**Hubungan Kualitas Produk Wisata dan Peluang Pasar
dengan Kepuasan Pelanggan di Wastu Wisata**

Tri Susilowati¹, Sri Wastuti²

Sekolah Tinggi Penerbangan AVIASI, Jakarta, Indonesia

e-mail: susilowati_aviasi@yahoo.co.id, wastuti.zahra@yahoo.co.id

ABSTRACT

This research have purpose to know the relationship between product quality and market opportunities with customer satisfaction in Wastu Wisata. The type or research used quantitative research methods and descriptive methods. Sample of 30 respondents who is the customer Wastu Wisata in the form of suspension refers to scala liekert. Research results show that product quality variables have a significant relationship with customer satisfaction, market opportunity variables with customer satisfaction there is a positive and significant relationship. Many tourism product/ services are currently being offered online, Wastu Wisata product offers the best and ceapest travel packaged attractively. Wastu Wisata ensures to always increase market opportunities in marketing tourism product and efforts to invite customers to prioritized in efforts to use tourism products by providing satisfying product with due respect Wastu Wisata always to increase quality products and market opportunities so that customers feel to be king.

Key Words: Product Quality, Market Opportunities, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas produk dan peluang pasar dengan kepuasan pelanggan di Wastu Wisata. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dan metode deskriptif. Sampel sebanyak 30 responden yang merupakan pelanggan dari Wastu Wisata dalam bentuk skorsing mengacu pada Scala Liekert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas produk ada hubungan dan signifikan dengan kepuasan pelanggan; variable peluang pasar dengan kepuasan pelanggan ada hubungan yang positif dan signifikan. Wastu Wisata harus terus memperhatikan kualitas produk maupun peluang pasar yang ditawarkan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dimana produk wisata saat ini banyak penawaran diberbagai online penawaran produk Wastu Wisata harus lebih digiatkan dan paket perjalanan dikemas secara menarik. Wastu Wisata harus senantiasa meningkatkan peluang pasar dalam memasarkan produk wisata dan upaya mengajak para pelanggan untuk menggunakan produk wisata dari Wastu Wisata. Dalam hal ini kepuasan pelanggan harus diprioritaskan dalam upaya penggunaan produk wisata dengan memberikan produk yang memuaskan. Dengan demikian, Wastu Wisata terus meningkatkan kualitas produk dan peluang pasar agar para pelanggan merasa puas dan menjadi raja.

Kata kunci: Kualitas produk, Peluang pasar, dan Kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Mendirikan bisnis travel tidak semudah membalikkan telapak tangan, dimana pada saat ini bisnis travel menjamur dengan munculnya penawaran *online*. Banyaknya pesaing lewat aplikasi *online* membuat bisnis travel banyak yang berguguran. Bisnis travel sesungguhnya peluang yang sangat menjanjikan dimana konsumen banyak menggunakan jasa travel untuk melakukan perjalanan.

Tingginya popularitas penawaran paket wisata *online* sempat memunculkan layanan-layanan serupa lainnya yang mencoba peruntungan. Meski tak sedikit yang akhirnya tumbang, hal itu tak menyurutkan layanan penyedia jasa wisata *online* terbaru yang siap menantang, yang sama dengan layanan lainnya yang sudah terlebih dahulu beredar. Contoh: Traveloka, Tiket.Com dan Mister Aladin, dari contoh travel *online* di atas dapat kita simpulkan bahwa jasa travel *online* sudah banyak pebisnis yang berhasil untuk bersaing. Keberhasilan dalam usaha jasa travel, para penyelenggara dituntut memahami karakteristik industri jasa, dengan mengelola usaha dengan cermat dan inovatif.

Dengan adanya jasa travel di Wastu Wisata konsumen bisa

mengunjungi berbagai macam daerah wisata atau negara dengan penawaran yang beragam macam wisata. Peningkatan jumlah tempat wisata sampai saat ini dan penetapan sebagai Kawasan Strategis Pariwisata Nasional menjadi potensi peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari sektor pariwisata sehingga menjadi sektor unggulan di setiap daerah masing-masing, dalam hal ini Pemerintah sangat mendukung kemajuan daerah dalam pengembangan pariwisata karena dengan adanya wisata maka pendapatan daerah meningkat.

Wastu Wisata menawarkan berbagai macam paket wisata, baik berupa layanan konsultasi perjalanan maupun penyedia sarana prasarana perjalanan, Wastu Wisata memenuhi semua kegiatan penyedia perjalanan dan perencanaan jadwal dalam menyiapkan fasilitas perjalanan untuk ditawarkan kepada pengguna jasa/konsumen. Dengan kehadiran pelayanan lewat *online* dari *traveloka* dan *tiket.com*, Wastu Wisata yang merupakan jasa travel yang mengelola paket wisata, saat ini sepi pelanggan yang menggunakan jasa Wastu Wisata, data dapat terlihat dalam tabel pelanggan jasa Wastu Wisata setiap tahunnya.

Tabel -1 Data Pengguna Paket Wisata Lima Tahun Terakhir (2012-2016)

Tahun	Dom.	Intern.	Pembelian Tiket Saja	Jumlah Pengguna
2012	110	20	45	175
2013	170	105	40	315
2014	208	54	19	280
2015	70	220	20	310
2016	-	-	57	57

Sumber: Data Wastu Wisata

Landasan Teori dan Metodologi Penelitian

Untuk mencapai target penjualan paket perjalanan dibutuhkan suatu perencanaan yang matang baik dalam menawarkan paket perjalanan dikemas secara menarik. Sebagai seorang petugas (*tour planner*) harus menguasai beberapa aspek yang berkaitan dengan wisata, antara lain:

- Daya tarik wisata yang memiliki sifat yang unik, asli, dan lokal sebagai pendorong seseorang melakukan kegiatan wisata;
- Adanya kejadian-kejadian langka, misalkan *ngaben* di Bali, pemakaman raja di Tanah Toraja, gerhana matahari, dan lain-lain;
- Ketersediaan sarana pendukung perjalanan yang memenuhi syarat dan dapat menimbulkan kepuasan wisatawan, antara lain transportasi, akomodasi, makanan dan minuman, hiburan dan lain-lain yang diperlukan.

Komponen-komponen tersebut dikemas dalam paket wisata yang meliputi:

- Jasa angkutan baik udara, laut maupun darat,
- Jasa penginapan,
- Jasa penyajian makanan dan minuman,
- Jasa rekreasi, seni budaya berupa tiket masuk,
- Jasa pemandu, dan
- Jasa produk-produk lain yang diperlukan

Keberhasilan suatu usaha dilihat dari beberapa faktor-faktor pendukung, di antaranya :

- Faktor manusia
- Faktor keuangan
- Faktor organisasi
- Faktor mengatur usaha
- Faktor pemasaran

Menurut W. Keith Schilit, ada 8 hal yang membuat usaha atau bisnis meraih kesuksesan atau keberhasilan, yaitu :

- Peluang pasar yang baik.
- Keunggulan persaingan.
- Kualitas barang/jasa.
- Inovasi yang berproses.
- Dasar budaya perusahaan.
- Menghargai pelanggan dan pegawai.
- Manajemen yang berkualitas.

8) Dukungan modal yang kuat.

Tanpa mengabaikan faktor-faktor lainnya, tampaknya yang paling kuat pengaruhnya ialah produk Wastu Wisata kalah dengan penawaran travel *online*, sehingga terjadi persaingan frontal (*head on*) yang tidak seimbang. Untuk menghindari kondisi itu, perlu mengambil strategi *diferensiasi produk*.

Apabila kecendrungan pelanggan tidak ada maka jumlah pelanggan tidak kunjung meningkat untuk seterusnya, perkembangan Wastu Wisata disebut *stagnan*. Konsekuensinya kemungkinan besar Wastu Wisata akan menutup paket wisata yang tidak/kurang diminati.

Salah satu dari faktor tersebut di atas yang dijadikan sebagai ujung tombak dalam memperkenalkan dan mendistribusikan paket wisata kepada konsumen adalah bidang pemasaran. Bidang inilah yang bertugas agar produk paket wisata dapat terjual dengan menyakinkan kepada pelanggan. Banyak indikator – indikator yang mempengaruhinya, seperti peluang pasar, dan kualitas barang atau jasa.

1. Landasan Teori

a. Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Sedangkan menurut Kotler (2005:84) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut W.J. Stanton dalam buku DR. Buchari Alma (2000:98) mengemukakan bahwa, “Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

b. Produk Wisata/Paket Wisata

Paket wisata merupakan produk yang disediakan oleh jasa travel, jasa travel adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha yang berhubungan dengan perjalanan baik konsultasi perjalanan, maupun penyedia sarana

prasarana perjalanan, dengan demikian bahwa jasa travel merupakan biro perjalanan yang menyediakan akomodasi perjalanan yang disebut paket wisata.

Pengertian paket wisata menurut Kep.Men.Parpostel No. KM-96/HK.103/MPPT-87 adalah sebagai rangkaian dari perjalanan wisata yang tersusun lengkap disertai harga dan persyaratan tertentu, sedangkan menurut A.J. Mulyadi (2009:131) Paket wisata juga dapat diartikan sebagai suatu perjalanan wisata dengan beberapa tujuan wisata yang tersusun dari berbagai fasilitas jasa perjalanan tertentu dan terprogram dalam susunan acaranya dan dipasarkan kepada masyarakat dengan harga yang telah ditetapkan.

Menurut Soetomo (1994:25) yang di dasarkan pada ketentuan WATA (*World Association of Travel Agent* = Perhimpunan Agen Perjalanan Sedunia), wisata adalah perjalanan keliling selama lebih dari tiga hari, yang diselenggarakan oleh suatu kantor perjalanan di dalam kota dan acaranya antara lain melihat-lihat di berbagai tempat atau kota baik di dalam maupun di luar negeri.

Sebagai produk yang kompleks, produk wisata berbeda dari jenis produk dan jasa yang dihasilkan oleh industri

lainnya, terutama industri manufaktur, karena kekhasan dari produk wisata menjadikan produk wisata memerlukan penanganan khusus, berikut ciri-ciri produk wisata menurut A.J. Mulyadi (2009:48-49) yaitu.

- 1) Tidak dapat disimpan
- 2) Tidak dapat dipindahkan
- 3) Produksi dan proses konsumsi terjadi atau berlangsung bersamaan
- 4) Tidak ada standar ukuran yang pasti atau objektif
- 5) Pelanggan tidak dapat mencicipi produk itu sebelumnya
- 6) Pengelolaan produk wisata mengandung risiko besar

Menurut Rigas Doganis keutamaan atau kekhasan produk (*features*) yang menjadi kunci perbedaan produk antara-perusahaan transportasi udara penyedia jasa transportasi udara dapat digolongkan menjadi lima sebagai berikut.

- a) Harga yang ditawarkan perusahaan; yang mencakup harga dan persyaratan yang disertakan.
- b) Aspek yang berkaitan dengan jadwal perjalanan; yang mencakup frekuensi layanan, waktu pemberangkatan dan tiba di tujuan, rute, serta layanan langsung atau singgah (*stop over*).

- c) Aspek yang berkaitan dengan kenyamanan; mencakup yang pertama konfigurasi kabin, tempat duduk, pembagian kelas dan layanan, kamar kecil, termasuk rancangan interior dan warna-warna yang digunakan. Kedua, layanan dan hidangan dalam penerbangan, serta jumlah petugas kabin.
- d) Ketersediaan layanan yang mudah dan menyenangkan oleh perusahaan; yang mencakup reservasi, pertiketan, informasi, dan fasilitas.
- e) Citra perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain; yang mencakup dampak hasil promosi, logo, pewarnaan, rancangan interior kabin, kantor penjualan, ruang tunggu, serta mutu layanan di darat dan udara.

c. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005:49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa “Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas “.

Dimensi kualitas produk menurut Kotler dalam buku DR. Buchari Alma (2000:231) yaitu:

- (1) Keandalan (*reliability*), kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi,
- (2) Daya tanggap (*responsiveness*), kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan / *complaint* yang diajukan konsumen.
- (3) Kepastian (*assurance*), berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.
- (4) Empati (*Emphaty*), kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan

perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

- (5) Berwujud (*tangible*), berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi.

d. Peluang Pasar

Indonesia sebagai Negara kepulauan yang terdiri atas 17.508 pulau, memiliki potensi yang sulit dicariandingannya dengan Negara mana pun di dunia. Aset potensi kepariwisataan Indonesia, tidak saja memenuhi unsur keindahan alam (*natural beauty*), keaslian (*originality*), kelangkaan (*scarcity*) dan keutuhan (*wholesomeness*), tetapi juga kekayaan seni budaya, *flora*, dan *fauna*, ekosistem dan gejala alam. Kesemuanya ini dapat dikombinasikan, diramu, dan kemudian dikemas secara profesional, sehingga menjadi obyek yang memiliki daya tarik yang luar biasa bagi wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

Sektor kepariwisataan memberikan kontribusi yang cukup signifikan di dalam menggerakkan pertumbuhan pembangunan

nasional. Secara universal sektor wisata dianggap sangat efektif untuk mendorong pembangunan dalam rangka percepatan pertumbuhan wilayah suatu Negara. Para ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk merujuk pada suatu kumpulan pembeli dan penjual yang mentransaksikan produk dan kelas produk tertentu; dengan demikian ada pasar perumahan, pasar gandum, dan seterusnya (Philip Kotler dalam *Marketing Management Analysis*: 11). Dengan demikian, pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang sama-sama mempunyai kebutuhan atau keinginan yang mungkin ingin dan mampu terlibat dalam pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan masing-masing pihak.

Dalam percakapan sehari-hari, menurut Philip Kotler orang-orang bisnis menggunakan istilah pasar mencakup beberapa pengelompokan pelanggan. Mereka berbicara tentang pasar kebutuhan (seperti pasar yang mencari diet), pasar produk (seperti pasar sepatu), pasar demografi (seperti pasar Perancis) atau

mereka memperluas konsep ini meliputi juga kelompok bukan pelanggan seperti pasar pemilih, pasar tenaga kerja, dan pasar donor.

Aspek ekonomi berkaitan dengan peluang pasar, *marketing*, produksi, dan perkiraan keuntungan. Berbagai *point* tersebut sangatlah penting untuk dibahas untuk mengetahui besar perkiraan dari keuntungan yang bisa didapat serta bagaimana pasar menerima produk. Menentukan sistem produksi agar keuntungan bisa lebih maksimal. Sebab ide menarik pun tidak ada arti jika tidak menghasilkan keuntungan.

Analisa peluang pasar ini sangat penting, karena perusahaan perlu mengetahui berapa besarnya peluang yang tersedia dalam memasarkan produknya dan dapat menetapkan apakah pasar cukup besar untuk mendukung produk lain dan masih memberikan laba. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam memasarkan produknya, untuk itu pertumbuhan pasar di masa yang akan datang sangat diperlukan.

Menganalisa peluang pasar juga untuk membuat keputusan apakah perusahaan akan terus menjalankan kegiatannya dengan meningkatkan produktifitasnya atau harus keluar dari pasar.

Pengertian peluang pasar menurut Kotler (1997:72) adalah sebagai berikut: Peluang pasar adalah suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Sedangkan Pearce dan Robinson (2000-230) memberikan pengertian peluang pasar : Pasar adalah situasi penting yang paling menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Analisa peluang pasar merupakan proses riset terhadap faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi kegiatan usaha perusahaan tersebut. Lingkungan ekstern merupakan kekuatan yang tidak dapat dikendalikan, sehingga perusahaan harus menyesuaikan diri, dan juga menghasilkan ancaman dan peluang. Perusahaan harus berhati-hati dalam menganalisis lingkungannya sehingga dapat menghindari ancaman dan mengambil manfaat dari peluang.

Untuk meningkatkan volume penjualan dan merebut pangsa pasar yang besar, maka perusahaan harus menggunakan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang tepat untuk memasuki peluang pasar yang ada. Selanjutnya perusahaan harus melihat potensi dari pasar.

Kotler (1997:118) menyatakan bahwa: Potensi pasar adalah batas yang di dekati oleh permintaan ketika pengeluaran pemasaran industri mendekati tak terhingga untuk lingkungan yang telah di tentukan.

Sedangkan menurut Kartajaya (2002:49) memberikan pengertian segmentasi pasar tersebut sebagai berikut: Segmentasi pasar adalah tentang pemetaan (*mapping*) suatu pasar menjadi beberapa kategori dengan mengumpulkan perilaku yang serupa dari pelanggan ke dalam sebuah segmen.

Dari setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran yang akan dicapai dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang tepat. Adapun langkah-langkah yang diperlukan dalam strategi pemasaran dalam

bidang pariwisata menurut DR. Buchari Alma (2002:286) sebagai berikut:

1. Tentukan segmen pasar di mana strategi akan diarahkan yaitu:
 - a. Negara atau daerah yang merupakan pasaan potensial, yang mungkin diharapkan menjadi konsumen
 - b. Kelas sosial, tingkat pendidikan dan cara hidup masyarakat tertentu.
 - c. Tingkat penghasilan yang dimiliki masyarakat, setelah dikurangi kebutuhan-kebutuhan pokok.
 - d. Anggota masyarakat yang mempunyai waktu luang.
 - e. Keluarga-keluarga yang tidak banyak mempunyai anak, ataupun khusus ditujukan kepada kelompok anak-anak.
2. Harus diketahui apa yang menjadi perhatian, atau selera dari masyarakat.
3. Perhatikan faktor-faktor yang dapat mendorong permintaan konsumen, seperti fasilitas,

kemudahan, faktor harga, faktor produk itu sendiri, pelayanan waktu yang tepat dan sebagainya.

4. Perhatikan pula, bahwa ada dua lembaga penting dalam pemasaran industri pariwisata yang perlu diperhatikan yaitu:

- a. Perantara, seperti agen perjalanan.
- b. Konsumen akhir wisatawan, kaum pedagang, yang senang bepergian, orang yang akan mengadakan konferensi, rapat kerja, dan sebagainya.

e. Kepuasan Pelanggan

Agar pelanggan tidak meninggalkan produk dan memakai produk kita kembali sebaiknya pihak travel memberikan pelayanan yang terbaik yang disusun secara tetap dan paket wisata dengan biaya yang terjangkau. Menurut DR. Buchari Alma bahwa tujuan pemasaran bukan mencari laba, tetapi memberi kepuasan. Dengan adanya kepuasan akan terjadi pembelian ulang.

Menurut Zeithmal et al. dalam buku DR. Buchari Alma,

menyatakan *satisfaction* adalah respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya. Ada perkiraan terhadap *features* barang dan jasa, yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas.

Agar mendapat sasaran yang diharapkan dari pelanggan berikut ciri-ciri Pelanggan yang puas :

- a. Pembelian produk yang berulang-ulang
- b. Promosi pelanggan dengan memberitahukan teman
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama

Berdasarkan pengertian di atas bahwa kepuasan pelanggan tidak terlepas dari kualitas produk dan peluang pasar yang digunakan pelanggan. Hal ini mengakibatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting untuk memenangkan persaingan.

METODE PENELITIAN

Penulis akan mengolah data-data primer yang berkaitan dengan kualitas produk dan peluang pasar untuk mengetahui hubungan terhadap kepuasan pelanggan pada paket wisata di Wastu

Wisata. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan deskriptif (Suharsimi Arikunto, 2002 , dan M. Nazir, 2003) :

1. Metode Deskriptif

Metode ini digunakan untuk memberikan gambaran atas fakta yang ada secara sistimatis dan akurat serta hubungan antara masalah-masalah diteliti.

2. Metode Kuantitatif

Menggunakan data kuantitatif untuk menganalisis kualitas produk dan peluang pasar untuk mengetahui hubungan terhadap kepuasan pelanggan pada paket wisata di Wastu Wisata. Data ini adalah data kualitatif yang diangkakan dalam bentuk *skorsing* mengacu pada *Scala Liekert*. Pada skala ini menggunakan hanya item yang secara pasti baik dan secara pasti buruk. Skor responsi responden dijumlahkan dan jumlah ini merupakan total skor, dan total skor inilah ditafsirkan sebagai posisi responden. Data yang terkumpul melalui kuesioner ini diberi nilai dengan menerapkan Skala Liekert 1 sampai dengan 5. Data pernyataan responden yang masuk berdasarkan pilihan jawaban dari 1 sampai 5. Setiap angka menunjukkan kategori tingkat persetujuan, angka 1 menyatakan sangat

tidak setuju dan angka 5 menyatakan sangat setuju.

Pengukuran penilaiannya adalah sbb:

- a. Pilihan jawaban sangat tdk setuju diberi nilai 1
- b. Pilihan jawaban tdk setuju diberi nilai 2
- c. Pilihan jawaban kurang setuju diberi nilai 3
- d. Pilihan jawaban setuju diberi nilai 4
- e. Pilihan jawaban sangat setuju diberi nilai 5

Dalam mendiskripsikan hasil penelitian, maka ditentukan lima kelas atau katagori skor. Untuk menentukan katagori ini digunakan rumus sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{Jk}$$

Dimana :

I = Interval

R = Jarak pengukuran (kemungkinan jumlah skor tertinggi dikurangi kemungkinan jumlah skor terendah).

Jk = Jumlah jarak kelas

Dengan demikian untuk variabel bebas yaitu peluang pasar dan kualitas produk, variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan, maka kemungkinan skor

yang tertinggi adalah 5 (lima) dan kemungkinan skor terendah 1 (satu) serta jumlah jarak kelas adalah 5 (lima), maka interval kelas dapat ditentukan sebagai berikut (Suharsimi Arikunto, 2002) :

$$I = \frac{R}{jk} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan interval tersebut, maka dapat ditentukan ukuran atau kategori skor, tabel sebagai berikut :

Tabel-2. Skor dan Tafsirannya

Nilai Skor	Tafsirannya
Nilai Skor $1 \div < 1,8$	Kategori Sangat Rendah
Nilai Skor $1,8 \div < 2,6$	Kategori Rendah
Nilai Skor $2,6 \div < 3,4$	Kategori Cukup
Nilai Skor $3,4 \div < 4,2$	Kategori Tinggi
Nilai Skor $4,2 \div 5$	Kategori Sangat Tinggi

Sumber : Suharsimi Arikunto

3. Uji Reliabilitas data, Uji Validitas data dilakukan untuk melihat instrument yang digunakan reliable dan data abash / valid. Kemudian baru dilakukan Uji Normalitas data dengan menggunakan data absah/valid, jika data tidak berdistribusi normal maka tidak dapat dilakukan uji Regresi. Uji Reliabilitas dengan rumus *Cronbach Alpha* dan uji Validitas dengan mengkorelasikan setiap rata-rata skor rekapitulasi setiap butir pertanyaan dengan rata-rata skor variable bersangkutan.

Rumus Cronbach Alpha untuk uji reliabilitas instrument :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

S_t = varians total

K = jumlah item

Rumus Korelasi untuk uji Validitas :

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

dimana :

r = Korelasi

n = Jumlah responden

X = Skor rata-rata hasil rekapitulasi item pertanyaan

Y = Skor rata-rata hasil rekapitulasi Variabel bersangkutan

Hubungan kualitas produk dengan peluang pasar terhadap kepuasan pelanggan di Wastu Wisata, dapat dikatakan hubungan yang fungsional. Untuk mengetahui hubungan dua variabel independen dengan variabel dependen harus dihitung **Korelasi Ganda**. Korelasi Ganda bukan merupakan penjumlahan *Korelasi Product Moment* sederhana antara satu variabel independent dengan variabel dependen melainkan dengan

rumus tersendiri. Korelasi Ganda (**R**) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Adapun rumusnya sebagai berikut :

$$R_{X_1, X_2, Y} = \sqrt{\frac{r^2 X_1 Y + r^2 X_2 Y - 2r X_1 Y \cdot r X_2 Y \cdot r X_1 X_2}{1 - r^2 X_1 X_2}}$$

R_{X1.X2.Y} = Korelasi antara variabel X1 dengan X2 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{X1Y} = Korelasi Product Moment antara X1 dengan Y

r_{X2Y} = Korelasi Product Moment antara X2 dengan Y

r_{X1X2} = Korelasi Product Moment antara X1 dengan X2

- Jika nilai $r > 0$ artinya telah terjadi hubungan yang linier positif, yaitu makin besar nilai variabel X (independen/bebas), makin besar pula nilai variabel Y (dependen/terikat) atau sebaliknya.
- Jika nilai $r < 0$ artinya telah terjadi hubungan yang linier negatif, yaitu makin kecil nilai variabel X (independen), maka makin besar nilai variabel Y (dependen) atau sebaliknya.
- Jika nilai $r = 0$ artinya tidak ada hubungan sama sekali antara

variabel X (independen) dengan variabel Y (dependen).

- Jika nilai $r = 1$ atau $r = -1$ telah terjadi hubungan linier sempurna yaitu garis lurus, sedangkan untuk nilai r yang makin mengarah ke angka 0 maka garis makin tidak lurus.
- Pengujian r dengan r tabel mengacu pada tingkat signifikan (α) 5% dan 1%. Sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan Tabel 5, interpretasi Nilai r sebagai berikut :

Tabel-3. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 s/d $\pm 0,199$	Sangat rendah
$\pm 0,20$ s/d $\pm 0,399$	Rendah
$\pm 0,40$ s/d $\pm 0,599$	Cukup kuat
$\pm 0,60$ s/d $\pm 0,799$	Kuat
$\pm 0,80$ s/d $\pm 1,000$	Sangat kuat

Sumber : Suharsimi Arikunto

- Untuk diketahui apakah *korelasi r* yang didapat ada artinya perlu diadakan pengujian *statistik t* dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{(N-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

dengan $dk = N - 2$

- Untuk mengetahui besarnya hubungan antara kualitas produk dan peluang pasar dengan kualitas pelanggan pada paket wisata di Wastu Wisata dihitung dengan

menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Untuk diketahui apakah *korelasi ganda R* yang didapat dan ada artinya perlu diadakan pengujian statistik *F* dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

R = Koefisien Korelasi Ganda
K = Jumlah Variabel Independen
N = Jumlah anggota sampel

Jika ternyata perhitungan $F > F$ tabel, maka terdapat hubungan yang sangat erat antara dua variabel independen secara bersama-sama dengan variable dependen.

Analisis regresi berganda dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan sebab akibat/kausal. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan kualitas produk dan peluang pasar dengan kepuasan pelanggan pada paket wisata di Wastu Wisata.

Persamaan regresi untuk dua prediktor adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Untuk menghitung harga-harga a, b1, b2 dapat menggunakan persamaan berikut :

$$\Sigma Y = an + b_1\Sigma X_1 + b_2\Sigma X_2$$

$$\Sigma X_1Y = a\Sigma X_1 + b_1\Sigma X_1^2 + b_2\Sigma X_1X_2$$

$$\Sigma X_2Y = a\Sigma X_2 + b_1\Sigma X_1X_2 + b_2\Sigma X_2^2$$

Koefisien determinasi (R^2) 2 prediktor adalah :

Uji signifikansi koefisien korelasi ganda adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2(n - m - 1)}{M(1 - R^2)}$$

n = Jumlah responden
m = Jumlah variabel

Analisa dan Pembahasan

1. Analisa Penelitian Uji Validitas

- a. **Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)** Hasil uji validitas dengan mempergunakan sebanyak 30 responden, dimana menunjukkan bahwa data yang diperoleh adalah valid (lihat Tabel-3), sehingga data yang diperoleh pada penelitian ini layak untuk diuji. Nilai koefisien korelasi tertinggi pada masing-masing item untuk variable kualitas produk (X_1) adalah 0,805 dan nilai terendah adalah sebesar 0,466.

Tabel-4. Total Statistics (X₁)

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
X1.1	.632	.374	Valid
X1.2	.588	.374	Valid
X1.3	.723	.374	Valid
X1.4	.805	.374	Valid
X1.5	.811	.374	Valid
X1.6	.753	.374	Valid
X1.7	.792	.374	Valid
X1.8	.466	.374	Valid
X1.9	.791	.374	Valid
X1.10	.779	.374	Valid

Sumber : Olahan SPSS, 2016

b. Uji Validitas Peluang Pasar (X₂)

Hasil uji validitas dengan menggunakan sebanyak 30 responden, dimana menunjukkan bahwa data yang diperoleh terdapat 1 butir (pada no. 1) memiliki nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ tidak valid) maka butir tersebut nilai dan skornya tidak akan dipergunakan untuk menjadi instrument penelitian (lihat Tabel-4), nilai koefisien korelasi tertinggi pada peluang pasar (X₂) sebesar 0,868 dan nilai terendah sebesar 0,178.

Tabel-5. Item-Total Statistics (X₂)

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
X2.1	.178	.374	Tidak valid
X2.2	.853	.374	Valid
X2.3	.779	.374	Valid
X2.4	.829	.374	Valid
X2.5	.845	.374	Valid
X2.6	.883	.374	Valid
X2.7	.749	.374	Valid
X2.8	.868	.374	Valid
X2.9	.815	.374	Valid
X2.10	.750	.374	Valid

Sumber : Olahan SPSS, 2016

c. Uji Validitas Kualitas Pelanggan (Y)

Hasil uji validitas dengan menggunakan sebanyak 30 responden, dimana menunjukkan bahwa data yang diperoleh adalah valid (lihat Tabel-4), sehingga data yang diperoleh pada penelitian ini layak untuk diuji. Nilai koefisien korelasi tertinggi pada masing-masing item untuk koefisien korelasi tertinggi untuk kualitas pelanggan sebesar 0,763 dan nilai terendah sebesar 0,374. Semua hasil uji validitas menunjukkan angka $\alpha < 0,05$ sehingga dinyatakan valid.

Tabel-6. Total Statistic (Y)

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
Y ₁	.666	.374	valid
Y ₂	.548	.374	valid
Y ₃	.586	.374	valid
Y ₄	.763	.374	valid
Y ₅	.505	.374	valid
Y ₆	.635	.374	valid
Y ₇	.374	.374	valid
Y ₈	.666	.374	valid
Y ₉	.454	.374	valid
Y ₁₀	.780	.374	valid

Sumber : Olahan SPSS, 2016

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Tabel-7. Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
38.7667	36.461	6.03829	10

Hasil dari perhitungan tabel di atas rata-rata jawaban kuesioner untuk kualitas produk 38,766 dengan varians sebesar 36,46 dan deviasi standar sebesar 6,038 (lihat Tabel-6).

Tabel- 8. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	10

Reliability statistics di dapat koefisien reliabilitas (cronbach's alpha) sebesar 0,868 lebih besar dari 0,6 sehingga kesimpulan yang diambil adalah masing-masing item pertanyaan adalah reliabilitas.

b. Uji Reliabilitas Variabel Peluang Pasar (X_2)

Tabel-9. Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
36.166	61.10	7.817	10

Hasil dari perhitungan tabel di atas rata-rata jawaban kuesioner untuk peluang pasar 36,166 dengan varians sebesar 61,10 dan deviasi standar sebesar 7,817 (lihat Tabel-8).

Tabel- 10. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	10

Reliability statistics didapat koefisien reliabilitas (cronbach's alpha) sebesar 0,926 lebih besar dari 0,6 sehingga kesimpulan yang diambil adalah masing-masing item pertanyaan adalah reliabilitas (lihat Tabel-9).

c. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelanggan (Y)

Hasil dari perhitungan rata-rata jawaban kuesioner untuk peluang pasar 40,66 dengan varians sebesar 17,19 dan deviasi standar sebesar 4,146 (lihat Tabel-10).

Tabel-11. Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
40.666	17.19	4.146	10

Reliability statistics didapat koefisien reliabilitas (cronbach's alpha) sebesar 0,763 lebih besar dari 0,6 sehingga kesimpulan yang diambil adalah masing-masing item pertanyaan adalah reliabilitas (lihat Tabel-11).

Tabel- 12. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	10

3. Analisis Penelitian

a. Analisa Koefisien Korelasi

- 1) Besar hubungan antara variabel kualitas produk dan variabel kepuasan pelanggan yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,238 dengan nilai signifikan sebesar 0,103.
- 2) Besar hubungan antara variabel peluang pasar dengan variabel kepuasan pelanggan yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,26 dengan nilai signifikan sebesar 0,446.
- 3) Untuk melihat keeratan hubungan / korelasi antara variabel bebas (X_1 dan X_2) dengan variabel terikat (Y), maka dengan melihat Tabel-12, dapat diinterprestasikan sebagai berikut berikut:

Untuk kualitas produk hubungan / keeratannya dengan variabel kepuasan pelanggan sangat kuat/korelasi sangat erat ($0,238 > 0,103$). Variabel peluang pasar hubungan / keeratannya dengan variabel kepuasan pelanggan rendah / korelasi rendah ($0,26 < 0,446$). Tingkat signifikan koefisien korelasi dua sisi dari output (diukur dari probabilitas)

pada tabel korelasi (**Correlations**) menghasilkan angka 0.000 (terlihat pada tabel tanda **Sig**) maka korelasi variabel kualitas produk dan variabel peluang pasar dengan variabel kepuasan pelanggan **signifikan** karena probabilitas dibawah 0,05.

Tabel- 13. Correlation

		Y	X1	X2
Y	Pearson	1	.238	.026
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)		.206	.892
	N		30	30
X1	Pearson	.238	1	.081
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)	.206		.669
	N	30		30
X2	Pearson	.026	.081	1
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)	.892	.669	
	N	30	30	

b. Uji t, uji f, Determinasi

1) Uji t

Untuk mengetahui kebenaran dari perhitungan korelasi, maka dilakukan pengujian hipopenelitian. Perumusan hipopenelitian yang akan diuji diberi simbol H_0 , sedangkan hipopenelitian alternatif diberikan simbol H_a .

Tabel-14. Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.637 ^a	.406	.362

dengan melihat Tabel-13, angka *R square* adalah 0,637. *R square* bisa disebut koefisien determinasi, dengan nilai koefisien determinasi dari persamaan regresi sebesar 0,406 dengan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan sebesar 0.362 karena persamaan regresi menggunakan lebih dari satu variable, maka koefisien determinasi yang baik untuk digunakan dalam menjelaskan persamaan dengan koefisien determinasi yang disesuaikan, yang dalam hal ini berarti 63,70 % variabel kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel kualitas produk. Sedangkan sisanya $100\% - 63,70\% = 36,30\%$ dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain. *Rsquare* berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka *R square*, semakin lemah hubungan kedua variabel.

2) Uji F

Untuk melihat sejauhmana hubungan variabel bebas kualitas produk dan harga dengan variabel terikat kepuasan pelanggan, maka

dilakukan analisa uji F dengan program SPSS.

Tabel-15. **Anova^b**

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	202.628	2	101.314	9.240	.001 ^a
	Residual	296.039	27	10.964		
	Total	498.667	29			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

a) Berdasarkan Nilai Signifikan (Sig.) dari Output Anova.

Berdasarkan tabel output di atas, diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0.00. Karena nilai sig. $0.00 < 0.05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain kualitas produk (X_1) dan peluang pasar (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap kualitas pelanggan (Y).

b) Berdasarkan Perbandingan Nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}

Dari uji Anova atau F_{test} (lihat Tabel-14), di dapat F_{hitung} sebesar 9.240. $> F_{tabel} \ 3.33$. Dengan kondisi di mana nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} dan nilai signifikan yang lebih kecil daripada alpha (0,05), maka kesimpulan

hipotesis diterima atau dengan kata lain kualitas produk (X_1) dan peluang pasar (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap kualitas pelanggan (Y).

Kesimpulan

Hubungan kualitas produk menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara peluang pasar, besar hubungan antara variabel kualitas produk dan variabel kepuasan pelanggan yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,238 dengan nilai signifikan sebesar 0,103.

Hubungan antara variabel peluang pasar dengan variabel kepuasan pelanggan yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,26 dengan nilai signifikan sebesar 0,446 terdapat hubungan yang positif.

Hubungan Kualitas produk hubungan / keeratannya dengan variabel kepuasan pelanggan sangat kuat / korelasi sangat erat ($0,238 > 0,103$). Variabel peluang pasar hubungan / keeratannya dengan variabel kepuasan pelanggan rendah / korelasi rendah ($0,26 < 0,446$).

Saran

Wastu Wisata harus terus memperhatikan kualitas produk maupun peluang pasar yang ditawarkan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dimana produk wisata saat ini banyak penawaran diberbagai *online* penawaran produk Wastu Wisata harus lebih digiatkan dan paket perjalanan dikemas secara menarik.

Wastu Wisata harus senantiasa meningkatkan peluang pasar dalam memasarkan produk wisata dan upaya mengajak para pelanggan untuk menggunakan produk wisata dari Wastu Wisata.

Dalam hal ini kepuasan pelanggan harus diprioritaskan dalam upaya penggunaan produk wisata dengan memberikan produk yang memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Majid, Suharto. 2009, *Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi*, RajaGrafindo Persada Jakarta.
- A.J. Mulyadi. 2009, *Kepariwisata dan Perjalanan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Alma, Buchari. 1996, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Budi Santosa, et. all. 2005, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.

Doganis, Rigas. 1995, *Flying off Course, The Economics of International Airlines*, Rautledge, London & New York.

Kotler, Philip. 1995, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, Penerbit Karisma Publisihing, Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.