Obyek Wisata

Dari suatu tour yang sedang direncanakan harus ditentukan terlebih dahulu obyek utama yang akan dikunjungi, di samping obyek-obyek tersebut harus sesuai dengan lamanya waktu kunjungan yang direncanakan. Sehingga perlu disusun urutan prioritas obyek-obyek yang akan dikunjungi karena waktunya yang relatif terbatas.

2. Peristiwa Khusus (Events).

Pada beberapa daerah tujuan wisata, biasanya terdapat peristiwa-peristiwa penting (event) yang hanya berlangsung pada waktu-waktu tertentu saja. Dalam

perencanaan tour, event ini sangat besar daya tariknya bagi wisatawan. Dengan merencanakan obyek wisata yang bertepatan dengan suatu events diharapkan tour yang diselenggarakan biro perjalanan dapat berlangsung sukses. Events yang umumnya dikenal di Indonesia seperti upacara kematian di Toraja, pembakaran mayat (ngaben) di Bali, Sekaten di Yogyakarta dan lain-lain.

3. Transportasi

Dalam merencanakan suatu tour, perlu diperhatikan pemilihan alat transportasi yang tepat untuk suatu tour, apakah menggunakan angkutan udara, laut atau darat. Setelah itu pemilihan kelas yang akan digunakan, semuanya akan mempengaruhi harga suatu tour. Tour planner dalam hal ini akan membuat suatu paket tour dengan harga tour dan kualitas pelayanan yang diinginkan konsumen.

4. Akomodasi Hotel

Pemilihan akomodasi hotel banyak tergantung pada fasilitas dan kualitas pelayanan hotel yang diinginkan, sehingga akan mempengaruhi pula harga suatu tour. Suatu rombongan wisatawan yang cukup banyak, sebaiknya ditempatkan pada suatu hotel dengan kamar yang tidak berpencaran, sehingga memudahkan Tour Conductor/Guide sebagai pimpinan rombongan. Untuk kelompok kecil ditempatkan pada Bungalow atau Cottage. Agar wisatawan betah, sebaiknya tour planner memilih hotel di pusat kota atau di dekat pusat perbelanjaan.

5. Makanan dan Minuman

Tour Planner harus berhati-hati dalam pemilihan jenis makanan dan minuman yang akan disajikan kepada wisatawan selama perjalanan. Karena kadang suatu

kelompok tertentu dari wisatawan tidak menyukai suatu jenis makanan tertentu pula. Untuk menentukan pilihan, diambil jenis makanan yang disukai oleh mayoritas anggota rombongan. Kecuali untuk individu tertentu yang harus diperhatikan secara khusus, seperti wisatawan penganut vegetarian dalam pola konsumsinya.

Berdasarkan hal tersebut di atas tour planner bisa menyusun suatu rencana tour dan membuat daftar acara tour yang pasti.

BAB V

ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP TINGKAT PENJUALAN JASA PAKET WISATA

Pada bab ini akan dianalisa faktor-faktor yang berpengaruh bagi wisatawan dalam membeli paket wisata yang dikeluarkan oleh sebuah biro perjalanan, dalam hal ini PT. XYZ Tours dan Travel sebagai daerah penelitian.

Analisa dilakukan berdasarkan data-data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada 100 responden pembeli paket wisata PT. XYZ Tours dan Travel.

Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif dan analisa kuantitatif. Analisa deskriptif digunakan untuk mencatat hasil kuisioner ke dalam tabel frekuensi sehingga dapat diidentifikasi tanggapan-tanggapan responden terhadap faktor-faktor paket wisata PT. XYZ Tours dan travel. Sedangkan analisa kuantitatif digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang kuat antara tingkat penjualan paket wisata dengan faktor-faktor wisata PT. XYZ Tours dan Travel.

Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 7 (tujuh) faktor, yaitu : produk, harga, pelayanan, fasilitas, merek, pemandu dan promosi.

Sedangkan pengambilan sampel dilakukan sebanyak 8 (delapan) kali dengan jumlah sampel tiap pengambilan sebanyak 20-15-15-15-12-10-8-5.

5.1. Analisa Deskriptif

Dalam analisa ini penulis akan mengidentifikasi responden berdasarkan angka-angka hasil pengisian kuisioner mengenai tanggapan-tanggapan responden terhadap faktor-faktor paket wisata PT. XYZ Tours dan Travel.

Alasan responden untuk memilih bentuk paket wisata perlu diketahui, supaya dapat dilihat kecenderungan-kecenderungan mereka dalam memilih bentuk paket wisata.

Pada Tabel 2 dapat dilihat alasan-alasan responden memilih bentuk paket wisata.

Tabel 2
Alasan Memilih Bentuk Paket Wisata

Alasan Memilih	Responden	Prosentase (%)
Biaya lebih murah	61	61
Waktu lebih terencana	28	28
Informasi lengkap	11	11
J u m l a h	100	100

Sumber : Data Primer 1997

Dari Tabel 2 kita dapat melihat sebanyak 61 responden atau 61% memilih dengan alasan biaya yang dikeluarkan lebih murah, sebanyak 28 responden atau 28% karena waktunya yang lebih terencana dan 11 responden atau 11% karena informasi tentang obyek wisatanya lebih lengkap.

Sebuah produk paket wisata yang ditawarkan kepada konsumen mempunyai beberapa faktor yang mendukungnya, antara lain : produk, harga, pelayanan, fasilitas, merek, pemandu dan promosi.

Pada Tabel 3 kita akan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam membeli paket wisata PT. XYZ Tours dan Travel berikut ini.

Tabel 3
Faktor-faktor Yang Berpengaruh dalam Membeli
Paket Wisata PT. XYZ Tours dan Travel

Faktor yang Mempengaruhi	Responden	Prosentase (%)
Produk	83	17,24
Harga	65	13,48
Pelayanan	76	15,77
Fasilitas	61	12,65
Merek	58	12,03
Pemandu	68	14,10
Promosi	71	14,73
Jumlah	482	100

Sumber : Data Primer 1997

Dari Tabel 3 memperlihatkan kepada kita bahwa faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk membeli paket wisata PT. XYZ Tours dan Travel adalah karena produk paket wisatanya yang menarik dengan jumlah responden sebanyak 83 orang atau 17,24%. Urutan selanjutnya adalah pelayanan dengan jumlah responden 76 orang atau 15,77%. Kemudian secara berurut adalah promosi sebanyak 71 orang atau 14,73%,

pemandu sebanyak 68 responden atau 14,10%, harga 65 orang atau 13,48%, fasilitas 61 orang atau 12,65% dan merek sebanyak 58 orang atau 12,03%.

Selanjutnya akan dinilai untuk masing-masing faktor paket wisata PT. XYZ Tours dan Travel berdasarkan tanggapan-tanggapan yang didapat dari penyebaran 100 buah kuisioner kepada wisatawan pembeli paket wisata PT. XYZ Tours dan Travel.

Faktor pertama yang akan dinilai yaitu produk paket wisata PT. XYZ Tours dan Travel yang dalam hal ini terdiri dari 2 jenis paket wisata, yaitu : paket wisata biasa (Common Inclusive Tour) dan paket wisata khusus (Special Interest Tour).

Tabel 4
Penilaian Wisatawan Terhadap Produk Paket Wisata
PT. XYZ Tours dan Travel.

Penilaian	Responden	Presentase (%)
Baik sekali	31	37,35
Baik	36	43,37
Kurang baik	16	19,28
Buruk	-	-
Jumlah	83	100

Sumber : Data Primer 1997.

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa produk paket wisata PT. XYZ Tours dan Travel secara umum mendapat tanggapan baik dari responden (konsumen), sebanyak 36 responden atau 43,37% menyatakan baik, 31 responden atau sebesar 37,35% menyatakan baik sekali dan 16 responden atau 19,28% menyatakan kurang baik dari 83 responden yang memilih faktor produk.

Bagaimana penilaian responden terhadap harga produk paket wisata yang dikeluarkan oleh PT. XYZ Tours dan Travel ? Kita dapat melihatnya pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5
Penilaian Wisatawan Terhadap Harga Produk Paket Wisata
PT. XYZ Tours dan Travel

Penilaian	Responden	Prosentase (%)
Sangat mahal	6	9,23
Mahal	16	24,62
Murah	43	66,15
Murah sekali	-	-
Jumlah	65	100

Sumber : Data Primer 1997

Dari Tabel 5 kita mengetahui bahwa dari 65 responden yang memilih faktor harga, sebanyak 43 responden atau 66,15% menyatakan harga paket wisata PT. XYZ Tours dan Travel murah, 16 responden atau sebesar 24,62% menyatakan mahal dan sebanyak 6 responden atau 9,23% menyatakan sangat mahal.

Tabel 6
Penilaian Wisatawan Terhadap Pelayanan
PT. XYZ Tours dan Travel

Penilaian	Responden	Prosentase (%)
Sangat baik	20	26,32
Baik	42	55,26
Kurang baik	14	18,42
Buruk	-	-
Jumlah	76	100

Sumber : Data Primer 1997

Secara umum pelayanan yang diberikan PT. XYZ Tours dan Travel mendapat tanggapan yang cukup positif dari konsumennya. Dari 76 responden yang memilih faktor pelayanan, sebanyak 42 responden atau 55,26% memberikan tanggapan baik, 20 responden atau 26,32 % menyatakan sangat baik dan sisanya sebanyak 14 responden atau 18,24 % memberikan tanggapan kurang baik.

Bagaimana fasilitas akomodasi yang diterima wisatawan selama ini dari PT. XYZ Tours dan Travel ? Kita akan melihatnya pada Tabel 7 berikut ini :

Tabel 7
Penilaian Wisatawan Terhadap Fasilitas
PT. XYZ Tours dan Travel

Penilaian	Responden	Prosentase (%)
Sangat baik	12	19,67
Baik	35	57,38
Kurang baik	14	22,95
Buruk	-	-
Jumlah	61	100

Sumber : Data Primer 1997

Dari Tabel 7 memperlihatkan bahwa fasilitas akomodasi yang diterima selama ini ditanggapi positif oleh responden, terbukti bahwa sebanyak 35 responden atau 57,38% menyatakan baik, kemudian sebanyak 14 responden atau sebesar 22,95% menyatakan kurang baik, dan hanya 12 responden atau sebesar 19,67% yang menyatakan fasilitas yang diberikan oleh PT. XYZ Tours dan Travel sangat baik.

Merek merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan penjualan suatu produk. Bagaimana penilaian responden terhadap reputasi merek atau perusahaan PT. XYZ Tours dan Travel? Kita akan lihat pada Tabel 8 berikut ini.

Tabel 8
Penilaian Wisatawan Terhadap Merek (Goodwill)
PT. XYZ Tours dan Travel

Penilaian	Responden	Prosentase (%)
Sangat baik	16	27,59
Baik	28	48,28
Kurang baik	14	24,13
Buruk	-	-
Jumlah	58	100

Sumber : Data Primer 1997

Dari Tabel 8 kita dapat melihat bahwa dari 58 responden yang memilih faktor merek sebagai motif pembelian, sebanyak 28 responden atau 48,28% menanggapi baik, 16 responden atau 27,59% menyatakan sangat baik dan 14 responden atau 24,13% menyatakan kurang baik.

Peran pemandu wisata sangat penting dalam keberhasilan suatu program paket wisata, karena pemandulah yang akan turun langsung ke lapangan untuk memberikan pelayanan dan informasi yang dibutuhkan wisatawan. Sehingga pemandu berfungsi sebagai ujung tombak dalam memasarkan produk jasa paket wisata sebuah biro perjalanan.

Pada Tabel 9 kita akan melihat penilaian wisatawan terhadap pelayanan pemandu yang diterima selama ini.

Tabel 9
Penilaian Wisatawan Terhadap Pemandu (Guide)
PT. XYZ Tours dan Travel

Penilaian	Responden	Persentase (%)
Sangat baik	32	47,06
Baik	27	39,71
Kurang baik	9	13,23
Buruk	-	-
Jumlah	68	100

Sumber : Data Primer 1997

Dari Tabel 9 memperlihatkan bahwa kemampuan pemandu wisata dalam melayani wisatawan dan memberikan informasi yang lengkap terhadap suatu daerah tujuan wisata mendapat tanggapan yang sangat memuaskan. Dari 68 responden yang memberikan penilaian kepada pemandu wisata sebanyak 32 responden atau 47,06% menyatakan sangat baik, sebanyak 27 responden atau 39,71% yang menyatakan baik dan hanya 9 responden atau 13,23% yang menyatakan kurang baik.

Pada Tabel 10 kita akan melihat sampai sejauh mana promosi yang dilakukan PT. XYZ Tours dan Travel dalam memasarkan produk paket wisatanya.

Tabel 10
Penilaian Wisatawan Terhadap Promosi
PT. XYZ Tours dan Travel

Penilaian	Responden	Prosentase (%)
Sangat baik	11	15,49
Baik	37	52,11
Kurang baik	23	32,40
Buruk	-	-
Jumlah	71	100

Sumber : Data Primer 1997

Dari Tabel 10 dilihat bahwa PT. XYZ Tours dan Travel telah berhasil menjalankan program promosinya selama ini, terbukti dengan 11 responden atau 15,49% yang menyatakan sangat baik, 37 responden menyatakan baik atau sebesar 52,11% dan hanya 23 responden atau sebesar 32,40% menyatakan kurang baik atau masih perlu diperbaiki lagi dari hasil penilaian 71 responden.

Setelah responden menilai masing-masing faktor dari sebuah paket wisata yang diduga kuat mempengaruhi tingkat penjualan jasa paket wisata PT. XYZ Tours dan Travel. Bagaimana kesimpulan mereka secara keseluruhan dari semua faktor tersebut yang telah mereka nikmati dalam perjalanan ini ? Untuk mengetahuinya dapat dilihat pada Tabel 11 berikut ini.

Dari Tabel 12 kita mengetahui tindakan yang diambil wisatawan yang merasa puas dalam perjalanan ini, yaitu pada umumnya mereka akan menceritakan kepada orang lain dan berkeinginan untuk membeli kembali paket wisata PT. XYZ Tours dan Travel sebanyak 44 responden atau sebesar 51,16%, sebanyak 32 responden atau 37,21% akan mengajak orang lain untuk membeli jasa paket wisata PT. XYZ Tours dan Travel dan 10 orang responden atau 11,63% yang tidak akan melakukan tindakan apa-apa, dari semua responden atau 86 responden yang merasa puas dalam perjalanan ini.

Tetapi jika wisatawan merasa tidak puas dalam perjalanan wisata ini, tindakan apa yang akan mereka lakukan? Hal ini dapat dilihat pada Tabel 13 berikut ini :

Tabel 13
Tindakan Wisatawan yang Merasa Kurang Puas dalam Perjalanan Ini

Tindakan yang Diambil	Responden	Prosentase (%)
Mengadukannya kepada pimpinan Tours & Travel	8	57,14
Menceritakannya pada orang lain	4	28,57
Tidak melakukan tindakan apa-apa	2	14,29
Jumlah	14	100

Sumber : Data Primer 1997

Dari 14 responden yang merasa kurang puas dalam perjalanan ini (dapat dilihat pada Tabel 13), sebanyak 8 responden atau 57,14% yang mengambil tindakan mengadukan kepada Pimpinan Tours dan Travel, yang akan menceritakannya kepada orang lain sebanyak 4 responden atau 28,57% dan sebanyak 2 responden atau 14,29% yang tidak akan melakukan tindakan apa-apa.

5.2. Analisa Kuantitatif

Analisa kuantitatif dilakukan untuk mengambil kesimpulan yang lebih konkrit dari hasil analisa deskriptif yang telah dilakukan sebelumnya. Analisa kuantitatif yang digunakan adalah analisa statistik dengan perhitungan korelasi data Rank Spearman.

Pada analisa kuantitatif ini, akan ditunjukkan ada tidaknya hubungan antara faktor-faktor dari sebuah paket wisata dengan tingkat penjualan jasa paket wisata PT. XYZ Tours dan Travel.

Penilaian wisatawan/responden yang akan dianalisa adalah penilaian positif. Adapun kriteria penilaian positif untuk masing-masing faktor tersebut adalah :

- Produk, penilaian positifnya sangat baik dan baik.
- Harga, penilaian positifnya murah dan murah sekali.
- Pelayanan, penilaian positifnya sangat baik dan baik.
- Fasilitas, penilaian positifnya sangat baik dan baik.
- Merek, penilaian positifnya sangat baik dan baik.
- Pemandu, penilaian positifnya sangat baik dan baik.
- Promosi, penilaian positifnya sangat baik dan baik.

Adapun langkah-langkah perhitungannya sebagai berikut :

1. Membuat tabel penilaian wisatawan terhadap faktor tertentu paket wisata, untuk menghitung korelasinya.
2. Memasukkan angka-angka dari :

* N = Jumlah observasi

* X = faktor tertentu paket wisata yang menjadi motif pembelian.

* Y = Penilaian positif responden terhadap faktor paket wisata

* Rank X = Ranking dari X

* Rank Y = Ranking dari Y

* d = Selisih Rank X dengan rank Y

* d^2 = Kuadrat dari d

- Catatan :
- Pemberian ranking mulai dari 1 untuk angka yang terbesar
 - Jika terdapat angka ranking yang sama dihitung rata-ratanya.
 - Jumlah $d = 0$

3. Mencari nilai koefisien korelasi rank spearman (r_s) dengan rumus :

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

- H_0 diterima jika $r_s \leq r_s(\alpha/2; n)$

- H_0 ditolak jika $r_s > r_s(\alpha/2; n)$

Nilai $r_s(\alpha)$ dapat dilihat pda tabel nilai r (lampiran)

4. Setelah didapat nilai r_s maka koefisien korelasi tersebut dirinci signifikasinya dengan cara mencari nilai t_h (t hitung) dengan rumus :

$$t_h = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}}$$

Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

H_0 diterima jika $-t_{\alpha/2; n-2} \leq t_h < t_{\alpha/2; n-2}$

H_0 ditolak jika $t_h > t_{\alpha/2; n-2}$ atau $t_h < -t_{\alpha/2; n-2}$

- Catatan :
- H_0 diterima berarti tidak ada hubungan antara data populasi yang diberi pangkat.
 - H_0 ditolak berarti ada hubungan antara data populasi yang diberi pangkat.
 - Tingkat kekeliruan (α) = 5 % (0,05)
 - Derajat bebas (df) = n - 2

5.2.1. Analisa Korelasi Penilaian Positif Wisatawan terhadap Faktor Produk PT. XYZ Tours dan Travel

Penilaian positif wisatawan terhadap produk paket wisata PT. XYZ Tours dan Travel dapat dilihat pada tabel 14. Adapun kriteria penilaian positif wisatawan terhadap produk paket wisata PT. XYZ Tours dan Travel adalah sangat baik dan baik sebagai Y, sedangkan wisatawan yang membeli paket wisata karena faktor produk sebagai X.

Tabel 14
Analisa Korelasi penilaian Positif Wisatawan
Terhadap Faktor Produk PT. XYZ Tours dan Travel

Observasi (N)	Jumlah Penyabaran	Faktor Produk (X)	Penilaian Wisatawan (Y)	Rank z	Rank y	d	d ²
1	20	14	11	1,5	1,5	0	0
2	15	14	10	1,5	3,5	-2	4
3	15	13	11	3	1,5	1,5	2,25
4	15	12	10	4	3,5	0,5	0,25
5	12	10	7	5	6	-1	1
6	10	7	6	7	7	0	0
7	8	8	8	6	5	1	1
8	5	5	4	8	8	0	0
Jumlah	100	83	67			0	8,5

Sumber : Data Primer 1997

Perhitungan :

1. Mencari nilai koefisien korelasi pangkat Spearman (r_s) :

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d^2}{n(n^2 - 1)} = 1 - \frac{6,8,5}{8(8^2 - 1)} = 0,899$$

Pada $\alpha = 0,05$ untuk $n = 8$ menurut tabel nilai r :

$$\text{Nilai } r_{s(\alpha/2;n)} = r_{s(0,025;8)} = 0,738$$

Jadi karena $r_s = 0,899 > r_{s(0,025;8)} = 0,738$, maka H_0 ditolak.

2. Pengujian koefisien korelasi pangkat Spearman dengan statistik uji t_h :

$$t_h = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}} = 0,899 \sqrt{\frac{8-2}{1-(0,899^2)}} = 5,028$$

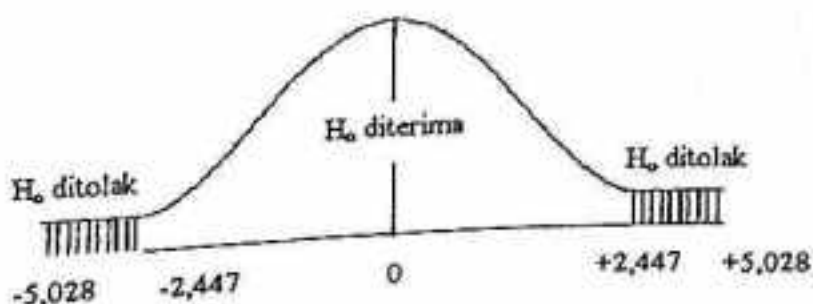
Pada $\alpha = 0,05$ dengan $df = n-2 = 8-2 = 6$ menurut tabel nilai t :

$$\text{Nilai } t_{(\alpha/2;n-2)} = t_{(0,025;6)} = 2,447$$

Jadi karena $t_h = 5,028 > t_{(0,025;6)} = 2,447$ maka H_0 ditolak.

Ini berarti ada hubungan positif yang nyata antara penilaian wisatawan dengan faktor produk PT. XYZ Tours dan Travel, pada tingkat kekeliruan (α) = 0,05

Gambar 3
Tingkat Kecepatan Penilaian Wisatawan dengan
Produk PT. XYZ Tours dan Travel



Dengan terbuktinya keeratn hubungan antara penilaian wisatawan dengan faktor produk PT. XYZ Tours dan Travel, maka hipotesa diterima, yaitu ada hubungan positif dan kuat antara faktor produk dengan tingkat penjualan PT. XYZ Tours dan Travel.

5.2.2. Analisa Korelasi Penilaian Positif Wisatawan Terhadap Faktor Harga PT. XYZ Tours dan Travel

Pada tabel 15 dapat dilihat penilaian positif wisatawan terhadap harga paket wisata PT. XYZ Tours dan Travel yang mempengaruhi pembelian produk paket wisata. Kriteria penilaian positifnya adalah murah dan murah sekali sebagai Y dan faktor harga sebagai X.

Tabel 15
Analisa Korelasi Penilaian Positif Wisatawan Terhadap Faktor Harga PT. XYZ Tours dan Travel

Observasi (N)	Jumlah Penjualan	Faktor Harga (X)	Penilaian Wisatawan (Y)	Rank x	Rank y	d	d ²
1	20	11	7	2	3,5	-1,5	2,25
2	15	9	8	4	2	2	4
3	15	13	10	1	1	0	0
4	15	10	7	3	3,5	-0,5	0,25
5	12	7	5	5,5	5	0,5	0,25
6	10	7	3	5,5	6	-0,5	0,25
7	8	5	1	7	8	-1	1
8	5	3	2	8	7	1	1
Jumlah	100	65	43			0	9

Sumber : Data Primer 1997

Perhitungan :

1. Mencari nilai koefisien korelasi Rank Spearman (r_s) :

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d^2}{n(n^2 - 1)} = 1 - \frac{6.9}{8(8^2 - 1)} = 0,893$$

Pada $\alpha = 0,05$ untuk $n = 8$ menurut tabel nilai r :

$$\text{Nilai } r_{s(\alpha/2, n)} = r_{(0,025, 8)} = 0,738$$

Jadi karena $r_s = 0,893 > r_{s(0,025, 8)} = 0,738$, maka H_0 ditolak.

2. Pengujian koefisien korelasi pangkat Spearman dengan statistik uji t_h :

$$t_h = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}} = 0,893 \sqrt{\frac{8-2}{1-(0,893^2)}} = 4,855$$

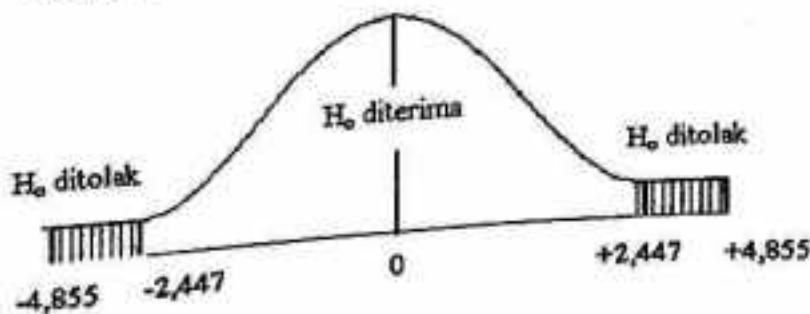
Pada $\alpha = 0,05$ dengan $df = n-2 = 8-2 = 6$ menurut tabel nilai t :

$$\text{Nilai } t_{(\alpha/2, n-2)} = t_{(0,025, 6)} = 2,447$$

Jadi karena $t_h = 4,855 > t_{(0,025, 6)} = 2,447$ maka H_0 ditolak.

Ini berarti ada hubungan positif yang nyata antara faktor harga paket wisata PT. XYZ dengan penilaian wisatawan, pada tingkat kekeliruan (α) = 0,05

Gambar 4
Tingkat Kecepatan Penilaian Wisatawan dengan
Harga Paket Wisata PT. XYZ Tours dan Travel



Dengan terbuktinya koeratan hubungan antara penilaian wisatawan dengan faktor harga paket wisata PT. XYZ Tours dan Travel, maka hipotesa diterima, yaitu ada hubungan positif dan kuat antara faktor harga dengan tingkat penjualan PT. XYZ Tours dan Travel.

5.2.3. Analisa Korelasi Penilaian Positif Wisatawan Terhadap Faktor Pelayanan PT. XYZ Tours dan Travel

Pada tabel 16 kita akan melihat penilaian positif wisatawan terhadap faktor pelayanan PT. XYZ Tours dan Travel yang mempengaruhi pembelian produk. Variabel Y, menerangkan kriteria penilaian positif wisatawan, yaitu baik dan baik sekali dan variabel X sebagai faktor pelayanan.

Tabel 16
Analisa Korelasi Penilaian Positif Wisatawan Terhadap Faktor Pelayanan PT. XYZ Tours dan Travel

Observasi (X)	Jumlah Penyabaran	Pelayanan (X)	Penilaian Wisatawan (Y)	Rank x	Rank y	d	d ²
1	20	16	12	1	1	0	0
2	15	13	11	2	2,5	-0,5	0,25
3	15	11	11	3,5	2,5	1	1
4	15	8	7	5,5	5	0,5	0,25
5	12	11	8	3,5	4	-0,5	0,25
6	10	8	5	5,5	7	-1,5	2,25
7	8	7	6	7	6	1	1
8	5	2	2	8	8	0	0
Jumlah	100	76	62			0	5

Sumber : Data Primer 1997

Perhitungan :

1. Mencari nilai koefisien korelasi Rank Spearman (r_s) :

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d^2}{n(n^2 - 1)} = 1 - \frac{6,5}{8(8^2 - 1)} = 0,941$$

Pada $\alpha = 0,05$ untuk $n = 8$ menurut tabel nilai r :

$$\text{Nilai } r_{s(\alpha/2; n)} = r_{s(0,025; 8)} = 0,738$$

Jadi karena $r_s = 0,941 > r_{s(0,025; 8)} = 0,738$, maka H_0 ditolak.

2. Pengujian koefisien korelasi Rank Spearman dengan statistik uji t_h :

$$t_h = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}} = 0,941 \sqrt{\frac{8-2}{1-(0,941^2)}} = 6,881$$

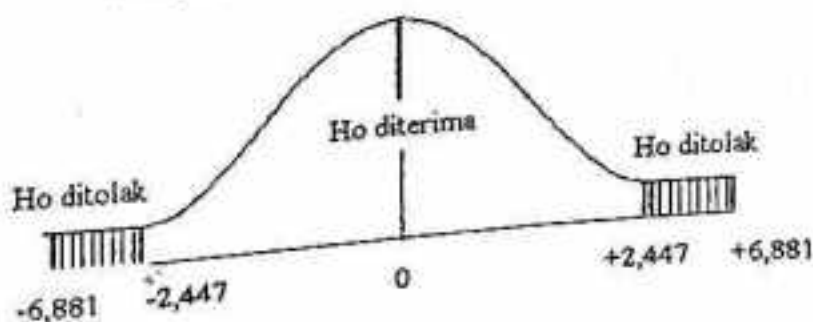
Pada $\alpha = 0,05$ dengan $df = n-2 = 8-2 = 6$ menurut tabel nilai t :

$$\text{Nilai } t_{(\alpha/2; n-2)} = t_{(0,025; 6)} = 2,447$$

Jadi karena $t_h = 6,881 > t_{(0,025; 6)} = 2,447$ maka H_0 ditolak.

Ini berarti ada hubungan positif yang nyata antara faktor pelayanan PT. XYZ dengan penilaian wisatawan, pada tingkat kekeliruan (α) = 0,05

Gambar 5
Tingkat Keeratan Penilaian Wisatawan dengan
Pelayanan PT. XYZ Tours dan Travel



Dengan terbuktinya keeratn hubungan antara penilaian wisatawan dengan faktor pelayanan PT. XYZ maka hipotesa diterima, yaitu ada hubungan positif dan kuat antara faktor pelayanan dengan tingkat penjualan PT. XYZ Tours dan Travel.

5.2.4. Analisa Korelasi Penilaian positif Wisatawan Terhadap Faktor Fasilitas PT. XYZ Tours dan Travel

Penilaian wisatawan terhadap faktor fasilitas PT. XYZ Tours dan Travel dapat dilihat pada Tabel 17 di bawah ini. Dengan kriteria penilaian positif terhadap fasilitas adalah sangat baik dan baik sebagai Y dan faktor fasilitas sebagai X.

Tabel 17
Analisa Korelasi Penilaian Positif Wisatawan Terhadap Faktor Fasilitas PT. XYZ Tours dan Travel

Observasi (N)	Jumlah Penyabaran	Fasilitas (X)	Penilaian Wisatawan (Y)	Rank x	Rank y	d	d ²
1	20	12	10	1	1	0	0
2	15	10	9	3,5	2,5	1	1
3	15	11	9	2	2,5	-0,5	0,25
4	15	10	5	3,5	5	-1,5	2,25
5	12	6	6	5	4	1	1
6	10	4	3	7	7	0	0
7	8	5	4	6	6	0	0
8	5	3	1	8	8	0	0
Jumlah	100	61	47			0	4,5

Sumber : Data Primer 1997

Perhitungan :

1. Mencari nilai koefisien korelasi Rank Spearman (r_s) :

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d^2}{n(n^2 - 1)} = 1 - \frac{6,4,5}{8(8^2 - 1)} = 0,946$$

Pada $\alpha = 0,05$ untuk $n = 8$ menurut tabel nilai r :

$$\text{Nilai } r_{s(\alpha/2;n)} = r_{s(0,025;8)} = 0,738$$

Jadi karena $r_s = 0,946 > r_{s(0,025;8)} = 0,738$, maka H_0 ditolak.

2. Pengujian koefisien korelasi Rank Spearman dengan statistik uji t_h :

$$t_h = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}} = 0,946 \sqrt{\frac{8-2}{1-(0,946^2)}} = 7,148$$

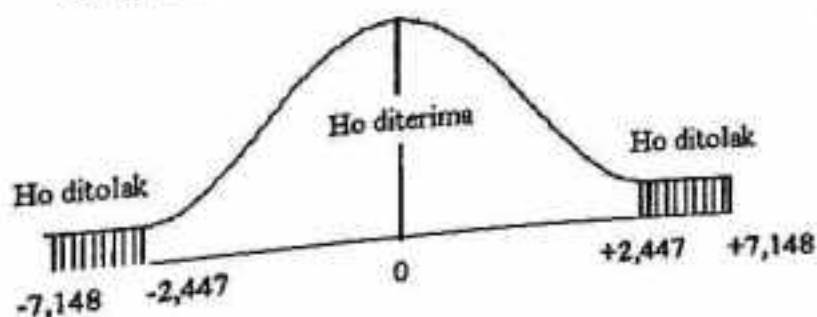
Pada $\alpha = 0,05$ dengan $df = n-2 = 8-2 = 6$ menurut tabel nilai t :

$$\text{Nilai } t_{(\alpha/2;n-2)} = t_{(0,025;6)} = 2,447$$

Jadi karena $t_h = 7,148 > t_{(0,025;6)} = 2,447$ maka H_0 ditolak.

Ini berarti ada hubungan positif yang nyata antara faktor pelayanan PT. XYZ dengan penilaian wisatawan, pada tingkat kekeliruan (α) = 0,05

Gambar 6
Tingkat Keeratan Penilaian Wisatawan dengan
Faktor Fasilitas PT. XYZ Tours dan Travel



Perhitungan :

1. Mencari nilai koefisien korelasi Rank Spearman (r_s) :

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d^2}{n(n^2 - 1)} = 1 - \frac{6.7}{8(8^2 - 1)} = 0,917$$

Pada $\alpha = 0,05$ untuk $n = 8$ menurut tabel nilai r :

$$\text{Nilai } r_{s(\alpha/2;n)} = r_{s(0,025;8)} = 0,738$$

Jadi karena $r_s = 0,917 > r_{s(0,025;n)} = 0,738$, maka H_0 ditolak.

2. Pengujian koefisien korelasi Rank Spearman dengan statistik uji t_h :

$$t_h = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}} = 0,917 \sqrt{\frac{8-2}{1-(0,917^2)}} = 5,631$$

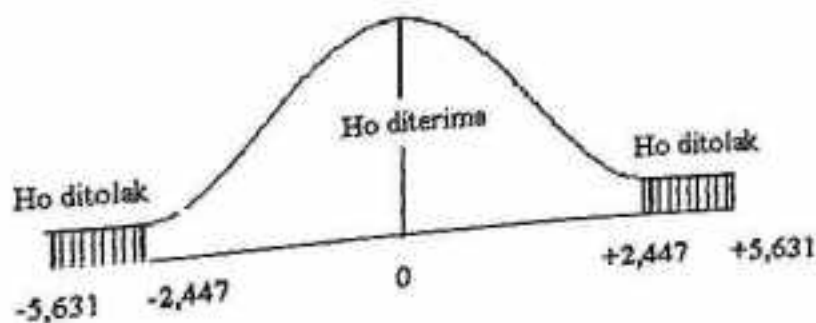
Pada $\alpha = 0,05$ dengan $df = n-2 = 8-2 = 6$ menurut tabel nilai t :

$$\text{Nilai } t_{(t/2;n-2)} = t_{(0,025;6)} = 2,447$$

Jadi karena $t_h = 5,631 > t_{(0,025;6)} = 2,447$ maka H_0 ditolak.

Ini berarti ada hubungan positif yang nyata antara penilaian wisatawan dengan faktor merek PT. XYZ Tours dan Travel, pada tingkat kekeliruan (α) = 0,05

Gambar 7
Tingkat Keeratan Penilaian Wisatawan dengan
Faktor Merek PT. XYZ Tours dan Travel



Dengan terbuktinya keeratan hubungan antara penilaian wisatawan dengan faktor merek PT. XYZ maka hipotesa diterima, yaitu ada hubungan positif dan kuat antara faktor Merek dengan tingkat penjualan PT. XYZ Tours dan Travel.

5.2.6. Analisa Korelasi Penilaian Positif Wisatawan Terhadap Faktor Pemandu PT. XYZ Tours dan Travel

Pemandu wisata mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan sebuah program paket wisata. Sebuah program yang telah direncanakan dengan baik, tidak akan mendapatkan hasil yang memuaskan bila pemandu wisata tidak dapat membawakan perannya dengan baik. Pada Tabel 19 kita akan melihat penilaian wisatawan terhadap pemandu wisata PT. XYZ Tours dan Travel, dengan kriteria penilaiannya sangat baik dan baik sebagai Y dan faktor pemandu sebagai X.

Tabel 19
Analisa Korelasi Penilaian Positif Wisatawan Terhadap Faktor Pemandu PT. XYZ Tours dan Travel

Observasi (N)	Jumlah Penybaran	Pemandu (X)	Penilaian Wisatawan (Y)	Rank x	Rank y	d	d ²
1	20	14	13	1	1	0	0
2	15	12	11	2	2	0	0
3	15	7	6	5,5	5	0,5	0,25
4	15	9	7	3	4	-1	1
5	12	8	8	4	3	1	1
6	10	6	5	7	6,5	0,5	0,25
7	8	7	5	5,5	6,5	-1	1
8	5	5	4	8	8	0	0
Jumlah	100	68	59			0	3,5

Sumber : Data Primer 1997

Perhitungan :

1. Mencari nilai koefisien korelasi Rank Spearman (r_s) :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)} = 1 - \frac{63,5}{8(8^2 - 1)} = 0,958$$

Pada $\alpha = 0,05$ untuk $n = 8$ menurut tabel nilai r :

$$\text{Nilai } r_{s(\alpha/2, n)} = r_{s(0,025, 8)} = 0,738$$

Jadi karena $r_s = 0,958 > r_{s(0,025, 8)} = 0,738$, maka H_0 ditolak.

2. Pengujian koefisien korelasi Rank Spearman dengan statistik uji t_h :

$$t_h = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}} = 0,958 \sqrt{\frac{8-2}{1-(0,958^2)}} = 8,183$$

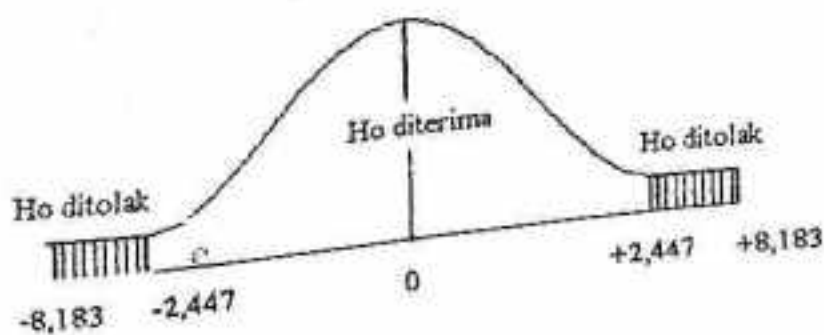
Pada $\alpha = 0,05$ dengan $df = n-2 = 8-2 = 6$ menurut tabel nilai t :

$$\text{Nilai } t_{(\alpha/2, n-2)} = t_{(0,025, 6)} = 2,447$$

Jadi karena $t_h = 8,183 > t_{(0,025, 6)} = 2,447$ maka H_0 ditolak.

Ini berarti ada hubungan positif yang nyata antara penilaian wisatawan dengan faktor pemandu PT. XYZ Tours dan Travel, pada tingkat kekeliruan (α) = 0,05

Gambar 8
Tingkat Keeratan Penilaian Wisatawan dengan
Faktor Pemandu PT. XYZ Tours dan Travel



Dengan terbuktinya keceratan hubungan antara penilaian wisatawan dengan faktor pemandu PT. XYZ maka hipotesa diterima, yaitu ada hubungan positif dan kuat antara faktor Merek dengan tingkat penjualan PT. XYZ Tours dan Travel.

5.2.7. Analisa Korelasi Penilaian Positif Wisatawan Terhadap Faktor Promosi PT. XYZ Tours dan Travel

Pada tabel 20 dapat kita lihat penilaian positif wisatawan terhadap faktor promosi yang berpengaruh dalam pembelian paket wisata PT. XYZ Tours dan Travel. Kriteria penilaian positif adalah sangat baik dan baik sebagai Y dan faktor promosi sebagai X.

Tabel 20
Analisa Korelasi Penilaian Positif Wisatawan Terhadap Faktor Promosi PT. XYZ Tours dan Travel

Observasi (N)	Jumlah Penyebaran	Promosi (X)	Penilaian Wisatawan (Y)	Rank x	Rank y	d	d ²
1	20	15	11	1	1	0	0
2	15	9	7	3,5	4	-0,5	0,25
3	15	13	9	2	2	0	0
4	15	9	5	3,5	5	-1,5	2,25
5	12	7	4	6	6	0	0
6	10	8	8	5	3	2	4
7	8	6	3	7	7	0	0
8	5	4	1	8	8	0	0
Jumlah	100	71	48			0	6,5

Sumber : Data Primer 1997

Perhitungan :

1. Mencari nilai koefisien korelasi Rank Spearman (r_s) :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)} = 1 - \frac{6,65}{8(8^2 - 1)} = 0,923$$

Pada $\alpha = 0,05$ untuk $n = 8$ menurut tabel nilai r :

$$\text{Nilai } r_{s(0,025;8)} = r_{s(0,025;8)} = 0,738$$

Jadi karena $r_s = 0,923 > r_{s(0,025;8)} = 0,738$, maka H_0 ditolak.

2. Pengujian koefisien korelasi Rank Spearman dengan statistik uji t_h :

$$t_h = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}} = 0,923 \sqrt{\frac{8-2}{1-(0,923^2)}} = 5,876$$

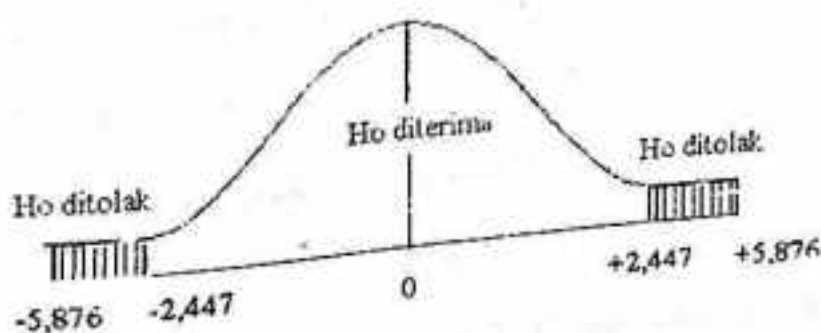
Pada $\alpha = 0,05$ dengan $df = n-2 = 8-2 = 6$ menurut tabel nilai t :

$$\text{Nilai } t_{0,025;6} = t_{(0,025;6)} = 2,447$$

Jadi karena $t_h = 5,876 > t_{(0,025;6)} = 2,447$ maka H_0 ditolak.

Ini berarti ada hubungan positif yang nyata antara penilaian wisatawan dengan faktor promosi PT. XYZ Tours dan Travel, pada tingkat kekeliruan (α) = 0,05

Gambar 9
Tingkat Kecepatan Penilaian Wisatawan dengan
Faktor Promosi PT. XYZ Tours dan Travel



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan kuantitatif yang didukung dengan sejumlah tinjauan pustaka, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

6.1.1. Alasan Pembelian Paket Wisata

Alasan pembelian paket wisata oleh wisatawan adalah karena faktor produk menempati peringkat pertama, yaitu sebesar 17,24 % disusul kemudian secara berturut-turut adalah faktor pelayanan 15,77 %, faktor promosi 14,73 %, faktor pemandu 14,10 %, faktor harga 13,48 %, faktor fasilitas 12,65 % dan faktor merek 12,03 %.

6.1.2. Produk Paket Wisata

- Wisatawan yang memilih bentuk paket wisata karena biayanya lebih rendah sebesar 61%, karena waktunya yang lebih terencana sebesar 28% dan 11% karena informasinya yang lebih lengkap.
- Wisatawan merasa sangat puas dan puas dalam perjalanan secara keseluruhan paket wisata PT. XYZ Tours dan Travel sebesar 86% dan yang merasa kurang puas sebesar 14% dari 100 responden sebagai sampel.
- Wisatawan yang merasa puas dan menceritakan kepada orang lain dan ingin kembali membeli produk paket wisata PT. XYZ Tours dan Travel sebesar 44 responden atau sebesar 51,16%. Sebanyak 32 responden atau 37,21% yang akan

mengajak orang lain untuk membeli paket wisata PT. XYZ Tours dan Travel dan sebanyak 10 responden atau sebesar 11,63% yang tidak melakukan tindakan apa-apa dari 86 responden yang merasa sangat puas dan puas dalam keseluruhan perjalanan.

- Sedangkan wisatawan yang merasa kurang puas dan akan mengadukannya kepada pimpinan Tours dan Travel sebanyak 8 responden (57,14%), yang akan menceritakan kepada orang lain sebanyak 4 responden (28,57%) dan yang tidak akan melakukan tindakan apa-apa sebanyak 2 responden (14,29 %) dari 14 responden yang merasa kurang puas dalam keseluruhan perjalanan.

6.1.3. Penilaian Wisatawan

Penilaian positif wisatawan terhadap faktor-faktor paket wisata PT. Tours dan Travel adalah sebagai berikut :

- Faktor pemandu sebesar 86,77% atau 59 dari 68 wisatawan yang memilih faktor produk sebagai alasan pembelian paket wisata.
- Faktor pelayanan sebesar 81,58% atau 62 dari 76 wisatawan yang memilih faktor pelayanan sebagai alasan pembelian paket wisata.
- Faktor produk sebesar 80,72% atau 67 dari 83 wisatawan yang memilih faktor produk sebagai alasan pembelian paket wisata.
- Faktor fasilitas sebesar 77,05% atau 47 dari 61 wisatawan yang memilih faktor fasilitas sebagai alasan pembelian paket wisata.
- Faktor merek sebesar 75,87% atau 44 dari 58 wisatawan yang memilih faktor merek sebagai alasan pembelian paket wisata.

- Faktor promosi sebesar 67,60% atau 48 dari 71 wisatawan yang memilih faktor promosi sebagai alasan pembelian paket wisata.
- Faktor harga sebesar 66,15% atau 43 dari 65 wisatawan yang memilih faktor harga sebagai alasan pembelian paket wisata.

Hasil analisa kuantitatif penilaian positif wisatawan terhadap faktor-faktor paket wisata PT XYZ Tours and Travel adalah sebagai berikut :

- Faktor produk : nilai $r_s = 0,899$ dan nilai $t_h = 5,028$
- Faktor harga : nilai $r_s = 0,893$ dan nilai $t_h = 4,855$
- Faktor pelayanan : nilai $r_s = 0,941$ dan nilai $t_h = 6,881$
- Faktor fasilitas : nilai $r_s = 0,946$ dan nilai $t_h = 7,148$
- Faktor merk : nilai $r_s = 0,917$ dan nilai $t_h = 5,631$
- Faktor pemandu : nilai $r_s = 0,958$ dan nilai $t_h = 8,183$
- Faktor promosi : nilai $r_s = 0,923$ dan nilai $t_h = 5,876$

Dari hasil analisa di atas dapat dilihat bahwa semua faktor paket wisata PT. XYZ Tours dan Travel mempunyai nilai r_s (rank spearman) yang lebih besar dari nilai tabel r pada $\alpha = 5\% = 0,738$ dan nilai t_h (t hitung) yang lebih besar dari nilai t pada $\alpha = 5\% = 2,447$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa semua faktor paket wisata PT. XYZ Tours dan Travel yang terdiri dari : produk, harga, pelayanan, fasilitas, merk, pemandu dan harga, berpengaruh positif dalam peningkatan volume penjualan PT. XYZ Tours dan Travel. Sedangkan faktor yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap tingkat penjualan paket wisata PT. XYZ Tours dan Travel adalah

faktor pemandu. Hal ini dapat dilihat dari nilai r_s dan t_b faktor pemandu lebih besar daripada nilai r_s dan t_b faktor-faktor paket wisata lainnya.

6.2. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut diatas, maka penulis ingin memberikan saran-saran kepada PT. XYZ Tours dan Travel sebagai berikut :

- PT. XYZ Tours dan Travel perlu mempertimbangkan untuk menurunkan harga, supaya lebih murah lagi karena penilaian positif wisatawan terhadap harga produk lebih rendah dari faktor lainnya.
- Promosi produk paket wisata PT. XYZ Tours dan Travel perlu ditingkatkan lagi khususnya brosur-brosur tentang suatu daerah tujuan wisata yang dikeluarkan perusahaan hendaknya lebih dipadatkan informasinya sehingga wisatawan lebih mengetahui daerah yang akan dikunjunginya.
- Kualitas pelayanan lebih ditingkatkan lagi agar wisatawan tidak merasa kecewa.

DAFTAR PUSTAKA

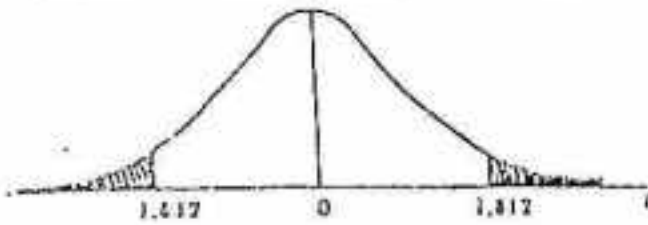
1. Djarwanto, Statistik Non Parametrik, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta.
2. Gromang, Frans. Tourism Marketing (terjemahan : Salah Wahab, Pemasaran Pariwisata), Cetakan Kedua, Pradnya Paramita, Jakarta, 1992.
3. Kotler, Philip. Principles of Marketing (terjemahan : Dasar-dasar Pemasaran), Edisi Ketiga, Intermedia, Jakarta, 1987.
4. M. Mursid. Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, Bumi Aksara, Jakarta, 1993.
5. Pariwisata Nusantara Indonesia, Direktorat Jenderal Pariwisata, Jakarta, 1987.
6. Pengantar Pariwisata Indonesia, Direktorat Jenderal Pariwisata, Jakarta, 1987.
7. Swastha, Basu. Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Liberty, Yogyakarta, 1988.
8. Stanton, William J. Fundamental Of Marketing (terjemahan : Yohannes Lamanto. Prinsip Pemasaran), Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta, 1987.
9. Suryanto, dkk. Kamus Istilah Pariwisata, Cetakan Pertama, Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen P dan K, Jakarta, 1985.
10. Wahyu dan Muhammad Masduki. Petunjuk Praktis Membuat Skripsi, Usaha Nasional, Surabaya, 1987.
11. Yoeti, Oka A. Pengantar Ilmu Pariwisata, Angkasa, Bandung, 1983.

Tabel VI
Tabel Nilai r
Untuk Spearman

n	$\alpha = .05$	$\alpha = .025$	$\alpha = .01$	$\alpha = .005$
5	0.900	-	-	-
6	0.829	0.886	0.943	-
7	0.714	0.786	0.893	-
8	0.643	0.738	0.833	0.881
9	0.600	0.683	0.783	0.833
10	0.564	0.648	0.745	0.794
11	0.523	0.623	0.736	0.818
12	0.497	0.591	0.703	0.780
13	0.475	0.566	0.673	0.745
14	0.457	0.545	0.646	0.716
15	0.441	0.525	0.623	0.689
16	0.425	0.507	0.601	0.666
17	0.412	0.490	0.582	0.645
18	0.399	0.476	0.564	0.625
19	0.388	0.462	0.549	0.608
20	0.377	0.450	0.534	0.591
21	0.368	0.438	0.521	0.576
22	0.359	0.428	0.508	0.562
23	0.351	0.418	0.496	0.549
24	0.343	0.409	0.485	0.537
25	0.336	0.400	0.475	0.526
26	0.329	0.392	0.465	0.515
27	0.323	0.385	0.456	0.505
28	0.317	0.377	0.448	0.496
29	0.311	0.370	0.440	0.487
30	0.305	0.364	0.432	0.478

Tabel Distribusi Nilai T

TABEL VI Tabel nilai persentasi distribusi



Bagi d.f. = 10 derajat bebas

$P(t > 1,812) = 0,05$

$P(t < -1,812) = 0,05$

d.f.	α	.25	.20	.15	.10	.05	.025	.01	.005	.0005
1		1,000	1,376	1,963	3,078	6,314	12,706	31,427	63,657	634,619
2		,816	1,061	1,386	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	31,594
3		,765	,978	1,250	1,638	2,353	3,182	4,341	5,841	12,941
4		,741	,941	1,190	1,533	2,137	2,776	3,747	4,601	4,610
5		,727	,920	1,154	1,476	2,015	2,571	3,365	4,057	4,259
6		,718	,906	1,134	1,440	1,943	2,447	3,143	3,701	3,939
7		,711	,896	1,119	1,413	1,893	2,363	2,991	3,499	3,403
8		,706	,889	1,108	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	3,041
9		,703	,883	1,100	1,383	1,833	2,267	2,821	3,250	2,741
10		,700	,879	1,093	1,372	1,812	2,238	2,764	3,169	2,581
11		,697	,876	1,088	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	2,457
12		,695	,873	1,083	1,356	1,782	2,160	2,681	3,055	2,341
13		,694	,870	1,079	1,350	1,771	2,160	2,630	3,017	2,271
14		,692	,868	1,076	1,343	1,761	2,143	2,624	2,977	2,140
15		,691	,866	1,074	1,341	1,753	2,131	2,607	2,947	2,073
16		,690	,863	1,071	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	2,013
17		,689	,863	1,069	1,333	1,740	2,110	2,567	2,894	1,963
18		,688	,862	1,067	1,330	1,734	2,101	2,552	2,874	1,922
19		,688	,861	1,066	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	1,883
20		,687	,860	1,064	1,323	1,723	2,086	2,524	2,843	1,850
21		,686	,859	1,063	1,323	1,721	2,080	2,511	2,833	1,819
22		,686	,858	1,061	1,321	1,717	2,074	2,504	2,819	1,797
23		,685	,858	1,060	1,319	1,714	2,069	2,500	2,801	1,767
24		,685	,857	1,059	1,318	1,711	2,060	2,497	2,787	1,743
25		,684	,856	1,058	1,316	1,708	2,060	2,483	2,781	1,717
26		,684	,856	1,058	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	1,707
27		,684	,855	1,057	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	1,690
28		,683	,855	1,056	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	1,674
29		,683	,855	1,055	1,311	1,699	2,043	2,462	2,754	1,658
30		,683	,854	1,055	1,310	1,697	2,042	2,451	2,750	1,646
40		,681	,851	1,050	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	1,531
60		,679	,843	1,048	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	1,460
120		,677	,843	1,041	1,289	1,658	1,980	2,351	2,617	1,373
∞		,676	,842	1,032	1,272	1,643	1,960	2,326	2,574	1,291

Sumber: Fisher and Yates: Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research, Table III (a) Percentiles: Oliver and Boyd, Ltd, Edinburgh, England.

4. What do you think about the price of a tour package which are offered by PT. Isma Nusantara ?
- Very expensive Cheap
 Expensive Very cheap
5. What about the service that you receive from PT. Isma Nusantara so far ?
- Excellent Very bad
 Good Bad
6. How do you feel when you enjoy the facilities during your trip with PT. Isma Nusantara ?
- Very nice Very bad
 Nice Bad
7. What is your opinion about the goodwill of PT. IRMA Nusantara ?
- Excellent Very bad
 Good Bad
8. The ability of the guide to give information including the service ;
- Very good Very bad
 Good Bad
9. what do you think about the promotion of PT. Isma Nusantara ?
- Very good Very bad
 Good Bad
10. How do you feel after the trip ?
- Very pleasant Very upset
 Pleasant during Upset

11. If you feel very satisfied of this trips, what you are going to do
- Telling everyone and hoping to go with PT. Isma Nusantara again.
 - Asking everyone to join this trips
 - Doing nothing
12. If you do not feel very satisfied this trips, what you are going to do
- Telling everyone about it
 - Telling the manager of PT. Isma Nusantara
 - Doing nothing

Sample Number.....