

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4. 1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1.1 Sejarah Kangaroo Travel & Transport

Bisnis travel *point to point* atau *shuttle service* Bandung–Jakarta, belakangan ini tidak serta merta membuat mudah bagi konsumen untuk memilih. Jumlah travel memang banyak, apalagi saat ini lokasi point-nya kian bertambah. Namun mencari travel yang aman dan nyaman, itu yang gampang-gampang susah. Bila diamati nampaknya belum ada pengusaha travel yang mampu mengkombinasikan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh travel-travel saingannya sebagai nilai jual mereka.

Bahkan terkadang ditambah dengan ketidakramahan dan cenderung emosional dengan begitu konsumen travel pun seakan sedang duduk di atas kursi panas. Bila faktor keamanan lenyap otomatis unsur kenyamanan pun turut sirna. Dalam hal ini pengemudi menjadi salah satu faktor penentu.

PT Kangaroo Lintas Nusantara (Kangaroo Travel dan Transport) adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak di bidang transportasi. Travel ini didirikan pada tanggal 3 Maret 2006 dengan nama PT Kangaroo Lintas Nusantara. Seperti travel-travel lainnya dari tahun ke tahun Kangaroo Travel ini mengalami banyak perubahan dan yang paling signifikan adalah dengan banyaknya travel-travel lain. Kangaroo travel masih terbilang baru di dunia transportasi sehingga lebih sulit untuk bisa memasarkan jasa yang akan ditawarkan, karena banyak travel lain yang terlebih dahulu masuk ke dalam

bisnis transportasi semacam ini. Dengan kegigihan nama Kangaroo travel telah berhasil dikenal masyarakat. Seiring dengan berjalannya waktu Kangaroo Travel berusaha agar dapat menjadi leader di dunia bisnis transportasi semacam ini.

4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan

Visi : Menjadi perusahaan jasa yang terpercaya dan berkomitmen

Misi

Misi kami adalah :

- Memberikan pelayanan terbaik
- Menggunakan tenaga pekerja yang profesional
- Berkomitmen pada standart kerja yang tinggi
- Menunjukkan produk jasa yang berkualitas
- Membina komunikasi yang baik kepada semua pelanggan

Moto : PELAYANAN KAMI BEDA

Produk Kangaroo Travel:

- Program tour internasional
- Program tour domestik
- Rapat, Pameran, Eskhibisi
- Ticketing Internasional dan Domestik
- Pemesanan Pesawat Internasional dan Domestik
- Pemesanan Hotel Internasional dan Domestik
- Paket Individual Tour Internasional dan Domestik
- Fasilitas Dokumen Travel
- Penanganan airport Servis

4.1.1.3 Logo Perusahaan



GAMBAR 4.1
LOGO KANGAROO TRAVEL DAN TRANSPORT

4.1.1.4 Mutu Produk dan Layanan Jasa Konsumen

Kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap layanan Kangaroo Travel merupakan aset yang sangat penting bagi Kangaroo Travel dan Transport, sebagaimana halnya sumber daya manusia dan nama merek (*brand*). Dengan kepercayaan dan kepuasan konsumenlah, layanan yang diberikan Kangaroo Travel dapat terus berkiprah sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2006.

Kepuasan konsumen dimulai dengan pelayanan dan harga yang memenuhi bahkan melampaui kebutuhan serta harapan konsumen dan konsisten mutunya. Kebutuhan dan harapan-harapan penumpang Kangaroo peroleh melalui pelaksanaan riset secara berkesinambungan, baik riset terhadap konsumen. Selain itu penumpang Kangaroo Travel juga aktif memberikan masukan. Hal ini merupakan bukti kepedulian penumpang terhadap Kangaroo Travel dan Transport.

Kedekatan dengan konsumen Kangaroo ciptakan tidak hanya melalui harga yang diberikan oleh Kangaroo, namun juga melalui jasa layanan konsumen.

4.1.1.5 SDM dan Lingkungan Kerja

PT. Kangaroo transport dan travel Indonsia memiliki kurang lebih 370 karyawan, yang terdiri dari 12 karyawan manajerial dan 310 karyawan non manajerial.

Sumber daya manusia Kangaroo merupakan salah satu faktor penting dari kesuksesan perusahaan. Kangaroo meyakini besarnya keinginan dan potensi dari karyawan Kangaroo untuk berkontribusi terhadap keberhasilan perusahaan. Oleh karenanya perusahaan senantiasa berusaha untuk menciptakan dan mengembangkan:

1. Lingkungan kerja yang kondusif.
 - a. Adanya program kesejahteraan karyawan.
 - b. Adanya program untuk peningkatan kompetensi.
 - c. Berbagai acara atau kegiatan bersama.
2. Sistem informasi yang akurat dan dapat diakses dengan cepat.
3. Kepemimpinan yang senantiasa memberikan kepercayaan dan melakukan pemberdayaan.
4. Berbagai program untuk peningkatan kompetensi.

4.1.1.6 Target Market

Target *market* penumpang Kangaroo Travel dan Transport adalah orang yang bekerja dan bersekolah di Jakarta, responden baik pria ataupun wanita beserta dengan keluarga dengan usia 17–35 tahun, enerjik, sehat, *fresh*, ceria.

4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden

Setiap penumpang Kangaroo Travel dan Transport yang merupakan responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik serta pengalaman yang berbeda. Karakteristik yang digambarkan dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, penghasilan perbulan. Sedangkan pengalaman penumpang Kangaroo Travel dan Transport meliputi pengetahuan penumpang mengenai sumber informasi Kangaroo Travel dan Transport, berapa lama menggunakan jasa Kangaroo Travel dan Transport, dan keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan jasa Kangaroo Travel dan Transport.

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

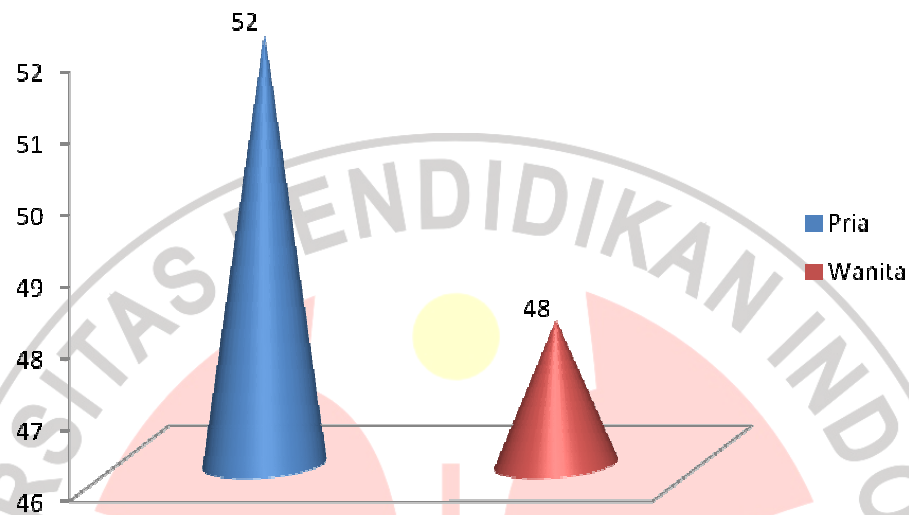
Penghimpunan data melalui angket berdasarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terhadap 100 responden, diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.1 berikut ini:

TABEL 4.1
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	52	52%
Wanita	48	48%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui bahwa dari 100 responden adalah sebesar 52 responden (52%) yang berjenis kelamin pria dan sebanyak 48 responden (48%) responden yang berjenis kelamin wanita.



GAMBAR 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden pria lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden wanita. Banyaknya konsumen yang berjenis kelamin pria ini terjadi karena biasanya yang sering berpergian ke luar kota adalah para bapak-bapak yang bekerja di Jakarta.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

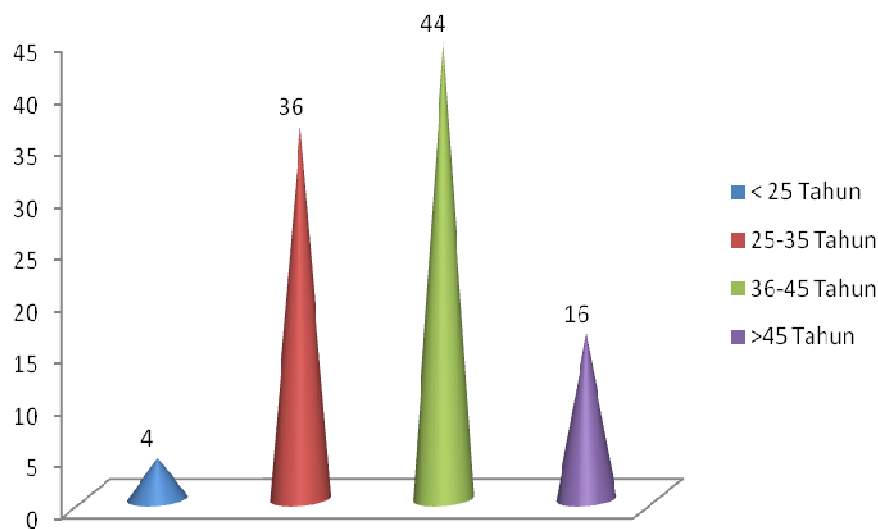
Penghimpunan data melalui angket berdasarkan karakteristik responden berdasarkan usia terhadap 100 responden, diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.2 berikut ini:

TABEL 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia	Frekuensi	Persentase
< 25 Tahun	4	4%
25-35 Tahun	36	36%
36-45 Tahun	44	44%
>45 Tahun	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan data Tabel di atas, diketahui bahwa dari 100 responden adalah sebesar 4 responden (4%) yang berumur <25 tahun, umur 25-35 tahun sebanyak 36 responden (36%), 44 responden (44%) berumur 36-45 responden, sedangkan yang berumur >45 tahun sebanyak 16 responden (16%).



GAMBAR 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Banyaknya responden yang berumur 31-35 tahun yang menggunakan travel Kangaroo menunjukkan usia pria yang produktif. Hal ini karena para pria adalah kepala rumah tangga yang mempunyai kewajiban untuk membiayai keluarganya dengan bekerja.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

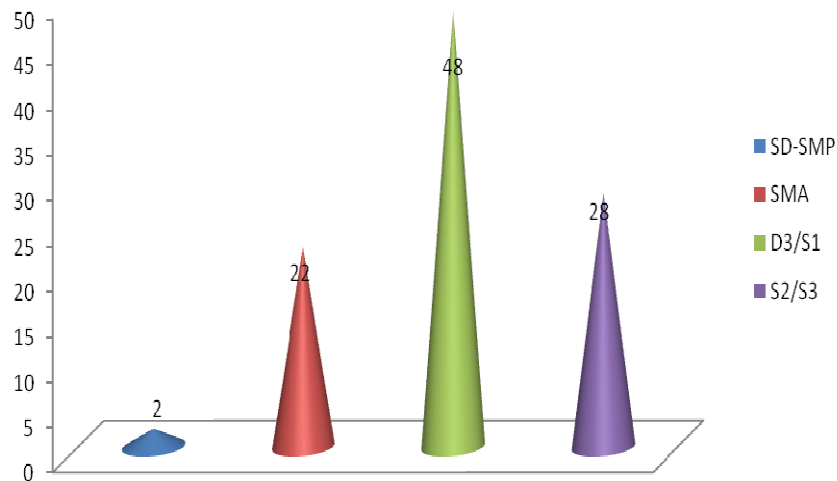
Hasil pengumpulan data dari penyebaran angket terhadap 100 responden berdasarkan pendidikan konsumen yang diperoleh perbulan, diperoleh data seperti pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

TABEL 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD-SMP	2	2%
SMA	22	22%
D3/S1	48	48%
S2/S3	28	28%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berpendidikan SD-SMP sebanyak 2 responden (2%), 22 responden (22%) berpendidikan SMA, 48 responden (48%) berpendidikan D3/S1, dan 28 responden (28%) berpendidikan S2/S3.



GAMBAR 4.4
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN

Banyaknya responden yang berumur berpendidikan D3/S1 yang menggunakan travel Kangaroo menunjukkan usia pria yang produktif.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Pengumpulan data melalui kuesioner mengenai karakteristik responden berdasarkan penghasilan kepada 100 responden, diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.4 sebagai berikut berikut:

TABEL 4.4
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENGHASILAN

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 1.000.000,00	2	2%
Rp. 1.000.000,00-Rp 3.000.000,00	22	22%
Rp. 3.000.000,00-Rp 5.000.000,00	37	37%
> Rp. 5.000.000,00	39	39%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan data Tabel di atas, diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 2 responden (2%) berpenghasilan <Rp. 1.000.000,00, berpenghasilan Rp. 1.000.000,00-Rp. 3.000.000,00 sebanyak 22 responden (22%), dan sebanyak 37 responden (37%) berpenghasilan sebesar Rp. 3.000.000,00-Rp.5.000.000,00, sedangkan yang berpenghasilan >Rp. 5.000.000,00 sebanyak 59 responden (59%).

Banyaknya responden yang berumur berpenghasilan lebih dari lima juta rupiah yang menggunakan travel Kangaroo menunjukkan bahwa mereka mampu untuk menggunakan fasilitas transportasi yang mempunyai kualitas dan pelayanan yang baik.

4.1.2.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Kangaroo Travel dan Transport

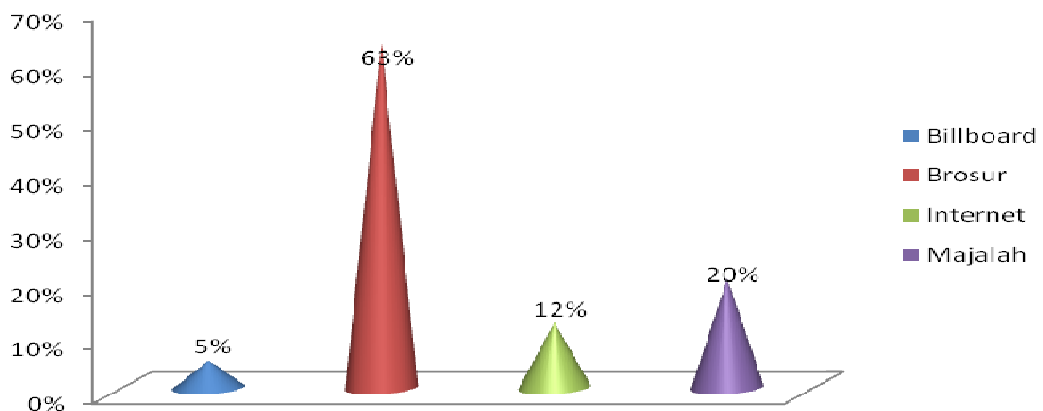
Berdasarkan hasil penyebaran angket terhadap 100 responden penumpang Kangaroo Travel dan Transport berdasarkan sumber informasi mengenai Kangaroo, diperoleh hasil sebagai berikut:

TABEL 4.5
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN SUMBER INFORMASI

Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase
Billboard	5	5%
Brosur	63	63%
Internet	12	12%
Majalah	20	20%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa penumpang Kangaroo Travel dan Transport sebanyak 5 responden (5%) mendapatkan informasi Kangaroo Travel di Billboard, sebanyak 63 responden (63%) mendapatkan informasi dari Brosur. Sementara dari internet, responden mendapatkan informasi sebanyak 12 responden (12%), sumber informasi dari majalah yang dilakukan Kangaroo Travel sebesar 20 responden (20%).



GAMBAR 4.5
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN SUMBER INFORMASI

Banyaknya responden yang mendapatkan informasi mengenai Kangaroo Travel dari penyebaran brosur, hal ini karena brosur adalah salah satu alat promosi yang cepat atau karena dengan brosur dapat langsung berkomunikasi dengan calon pelanggan.

4.1.2.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Kangaroo Travel dan Transport

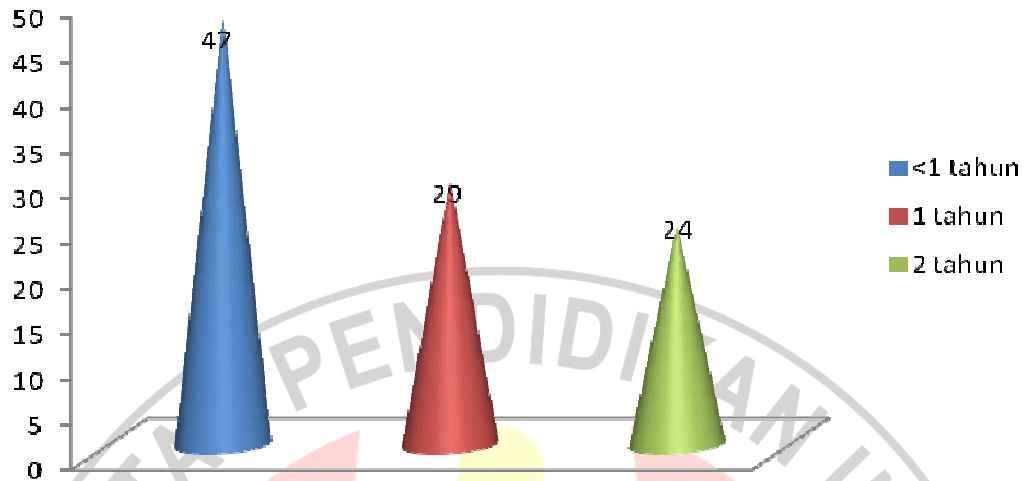
Hasil penyebaran angket terhadap 100 responden penumpang Kangaroo berdasarkan lama waktu menggunakan Kangaroo Travel, diperoleh data sebagai berikut:

TABEL 4.6
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN LAMA MENGGUNAKAN KANGAROO TRAVEL

Tahun	Frekuensi	Persentase
<1 tahun	47	47%
1 tahun	29	29%
2 tahun	24	24%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 47 responden (47%) yang menggunakan kangaroo travel kurang dari 1 tahun, sebanyak 29 responden (29%) yang menggunakan Kangaroo travel selama kurang lebih 1 tahun, 24 responden (24%) yang menggunakan Kangaroo travel selama kurang lebih 2 tahun.



GAMBAR 4.6
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN LAMA MENGGUNAKAN
KANGAROO TRAVEL

Banyaknya responden yang menggunakan Kangaroo Travel dan Transport kurang dari satu tahun pemakaian, hal ini karena eksistensi Kangaroo Travel dan Transport belum begitu dikenal di masyarakat.

4.1.2.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Keuntungan Menggunakan Kangaroo Travel

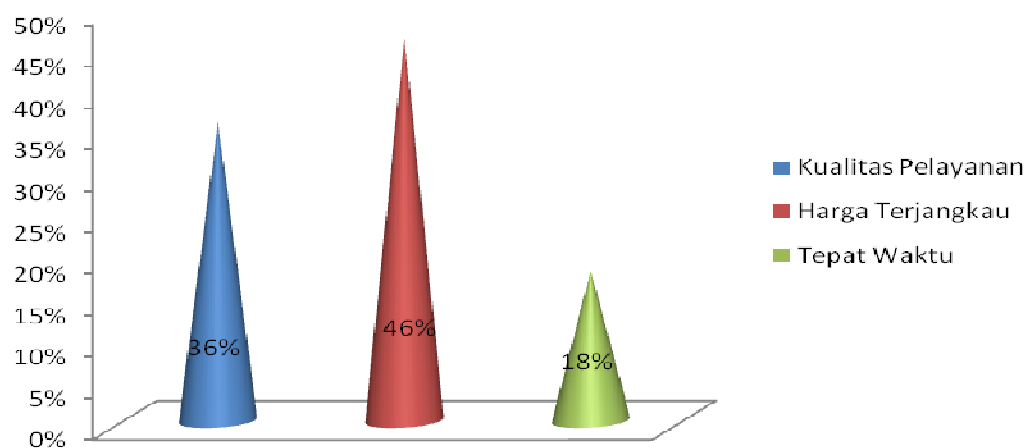
Hasil penyebaran angket terhadap 100 responden penumpang Kangaroo travel berdasarkan keuntungan menggunakan kangaroo travel, diperoleh data sebagai berikut:

TABEL 4.7
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN KEUNTUNGAN
MENGGUNAKAN KANGAROO TRAVEL

Keuntungan Menggunakan	Frekuensi	Persentase
Kualitas Pelayanan	36	36%
Harga Terjangkau	46	46%
Tepat Waktu	18	18%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 36 responden (36%) yang menyatakan keuntungan dalam menggunakan kangaroo travel adalah dalam Kualitas Pelayanan, sebanyak 46 responden (46%) yang menyatakan keuntungan dalam menggunakan Kangaroo Travel mengenai harga yang sangat terjangkau, serta sebanyak 18 responden atau 18 % yang menyatakan keuntungan dalam menggunakan Kangaroo Travel adalah ketepatan waktu.



GAMBAR 4.7
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN KEUNTUNGAN
MENGGUNAKAN KANGAROO TRAVEL

Banyaknya responden yang menggunakan Kangaroo Travel dan Transport berdasarkan keuntungan dilihat karena Kangaroo Travel dan Transport memberikan harga yang terjangkau, hal ini karena harga adalah salah satu pemicu seseorang dalam membuat keputusan untuk menggunakan jasa yang akan digunakan.

4.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Penerapan *Yield Management* di Kangaroo Travel

Program penerapan *Yield Management* merupakan program yang pelaksanaannya dilakukan dengan memberikan harga yang terjangkau, yang di dalamnya terdapat indikator *Discounting*, *Odd Pricing*, *Synchro pricing*, *Penetration Pricing*.

Tanggapan dari 100 responden penumpang Kangaroo travel mengenai kebijakan penerapan *Yield Management* dijelaskan berdasarkan hasil jawaban dari pertanyaan dalam indikator ini.

4.1.3.1 Tanggapan Responden Terhadap *Discounting* Program Penerapan *Yield Management*

1. Tingkat penilaian responden terhadap *Discounting* Program Penerapan *Yield Management*

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan responden mengenai *discounting* program Penerapan *Yield Management* adalah sebagai berikut:

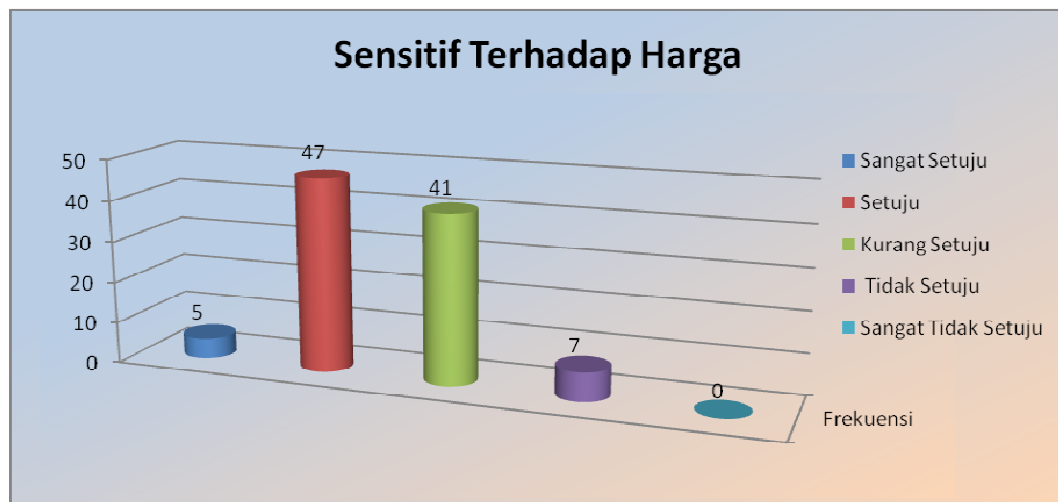
TABEL 4.8
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP *DISCOUNTING* PROGRAM PENERAPAN *YIELD MANAGEMENT*

No	Ukuran	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sensitif Terhadap Harga dalam Penerapan <i>Yield Management</i>	Sangat Setuju	5	5%	25
		Setuju	47	47%	188
		Kurang Setuju	41	41%	123
		Tidak Setuju	7	7%	14
		Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
		Total	100	100%	350

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa skor tanggapan responden terhadap kesensitifan harga sebesar 350. Sebanyak 5% reponden (5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 47 responden (47%) menyatakan

setuju dan 41 responden (41%) menyatakan kurang setuju dan 7% reponden (7%) menyatakan tidak setuju.



GAMBAR 4.8
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN SENSITIF TERHADAP HARGA

Banyaknya responden yang setuju dengan pernyataan akan sensitif harga, hal ini karena pada umumnya masyarakat lebih sensitif akan harga dibandingkan dengan kualitas.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 72,5% responden ($5\%+47\%+(41\%:2)$) menyatakan setuju pada penilaian responden terhadap sensitif harga dalam penerapan *Yield Management*.

2. Tingkat penilaian responden terhadap potongan harga yang diberikan oleh perusahaan

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan responden mengenai potongan harga perusahaan adalah sebagai berikut:

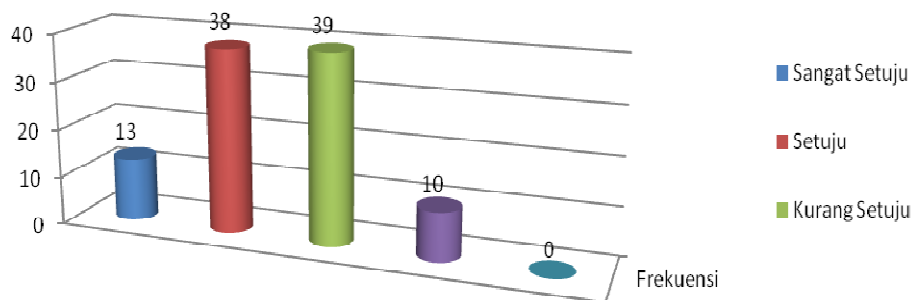
TABEL 4.9
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP POTONGAN HARGA YANG
DIBERIKAN OLEH PERUSAHAAN

No	Ukuran	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
2	Potongan Harga Yang Diberikan Perusahaan Dalam Penerapan Yield Management	Sangat Setuju	13	13%	65
		Setuju	38	38%	152
		Kurang Setuju	39	39%	117
		Tidak Setuju	10	10%	20
		Sangat Tidak Setuju	0	0	0
		Total	100	100%	354

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa skor tanggapan responden terhadap potongan harga perusahaan sebesar 354. Sebanyak 13 responden (13%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 38 responden (38%) menyatakan setuju, 39 responden (39%) menyatakan kurang setuju, dan 10 responden (10%) menyatakan tidak setuju.

Potongan Harga Yang Diberikan Perusahaan



GAMBAR 4.9

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN POTONGAN HARGA YANG DIBERIKAN OLEH PERUSAHAAN

Banyaknya responden yang kurang setuju dengan pernyataan akan potongan harga yang akan diberikan oleh perusahaan, hal ini karena banyaknya responden lebih menilai kenyamanan karena biasanya potongan harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas yang diberikan dalam artian pelayanan kurang

memuaskan. Responden dalam pernyataan ini lebih mengutamakan kenyamanan sebesar apapun harganya karena harga yang dijual sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 70,5% responden ($13\%+38\%+(39\%:2)$) menyatakan kurang setuju pada penilaian responden terhadap potongan harga dari perusahaan program penerapan *Yield Management*.

Adapun tanggapan responden mengenai *discounting* program penerapan *Yield Management* dari hasil analisis data yang telah dilakukan, berikut ini data mengenai rekapitulasi skoring indikator dari program penerapan *Yield Management* yang disajikan dalam tabel 4.10.

TABEL 4.10
REKAPITULASI SKORING DATA UKURAN DISCOUNTING PROGRAM
PENERAPAN YIELD MANAGEMENT

n	Ukuran	Skor
100	Sensitif Terhadap Harga dalam Penerapan <i>Yield Management</i>	350
	Potongan Harga Yang Diberikan Perusahaan Dalam Penerapan <i>Yield Management</i>	354
	Total Skor	704

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa skor ukuran dari *discounting* program penerapan *Yield Management* yaitu Sensitif Terhadap Harga dalam Penerapan *Yield Management* sebesar 350, Potongan Harga Yang Diberikan Perusahaan Dalam Penerapan *Yield Management* sebesar 354.

4.1.3.2 Tanggapan Responden Terhadap *Odd Pricing* (Penetapan Harga Jasa)

1. Tingkat penilaian responden terhadap harga yang ditentukan oleh perusahaan

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan responden mengenai harga yang ditentukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

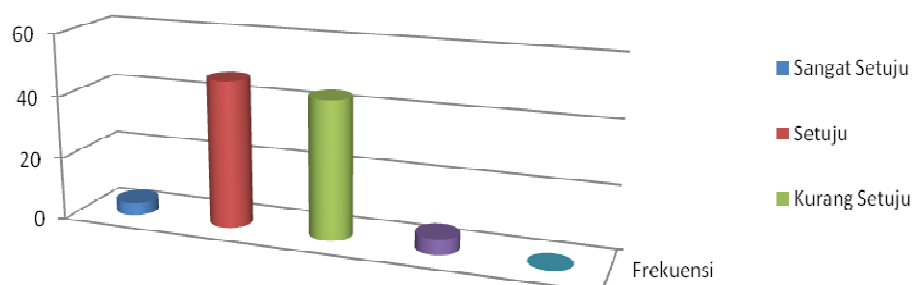
TABEL 4.11
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
HARGA YANG DITENTUKAN OLEH PERUSAHAAN

No	Ukuran	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
3	Harga Jasa Yang Ditentukan Oleh Perusahaan	Sangat Setuju	4	4%	20
		Setuju	47	47%	188
		Kurang Setuju	44	44%	132
		Tidak Setuju	5	5%	10
		Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
		Total	100	100%	350

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa skor tanggapan responden terhadap harga jasa yang ditentukan oleh perusahaan adalah sebanyak 350. Sebanyak 4 reponden (4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 47 responden (47%) menyatakan setuju, 44 responden (44%) menyatakan kurang setuju, dan 5 responden (5%) menyatakan tidak setuju.

Harga Jasa Yang Ditentukan Oleh Perusahaan



GAMBAR 4.10
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN POTONGAN HARGA
YANG DIBERIKAN OLEH PERUSAHAAN

Banyaknya responden yang setuju dengan pernyataan akan harga yang akan ditentukan oleh perusahaan, hal ini karena sudah cukup banyak responden yang mengetahui akan Kangaroo travel yang menetapkan strategi harga murah.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 73% responden ($4\%+47\%+(44\%:2)$) menyatakan baik pada penilaian responden terhadap penetapan harga jasa yang ditentukan oleh perusahaan.

2. Tingkat penilaian responden terhadap harga yang diberikan sesuai dengan harapan

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan responden terhadap harga yang diberikan sesuai dengan harapan adalah sebagai berikut:

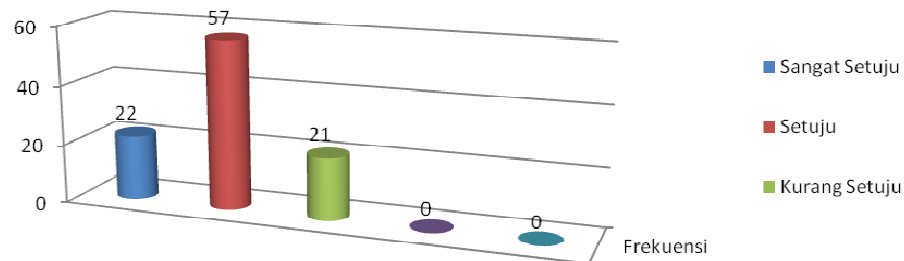
TABEL 4.12
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP HARGA YANG DIBERIKAN SESUAI DENGAN HARAPAN

No	Ukuran	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
4	Harga Yang Diberikan sesuai Dengan Harapan	Sangat Setuju	22	22%	110
		Setuju	57	57%	228
		Kurang Setuju	21	21%	63
		Tidak Setuju	0	0%	0
		Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
		Total	100	100%	401

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa skor tanggapan responden terhadap harga yang diberikan telah sesuai dengan harapan sebesar 401. Sebanyak 22 reponden (22%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 57 responden (57%) menyatakan setuju, 21 responden (21%) menyatakan kurang setuju.

Harga Yang Diberikan sesuai Dengan Harapan



GAMBAR 4.11
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN HARGA YANG
DIBERIKAN SESUAI DENGAN HARAPAN

Banyaknya responden yang setuju dengan pernyataan akan harga yang akan diberikan sesuai dengan harapan, hal ini karena banyaknya responden menilai harga yang diberikan oleh Kangaroo Travel dan Transport murah dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 89,5% responden ($22\%+57\%+(21\%:2)$) menyatakan baik pada penilaian responden terhadap harga yang diberikan telah sesuai dengan harapan.

Adapun tanggapan responden mengenai *Odd Pricing* pada program Penerapan Yield Management. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, berikut ini data mengenai rekapitulasi skoring ukuran dari *Odd Pricing* pada program Penerapan Yield Management yang disajikan dalam tabel 4.13.

TABEL 4.13
REKAPITULASI SKORING DATA UKURAN ODD PRICING PADA PROGRAM
PENERAPAN YIELD MANAGEMENT

<i>n</i>	<i>Ukuran</i>	<i>Skor</i>
100	Harga Jasa Yang Ditentukan Oleh Perusahaan	350
	Harga Yang Diberikan sesuai Dengan Harapan	401
	Total Skor	751

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa skor ukuran dari penetapan harga jasa program penerapan *Yield Management* yaitu Harga Jasa Yang Ditentukan Oleh Perusahaan sebesar 350, dan Harga Yang Diberikan sesuai Dengan Harapan sebesar 401.

4.1.3.3 Tanggapan Responden Terhadap *Synchro Pricing* Program

1. Tingkat penilaian responden terhadap *Synchro Pricing* program Penerapan *Yield Management*

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan responden terhadap *Synchro Pricing* program Penerapan *Yield Management* adalah sebagai berikut:

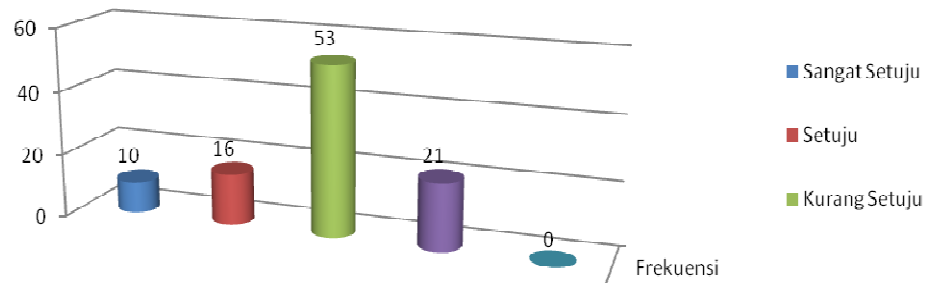
TABEL 4.14
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
PENETAPAN HARGA BERBEDA PROGRAM PENERAPAN YIELD
MANAGEMENT

No	Ukuran	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
5	Penetapan Harga Berbeda Untuk Lokasi Berbeda	Sangat Setuju	10	10%	50
		Setuju	16	16%	64
		Kurang Setuju	53	53%	159
		Tidak Setuju	21	21%	42
		Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
		Total	100	100%	315

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa skor tanggapan responden terhadap penetapan harga berbeda untuk lokasi berbeda program penerapan *Yield Management* sebesar 315. Sebanyak 10 responden (10%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 16 responden (16%) menyatakan setuju, 53 responden (53%) menyatakan kurang setuju, 21 responden (21%) menyatakan tidak setuju.

Penetapan Harga Berbeda Untuk Lokasi Berbeda



GAMBAR 4.12
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN HARGA BERBEDA
UNTUK LOKASI BERBEDA

Banyaknya responden yang kurang setuju dengan pernyataan akan penetapan harga yang berbeda untuk lokasi yang berbeda, hal ini karena banyaknya responden lebih sensitif akan harga dan menginginkan harga yang ditetapkan sama kemanapun tujuannya selama rute perjalanannya masih antara Bandung-Jakarta.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 52,5% responden ($10\%+16\%+(53\%:2)$) menyatakan kurang setuju pada penilaian responden terhadap Penetapan Harga Berbeda Untuk Lokasi Berbeda.

2. Tingkat penilaian responden terhadap Variasi Harga yang dilakukan saat konsumsi jasa berlangsung program Penerapan *Yield Management*

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan responden terhadap variasi harga yang dilakukan saat konsumsi jasa berlangsung program penerapan *Yield Management* adalah sebagai berikut:

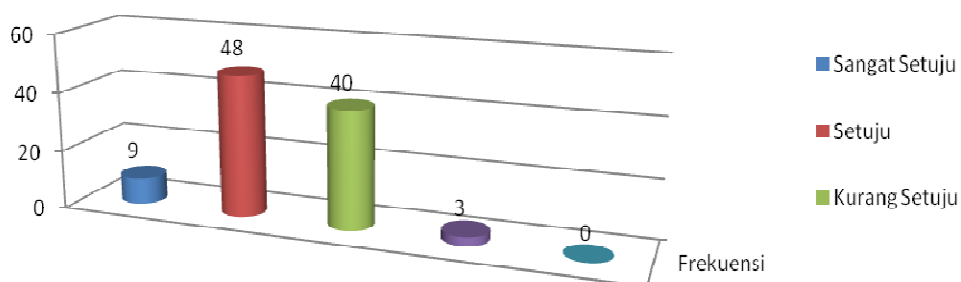
TABEL 4.15
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
VARIASI HARGA YANG DILAKUKAN SAAT KONSUMSI JASA
BERLANGSUNG PROGRAM PENERAPAN YIELD MANAGEMENT

No	Ukuran	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
6	Variasi harga dilakukan pada saat konsumsi jasa berlangsung	Sangat Setuju	9	9%	45
		Setuju	48	48%	192
		Kurang Setuju	40	40%	120
		Tidak Setuju	3	3%	6
		Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
		Total	100	100%	363

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa skor tanggapan responden terhadap variasi harga yang dilakukan saat konsumsi jasa berlangsung program penerapan *Yield Management* sebesar 363. Sebanyak 9 responden (9%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 48 responden (48%) menyatakan setuju, 40 responden (40%) menyatakan kurang setuju, dan 3 responden (3%) menyatakan tidak setuju.

Variasi harga dilakukan pada saat konsumsi jasa berlangsung



GAMBAR 4.13
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN VARIASI HARGA
SAAT KONSUMSI JASA BERLANGSUNG

Banyaknya responden yang setuju dengan pernyataan akan penetapan variasi harga dilakukan pada saat konsumsi jasa berlangsung, hal ini karena tidak semua responden yang menggunakan Kangaroo Travel dan Transport pergi ke Jakarta ataupun sebaliknya sesuai dengan rute yang diterapkan oleh Kangaroo Travel, semacam pool to pool yang berarti penumpang harus membayar uang lebih sebesar Rp. 30.000.00 untuk sampai ke tempat tujuan yang diinginkan

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 77% responden ($9\%+48\%+(40\%:2)$) menyatakan setuju pada penilaian responden terhadap variasi harga yang dilakukan saat konsumsi jasa berlangsung program penerapan *Yield Management*.

3. Tingkat penilaian responden terhadap Potongan Harga Dalam Kuantitas Besar program Penerapan *Yield Management*

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan responden terhadap potongan harga dalam kuantitas besar program penerapan *Yield Management* adalah sebagai berikut:

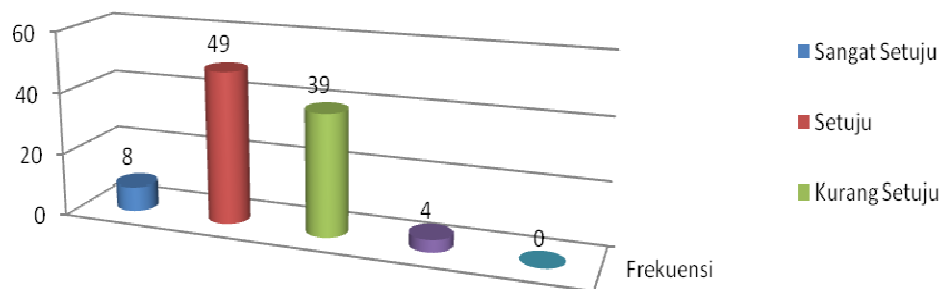
TABEL 4.16
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
POTONGAN HARGA DALAM KUANTITAS BESAR DALAM PROGRAM
PENERAPAN *YIELD MANAGEMENT*

No	Ukuran	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
7	Potongan harga untuk pembelian jasa dalam kuantitas besar	Sangat Setuju	8	8%	40
		Setuju	49	49%	196
		Kurang Setuju	39	39%	117
		Tidak Setuju	4	4%	8
		Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
		Total	100	100%	361

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa skor tanggapan responden terhadap potongan harga untuk pembelian dalam kuantitas besar program penerapan *Yield Management* sebesar 361. Sebanyak 8 reponden (8%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 49 responden (49%) menyatakan setuju, 39 responden (39%) menyatakan kurang setuju, dan 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju.

Potongan harga untuk pembelian jasa dalam kuantitas besar



GAMBAR 4.14
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN POTONGAN HARGA
UNTUK PEMBELIAN JASA DALAM KUANTITAS BESAR

Banyaknya responden yang setuju dengan pernyataan akan potongan harga untuk pembelian jasa dalam kuantitas besar, hal ini karena responden menilai dengan banyaknya penggunaan yang mengacu pada loyalitas dan responden menginginkan dengan kelayolitasannya diberikan potongan harga.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 76.5% responden ($8\%+49\%+(39\%:2)$) menyatakan setuju pada penilaian responden terhadap potongan harga dalam kuantitas besar program penerapan *Yield Management*.
potongan harga untuk pembelian jasa dalam kuantitas besar.

4. Tingkat penilaian responden terhadap Harga Murah untuk Klien Baru program Penerapan *Yield Management*

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan responden terhadap harga murah untuk klien baru program penerapan *Yield Management* adalah sebagai berikut:

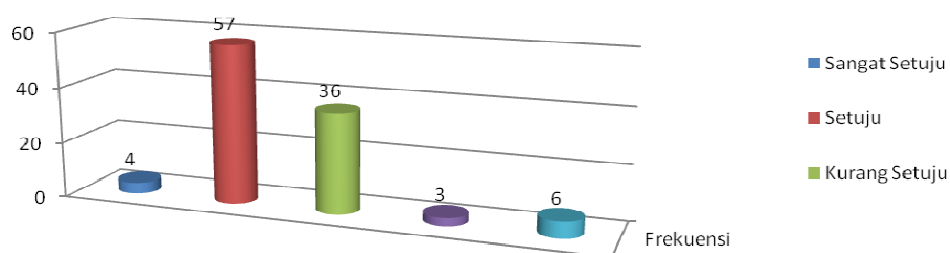
TABEL 4.17
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP HARGA MURAH UNTUK KLIEN BARU DALAM PROGRAM PENERAPAN *YIELD MANAGEMENT*

No	Ukuran	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
8	Harga Murah Untuk Klien Baru	Sangat Setuju	4	4%	20
		Setuju	57	57%	228
		Kurang Setuju	36	36%	108
		Tidak Setuju	3	3%	6
		Sangat Tidak Setuju	06	0%	0
		Total	100	100%	362

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa skor tanggapan responden terhadap harga murah untuk klien baru program penerapan *Yield Management* sebesar 362. Sebanyak 4 reponden (4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 57 responden (57%) menyatakan setuju, 36 responden (36%) menyatakan kurang setuju, dan 3 responden (3%) menyatakan tidak setuju.

Harga Murah Untuk Klien Baru



GAMBAR 4.15
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN HARGA MURAH UNTUK KLIEN BARU

Banyaknya responden yang setuju dengan pernyataan akan Harga murah untuk klien baru, hal ini karena banyaknya responden menilai bahwa harga murah yang diberikan kepada klien baru adalah sebagian dari promosi yang ditawarkan dan untuk meningkatkan eksistensi Kangaroo Travel dan Transport dalam bisnis transportasi ini.

Demikian dapat disimpulkan bahwa 79% responden ($4\%+57\%+(36\%:2)$) menyatakan setuju pada penilaian responden terhadap harga murah untuk klien baru program penerapan *Yield Management*.

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, berikut ini data mengenai rekapitulasi skoring ukuran dari *Synchro Pricing* program penerapan *Yield Management* yang disajikan dalam tabel 4.18.

TABEL 4.18
REKAPITULASI SKORING DATA UKURAN
SYNCHRO PRICING PROGRAM PENERAPAN YIELD MANAGEMENT

<i>n</i>	<i>Ukuran</i>	<i>Skor</i>
100	Penetapan Harga Berbeda Untuk Lokasi Berbeda	315
	Variasi harga dilakukan pada saat konsumsi jasa berlangsung.	363
	potongan harga untuk pembelian jasa dalam kuantitas besar.	361
	Harga Murah Untuk Klien Baru	362
	Total Skor	1.401

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa skor ukuran dari *Synchro Pricing* program penerapan *Yield Management* yaitu sebesar 1401. Penetapan Harga Berbeda Untuk Lokasi Berbeda sebesar 315, Variasi harga dilakukan pada saat konsumsi jasa berlangsung sebesar 363, potongan harga untuk pembelian jasa dalam kuantitas besar sebesar 361, dan harga murah untuk klien baru sebesar 362.

4.1.3.4 Tanggapan Responden Terhadap *Penetration Pricing* Program Penerapan *Yield Management*

1. Tingkat penialain responden terhadap strategi harga murah untuk sebuah percobaan produk atau jasa baru program penerapan *Yield Management*

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan responden terhadap strategi harga murah untuk sebuah percobaan produk atau jasa baru adalah sebagai berikut:

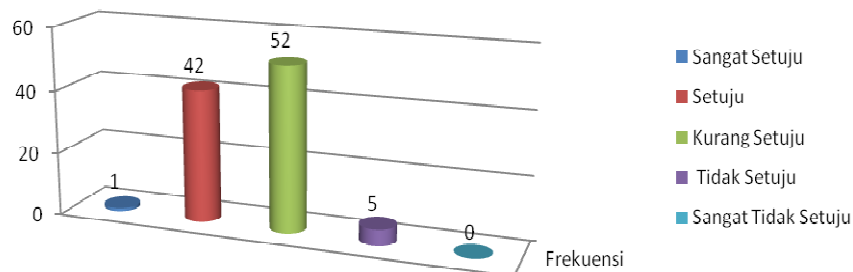
TABEL 4.19
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP STRATEGI HARGA MURAH UNTUK SEBUAH PERCOBAAN PRODUK ATAU JASA BARU

No	Ukuran	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
9	Strategi Harga Murah Untuk Sebuah Percobaan Produk Atau Jasa Baru	Sangat Setuju	1	1%	5
		Setuju	42	42%	168
		Kurang Setuju	52	52%	156
		Tidak Setuju	5	5%	10
		Sangat Tidak Setuju	0	0	0
		Total	100	100%	339

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa skor tanggapan responden terhadap strategi harga murah untuk sebuah percobaan produk atau jasa baru sebesar 339. Sebanyak 1 reponden (1%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 42 responden (42%) menyatakan setuju, dan 52 responden (52%) menyatakan kurang setuju dan 5 responden (5%) menyatakan tidak setuju..

Strategi Harga Murah Untuk Sebuah Percobaan Produk Atau Jasa Baru



GAMBAR 4.16
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN STRATEGI HARGA MURAH UNTUK SEBUAH PERCOBAAN PRODUK ATAU JASA BARU

Banyaknya responden yang kurang setuju dengan pernyataan akan strategi harga murah untuk sebuah percobaan produk atau jasa baru, hal ini karena banyaknya responden menilai harga murah hanya dalam tahap promosi setelah itu harga akan kembali sesuai dengan apa yang sudah ditetapkan di perusahaan

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 69% responden ($1\%+42\%+(52\%:2)$) menyatakan kurang setuju pada penilaian responden terhadap strategi harga murah untuk sebuah percobaan produk atau jasa baru.

2. Tingkat penilaian responden terhadap strategi harga murah agar mendapatkan pemakaian/konsumsi jasa lebih banyak

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan responden terhadap harga murah agar mendapatkan pemakaian jasa lebih banyak adalah sebagai berikut:

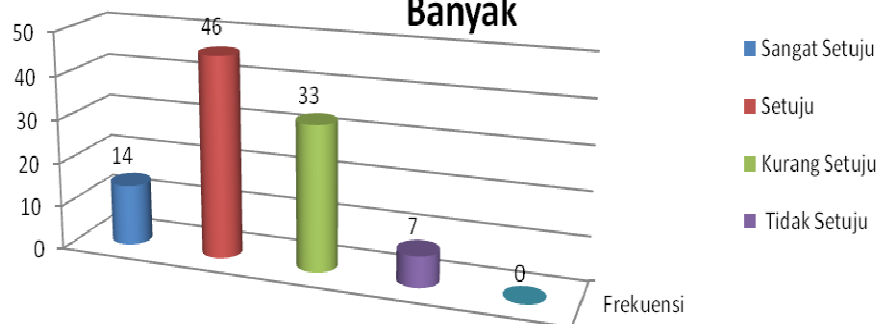
TABEL 4.20
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP STRATEGI HARGA MURAH AGAR
MENDAPATKAN PEMAKAIAN/KONSUMSI JASA LEBIH BANYAK

No	Ukuran	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
10	Strategi Harga Murah Agar Kangaroo Mendapatkan Pemakaian/Konsumsi Jasa Lebih Banyak	Sangat Setuju	14	14%	70
		Setuju	46	46%	184
		Kurang Setuju	33	33%	99
		Tidak Setuju	7	7%	14
		Sangat Tidak Setuju	0	0	0
		Total	100	100%	367

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa skor tanggapan responden terhadap strategi harga murah agar mendapatkan pemakaian/konsumsi jasa lebih banyak sebesar 367. Sebanyak 14 responden (14%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 46 responden (46%) menyatakan setuju, dan 33 responden (33%) menyatakan kurang setuju, dan 7 responden (7%) menyatakan tidak setuju.

Strategi Harga Murah Agar Kangaroo Mendapatkan Pemakaian/Konsumsi Jasa Lebih Banyak



GAMBAR 4.17
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN STRATEGI HARGA
MURAH AGAR KANGAROO MENDAPATKAN PEMAKAIAN ATAU
KONSUMSI JASA LEBIH BANYAK

Banyaknya responden yang setuju dengan pernyataan akan strategi harga murah agar Kangaroo mendapatkan pemakaian jasa lebih banyak, hal ini karena banyaknya responden yakin dengan harga murah yang diberikan oleh Kangaroo Travel dan Transport akan mendapatkan pemakaian jasa lebih banyak.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 76.5% responden ($14\%+46\%+(33\%:2)$) menyatakan setuju pada penilaian responden terhadap strategi harga murah agar mendapatkan pemakaian/konsumsi jasa lebih banyak

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, berikut ini data mengenai rekapitulasi skoring ukuran dari *Penetration Pricing* Program Penerapan *Yield Management* yang disajikan dalam tabel di bawah ini:

TABEL 4.21
REKAPITULASI SKORING *PENETRATION PRICING* PROGRAM
PENERAPAN *YIELD MANAGEMENT*

n	Ukuran	Skor
100	Strategi Harga Murah Untuk Sebuah Percobaan Produk Atau Jasa Baru	339
	Strategi Harga Murah Agar Mendapatkan Pemakaian/Konsumsi Jasa Lebih Banyak	367
	Total Skor	706

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa skor ukuran dari strategi harga murah untuk sebuah percobaan produk atau jasa baru sebesar 339, dan strategi harga murah agar mendapatkan pemakaian/konsumsi jasa lebih banyak sebesar 367.

4.1.4 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menggunakan

Tujuan dari pemasaran suatu produk adalah memuaskan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen. Oleh karena itu konsumen mempunyai

arti penting untuk suatu perusahaan, yaitu sebagai pembeli produk atau jasa. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memutuskan suatu pembelian akan berbeda dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, selera, tingkat pendidikan dan sebagainya. Keputusan pembelian terdiri dari indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Tanggapan dari 100 responden pengguna Kangaroo Travel mengenai keputusan menggunakan dapat dijelaskan berdasarkan hasil jawaban dari pertanyaan dalam indikator ini.

4.1.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk

1. Tingkat penilaian responden terhadap Pemilihan Produk

Pilihan produk untuk menggunakan Kangaroo Travel terdiri dari manfaat/kebutuhan, penilaian kualitas, keberagaman pelayanan yang dimiliki Kangaroo Travel, dan juga harga jasa yang ditetapkan. Data mengenai tanggapan responden terhadap pilihan produk disajikan dalam Tabel 4.22 berikut ini.

TABEL 4.22
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP MANFAAT/KEBUTUHAN

No	Ukuran	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %	Skor
11	Manfaat/kebutuhan	Sangat Tinggi	20	20	100
		Tinggi	45	45	180
		Cukup	33	33	99
		Rendah	2	2	4
		Sangat Rendah	0	0	0
		Total	100	100	383

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan perolehan data seperti yang terlihat pada Tabel 4.22 bahwa skor tanggapan responden terhadap Manfaat/kebutuhan akan transportasi sebesar 383. Sebanyak 20 reponden (20%) menyatakan manfaat/kebutuhan akan transportasi sangat tinggi, sebanyak 45 responden (45%) menyatakan manfaat/kebutuhan akan transportasi tinggi, sebanyak 33 responden (33%) menyatakan manfaat/kebutuhan akan transportasi cukup, dan sebanyak 2 responden (2%) menyatakan manfaat/kebutuhan akan transportasi rendah.

Banyaknya responden yang menyatakan tinggi dengan pernyataan akan manfaat/kebutuhan akan transportasi, hal ini karena banyaknya responden menilai transportasi adalah salah satu moda yang digunakan untuk berbagai macam kebutuhan dan mencukupi kehidupannya. Dengan transportasi dapat menjalin komunikasi dan banyak lagi manfaat dari transportasi

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 81,5% responden ($20\%+45\%+(33\%:2)$) menyatakan tinggi pada penilaian responden terhadap manfaat/kebutuhan akan transportasi.

2. Tingkat penilaian responden terhadap Penilaian Kualitas

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan responden terhadap penilaian kualitas Kangaroo Travel adalah sebagai berikut:

TABEL 4.23
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PENILAIAN KUALITAS

No	Ukuran	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %	Skor
12	Penilaian kualitas	Sangat Tinggi	6	6	30
		Tinggi	34	34	136
		Cukup	52	52	156
		Rendah	8	8	16
		Sangat Rendah	0	0	0
		Total	100	100%	338

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan perolehan data seperti yang terlihat pada Tabel 4.23 bahwa skor tanggapan responden terhadap Penilaian Kulaitas mengenai Kangaroo Travel sebesar 338. Sebanyak 6 reponden (6%) menyatakan penilaian kualitas Kangaroo Travel sangat tinggi, sebanyak 34 responden (34%) menyatakan tinggi, 52 responden (52%) menyatakan cukup , sebanyak 8 responden (8%) menyatakan rendah dan sebanyak 1 responden menyatakan bahwa penilaian kualitas tentang Kangaroo travel sangat rendah.

Banyaknya responden yang menyatakan cukup dengan pernyataan akan penilaian kualitas mengenai Kangaroo Travel, hal ini karena banyaknya responden menilai kualitas Kangaroo Travel yang diberikan cukup sesuai dengan kebutuhan yang di inginkan

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 66% responden ($6\%+34\%+(52\%:2)$) menyatakan cukup pada penilaian responden terhadap penilaian kualitas yang diberikan Kangaroo Travel.

TABEL 4.24
REKAPITULASI SKORING DATA UKURAN
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN PRODUK

n	Ukuran	Skor
100	Manfaat/ Kebutuhan	383
	Penilaian Kualitas	338
	Total Skor	721

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan perolehan data seperti yang terlihat pada Tabel 4.24 bahwa skor ukuran dari tanggapan responden terhadap pemilihan produk sebesar 721.

4.1.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek

1. Tingkat penilaian responden terhadap Keinginan Membeli Merek.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen membutuhkan sebuah pertimbangan dalam pilihan merek untuk produk yang sama. Untuk kategori travel, pilihan merek yang dijadikan bahan pertimbangan ialah keinginan membeli merek, kepercayaan terhadap merek, citra merek dan rasa suka terhadap merek Kangaroo. Data mengenai tanggapan responden terhadap pilihan merek disajikan dalam Tabel 4.25 berikut ini.

TABEL 4.25
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEINGINAN MEMBELI MEREK

No	Ukuran	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %	Skor
13	Citra/image merek	Sangat Setuju	3	3	15
		Setuju	43	43	172
		Kurang Setuju	41	41	123
		Tidak Setuju	12	12	24
		Sangat Tidak Setuju	1	1	1
		Total	100	100%	345

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan perolehan data seperti yang terlihat pada Tabel 4.25 bahwa skor tanggapan responden terhadap citra/image merek sebesar 345. Sebanyak 3 responden (3%) menyatakan sangat setuju untuk membeli merek, sebanyak 43 responden (43%) menyatakan setuju, sebanyak 41 responden (41%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 12 responden (12%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Banyaknya responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa keinginan untuk membeli merek, hal ini karena banyaknya responden ingin menggunakan Kangaroo Travel.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 66,5% responden (3%+43%+(41%:2)) menyatakan setuju pada penilaian responden terhadap keinginan membeli merek.

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, berikut ini data mengenai rekapitulasi skoring ukuran dari tanggapan responden terhadap pemilihan merek yang disajikan dalam tabel di bawah ini:

TABEL 4.26
REKAPITULASI SKORING DATA UKURAN
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PILIHAN MEREK

n	Ukuran	Skor
100	Citra/Image Merek	345
	Total Skor	345

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan perolehan data seperti yang terlihat pada Tabel 4.26 bahwa skor ukuran dari tanggapan responden terhadap pilihan merek yaitu sebesar 345.

4.1.4.3 Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Penyalur

1. Tingkat penilaian responden terhadap Pilihan Lokasi.

Selain mempertimbangkan pilihan produk dan pilihan merek, konsumen juga memiliki pertimbangan terhadap pilihan penyalur, yaitu tempat atau lokasi dimana konsumen akan membeli produk/jasa tersebut. Pilihan penyalur untuk menggunakan Kangaroo Travel terdiri dari pilihan lokasi pembelian jasa dan kemudahan lokasi untuk menggunakan Kangaroo Travel. Tabel 4.32 berikut ini menyatakan bagaimana tanggapan responden terhadap pilihan penyalur.

1. Tingkat penilaian responden terhadap Kemudahan Lokasi

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan responden terhadap Kemudahan Lokasi adalah sebagai berikut:

TABEL 4.27
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEMUDAHAN LOKASI

No	Ukuran	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %	Skor
14	Kemudahan Lokasi	Sangat Mudah	5	5	25
		Mudah	36	36	144
		Kurang	40	40	120
		Tidak Mudah	19	19	38
		Sangat Tidak Mudah	0	0	0
		Total	100	100	327

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan perolehan data seperti yang terlihat pada Tabel 4.27 bahwa skor tanggapan responden terhadap kemudahan lokasi sebesar 327. Sebanyak 5 responden (5%) menyatakan sangat mudah, sebanyak 36 responden (36%) menyatakan mudah, 40 responden (40%) menyatakan kurang, dan sebanyak 19 responden (19%) menyatakan tidak mudah.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 61% responden ($5\%+36\%+(40\%:2)$) menyatakan mudah pada penilaian responden terhadap Kemudahan lokasi.

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, berikut ini data mengenai rekapitulasi skoring ukuran dari tanggapan responden terhadap pilihan penyalur yang disajikan dalam tabel di bawah ini:

TABEL 4.28
REKAPITULASI SKORING DATA UKURAN
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PILIHAN PENYALUR

n	Ukuran	Skor
100	Kemudahan Lokasi	327
	Total Skor	327

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan perolehan data seperti yang terlihat pada Tabel 4.28 bahwa skor ukuran dari tanggapan responden terhadap pilihan merek yaitu sebesar 327.

4.1.4.4 Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Waktu

1. Tingkat penilaian responden terhadap Pilihan Waktu

Pilihan waktu pembelian ialah kondisi dimana kapan konsumen melakukan pembelian jasa Kangaroo Travel. Tabel 4.29 menyajikan data tentang tanggapan responden terhadap pilihan waktu pembelian.

TABEL 4.29
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEBUTUHAN

No	Ukuran	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %	Skor
15	Kebutuhan	Sangat Setuju	7	7	35
		Setuju	39	39	156
		Kurang	38	38	114
		Tidak Setuju	15	15	30
		Sangat Tidak Setuju	1	1	1
		Total	100	100	336

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan perolehan data seperti yang terlihat pada Tabel 4.29 bahwa skor tanggapan responden terhadap kebutuhan sebesar 336. Sebanyak 7 reponden (7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 39 responden (39%) menyatakan setuju, sebanyak 38 responden (38%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 15 responden (15%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 (1%) responden menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 65% responden ($7\%+39\%+(38\%:2)$) menyatakan mudah pada penilaian responden terhadap kebutuhan.

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, berikut ini data mengenai rekapitulasi skoring ukuran dari tanggapan responden terhadap kebutuhan yang disajikan dalam tabel di bawah ini:

TABEL 4.30
REKAPITULASI SKORING DATA UKURAN
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEBUTUHAN

n	Ukuran	Skor
100	Kebutuhan	336
	Total Skor	336

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan perolehan data seperti yang terlihat pada Tabel 4.30 bahwa skor ukuran dari tanggapan responden terhadap kebutuhan yaitu sebesar 336.

4.1.4.5 Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Jumlah Pembelian

1. Tingkat penilaian responden terhadap frekuensi pembelian

TABEL 4.31
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP FREKUENSI PEMBELIAN

No	Ukuran	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %	Skor
16	Frekuensi Pembelian	Sangat Tinggi	7	7	35
		Tinggi	28	28	153
		Kurang	37	37	111
		Tidak Tinggi	25	25	50
		Sangat Tidak Tinggi	3	3	9
		Total	100	100%	358

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan perolehan data seperti yang terlihat pada Tabel 4.31 bahwa skor tanggapan responden terhadap frekuensi pembelian 358. Sebanyak 7

reponden (7%) menyatakan sangat tinggi, sebanyak 28 responden (28%) menyatakan tinggi, dan sebanyak 37 responden (37%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 25 responden (25%) menyatakan tidak tinggi, dan sebanyak 3 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 62,5% responden ($7\%+37\%+(37\%:2)$) menyatakan mudah pada penilaian responden terhadap frekuensi pembelian.

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, berikut ini data mengenai rekapitulasi skoring ukuran dari tanggapan responden terhadap jumlah pembelian yang disajikan dalam tabel di bawah ini:

TABEL 4.32
REKAPITULASI SKORING DATA UKURAN
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PILIHAN PENYALUR

n	Ukuran	Skor
100	Frekuensi pembelian	358
	Total Skor	358

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan perolehan data seperti yang terlihat pada Tabel 4.32 bahwa skor ukuran dari tanggapan responden terhadap jumlah pembelian yaitu sebesar 667.

4.1.5 Pengujian Hipotesis Pengaruh Penerapan *Yield Management* Terhadap Tingkat Keputusan Menggunakan

Hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah pengaruh Penerapan *Yield Management* Terhadap Tingkat Keputusan Menggunakan Kangaroo Travel.

Pengujian pengaruh antar variabel ini menggunakan aplikasi *software SPSS for window 15.0* untuk mengetahui tingkat korelasi dan koefisien

determinasi antar variabel berdasarkan hasil penghitungan dengan menggunakan teknik regresi linier dengan cara melihat koefisien korelasinya.

4.1.5.1 Analisis Korelasi Antar Variabel

Berdasarkan tabel *model summary* dengan menggunakan aplikasi *software SPSS for window 15.0* maka dapat diperoleh hubungan antara penerapan *Yield Management* dengan tingkat keputusan menggunakan Kangaroo Travel yang disajikan pada tabel berikut ini:

TABEL 4.33
ANALISIS KORELASI ANTAR VARIABEL

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.655	2.749

a. Predictors: (Constant), YIELD MANAGEMENT

b. Dependent Variable: TINGKAT KEPUTUSAN MENGGUNAKAN TRAVEL

Berdasarkan Tabel *model summary output software SPSS for window 15.0*, dapat diketahui korelasi atau hubungan antara penerapan *Yield Management* terhadap tingkat keputusan menggunakan yaitu 0,812 (positif), maka penerapan *Yield Management* terhadap keputusan menggunakan termasuk kategori sangat tinggi/kuat (0,800 – 1,000). Angka R Square (koefisien determinasi) adalah 0,659. Hal ini menunjukkan bahwa 65,93% variabel keputusan menggunakan dipengaruhi oleh variasi penerapan *Yield Management*.

4.1.5.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

TABEL 4.34
OUTPUT KOEFISIEN REGRESI
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.273	1.289		4.090	.000
	YIELD MANAGEMENT	.596	.043	.812	13.750	.000

a. Dependent Variable: TINGKAT KEPUTUSAN MENGGUNAKAN TRAVEL

Berdasarkan pengolahan data secara regresi liner sederhana dengan menggunakan program aplikasi *software SPSS for window 15.0*, maka diperoleh persamaan regresi linear sederhana antara penerapan *Yield Management* terhadap tingkat keputusan menggunakan, yaitu:

$$Y = a + bX$$

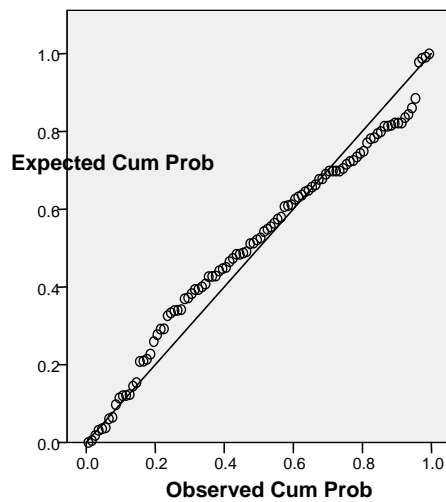
$$\text{Tingkat Keputusan Menggunakan} = 5,273 + 0,596 \text{ Penerapan } \textit{Yield Management}$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, konstanta sebesar 5,273 menyatakan bahwa jika tidak ada penerapan *Yield Management* atau X konstan ($X=0$) maka besarnya nilai tingkat keputusan menggunakan adalah 5,273. Koefisien regresi 0,596 artinya setiap terjadi peningkatan dengan penerapan *Yield Management* akan meningkatkan tingkat keputusan menggunakan sebesar 0,596 dan sebaliknya jika terjadi penurunan dengan penerapan *Yield Management* akan menurunkan keputusan menggunakan sebesar 0,596.

Untuk lebih jelasnya, persamaan tersebut akan digambarkan ke dalam sebuah diagram garis regresi linier berikut ini:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: TINGKAT KEPUTUSAN MENGGUNAKAN TRAVEL



GAMBAR 4.25
DIAGRAM GARIS LINEAR PENERAPAN YIELD MANAGEMENT
TERHADAP TINGKAT KEPUTUSAN MENGGUNAKAN KANGAROO TRAVEL

Gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal. Maka, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.1.5.3 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap Y, maka digunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0.812)^2 \times 100\% \\
 &= 65,9344\% = 65,93\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi adalah 65,93%. Hal ini berarti bahwa 65,93% tingkat keputusan menggunakan Kangaroo Travel dipengaruhi oleh penerapan *Yield Management*, dan sisanya 34,07% tingkat keputusan menggunakan Kangaroo Travel dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Hipotesis yang diuji yaitu pengaruh penerapan *Yield Management* (X) terhadap keputusan menggunakan (Y). Untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel X diperoleh dari uji t dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara penerapan *Yield Management* terhadap tingkat keputusan menggunakan Kangaroo Travel.

$H_1 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh antara penerapan *Yield Management* terhadap tingkat keputusan menggunakan Kangaroo Travel.

Pengujian signifikansi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan harga t_{tabel} , untuk taraf kesalahan 5% uji satu pihak dengan $dk = n-2$, dengan menggunakan aplikasi *software SPSS for window 15.0* maka diperoleh t_{hitung} sebesar = 13,750.

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh t_{hitung} sebesar = 13,750, sedangkan dalam t_{tabel} pada taraf signifikansi = 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) $N - 2 = 100 - 2 = 98$, tidak terdapat dalam tabel sehingga perlu dilakukan interpolasi antara $dk = 60$ dan $dk = 120$ yang dapat dilihat pada lampiran, sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,997. Dengan demikian, maka $t_{hitung} = 13,750 > t_{tabel} = 1,663$ artinya hipotesis nol (H_0) ditolak, dengan kata lain hipotesis yang diajukan penulis diterima yaitu: tingkat keputusan menggunakan dipengaruhi oleh penerapan *Yield Management*.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi antar variabel X dan Y dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**TABEL 4.35
OUTPUT ANOVA**

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1429.218	1	1429.218	189.057	.000 ^a
	Residual	740.853	98	7.560		
	Total	2170.071	99			

a. Predictors: (Constant), YIELD MANAGEMENT

b. Dependent Variable: TINGKAT KEPUTUSAN MENGGUNAKAN TRAVEL

Berdasarkan tabel ANOVA, dapat diketahui besarnya F_{hitung} melalui uji ANOVA atau F_{test} , yaitu sebesar 189,057, sedangkan $F_{tabel} = 1,284$ (dapat dilihat dalam lampiran), karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan H_0 DITOLAK, artinya ada hubungan linier antara penerapan *Yield Management* dengan tingkat keputusan menggunakan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan program pemberian sampel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tingkat signifikansi tersebut diperkuat dengan diperolehnya *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.

Adapun rangkuman hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.37 berikut ini:

TABEL 4.36
RANGKUMAN HASIL UJI HIPOTESIS

Hipotesis	t_{hitung}	t_{tabel}	Keputusan
Terdapat pengaruh penerapan <i>Yield Management</i> terhadap tingkat keputusan menggunakan	13,750	1,663	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

4. 2 Pembahasan Hasil Penelitian

Permasalahan yang dibahas oleh penulis pada penelitian ini adalah mengenai bagaimanakah pengaruh penerapan *yield management* terhadap tingkat keputusan menggunakan Kangaroo Travel.

4.2.1 Tanggapan Terhadap Penerapan *Yield Management*

Berdasarkan hasil penelitian dengan menyebarkan angket kepada 100 responden dan perhitungan dengan menggunakan aplikasi *software SPSS for window 15.0*, maka dapat diketahui bahwa variabel X (penerapan *Yield Management*) memperoleh skor 3.562 apabila di prosentasekan kedalam skor ideal maka diperoleh prosentase sebesar 71,24%. Adapun tanggapan tertinggi atau paling dominan dari responden mengenai penerapan *Yield Management* dilihat dalam tabel berikut ini.

TABEL 4.37
REKAPITULASI INDIKATOR PENERAPAN YIELD MANAGEMENT

No	Ukuran	Perolehan Skor	Skor Ideal	%
DISCOUNTING				
1	Sensitif terhadap harga dalam penerapan <i>Yield Management</i>	350	500	70,00%
	Potongan harga yang diberikan perusahaan dalam Penerapan <i>Yield Managemet</i>	354	500	70,80%
	Total Skor	704	1.000	70,40%
SYNCHRO PRICING				
2	Penetapan Harga berbeda untuk lokasi berbeda	315	500	63,00%
	Variasi Harga dilakukan pada saat konsumsi jasa berlangsung	363	500	72,60%
	Potongan harga untuk pembelian jasa dalam kuantitas besar	361	500	72,20%
	Harga murah untuk klien baru	362	500	72,40%
	Total Skor	1.401	2.000	70,05%
ODD PRICING				
3	Harga jasa yang ditentukan oleh perusahaan	350	500	70,00%
	Harga yang diberikan sesuai dengan harapan	401	500	80,20%
	Total Skor	751	1.000	75,10%
PENETRATION PRICING				
4	Strategi harga murah untuk sebuah percobaan produk atau jasa baru	339	500	67,80%
	Strategi harga murah agar mendapatkan pemakaian/konsumsi jasa lebih banyak	367	500	73,40%
	Total Skor	706	1.000	70,60%
Total Skor Penerapan <i>Yield Management</i>		3.562	5.000	71,24%

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan Tabel 4.38 di atas mengenai gambaran penerapan *Yield Management* secara keseluruhan dinilai yaitu sebesar 71,24%. Indikator paling tinggi yaitu *Odd Pricing* sebesar 75,10% sedangkan indikator yang paling rendah yaitu *Synchro Pricing* skor 70,05%, untuk indikatro-indikator lain yaitu *discounting* dengan skor 70,40% dan indikator *Penetration Pricing* dengan skor 70,60%.

Skor ideal *Penerapan Yield Management* adalah 5.000 untuk 10 item pertanyaan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel penerapan *Yield Management* adalah 3.562. Sedangkan untuk mencari daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari tanggapan responden terhadap penerapan *Yield Management*, berdasarkan rumus menurut Sugiyono (2008:135) adalah sebagai berikut:

Mencari Skor Tertinggi Penerapan *Yield Management*

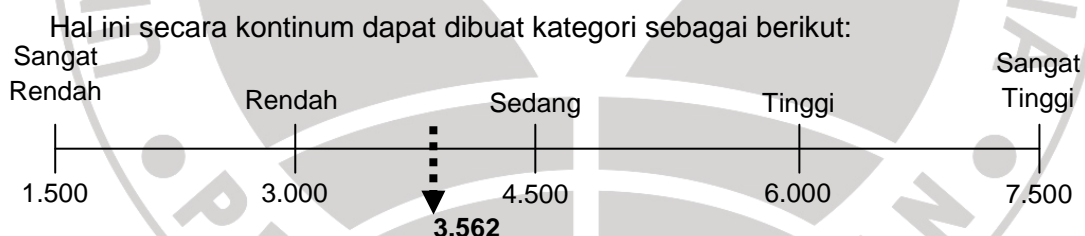
$$\begin{aligned} \text{Skor Ideal} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\ \text{Skor Ideal} &= 5 \times 10 \times 100 = 5.000 \end{aligned}$$

Mencari Skor Terendah Penerapan *Yield Management*

$$\begin{aligned} \text{Skor Terendah} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Butir Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\ \text{Skor Terendah} &= 1 \times 10 \times 100 = 1.000 \end{aligned}$$

Mencari Panjang Interval Kelas Penerapan *Yield Management*

$$\begin{aligned} \text{Panjang Kelas Interval} &= \frac{\text{Skor Ideal}}{\text{Banyak Kelas Interval}} \\ \text{Panjang Kelas Interval} &= \frac{5.000}{5} = 1.000 \end{aligned}$$



Sumber: Diolah Dari Hasil Penelitian 2009

GAMBAR 4.26
HASIL KONTINUM PENERAPAN *YIELD MANAGEMENT*

Nilai 3.562 sesuai dengan data penelitian, termasuk dalam kategori rendah dan sedang, tetapi lebih mendekati kategori sedang. Jadi program penerapan *Yield Management* dalam kategori sedang. Sehingga dengan demikian peneliti menilai cukup baik terhadap penerapan *Yield Management* yang dilakukan oleh Kangaroo Travel.

4.2.2 Tanggapan terhadap Tingkat Keputusan Menggunakan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menyebarkan angket kepada 100 orang responden dan perhitungan menggunakan aplikasi *software SPSS for window 15.0*, maka diketahui bahwa variabel Y (keputusan menggunakan) memperoleh skor 2.413 apabila di prosentasekan kedalam skor ideal maka diperoleh prosentase sebesar 68,94%. Adapun tanggapan tertinggi atau paling dominan dari responden mengenai keputusan menggunakan dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

TABEL 4.38
REKAPITULASI INDIKATOR KEPUTUSAN MENGGUNAKAN

No	Ukuran	Perolehan Skor	Skor Ideal	%
1	PILIHAN PRODUK			
	Manfaat/Kebutuhan	383	500	76,60
	Penilaian Kualitas	338	500	67,60
	Total Skor	721	1000	72,10
2	PILIHAN MEREK			
	Keinginan Membeli Merek	335	500	67,00
	Citra/Image Merek	327	500	65,40
	Total Skor	662	1000	66,20
3	PILIHAN PENYALUR			
	Kemudahan memilih Lokasi	374	500	74,80
	Total Skor	374	500	74,80
4	PILIHAN WAKTU			
	Kebutuhan	311	500	62,20
	Total Skor	311	500	62,20
5	JUMLAH PEMBELIAN			
	Frekuensi Pembelian	345	500	69,00
	Total Skor	345	500	69,00
Total Skor Keputusan Menggunakan		2.413	3.500	68,94

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan Tabel 4.39 di atas maka dapat diketahui gambaran keputusan menggunakan secara keseluruhan dinilai tinggi yaitu sebesar 68,94%. Indikator paling tinggi adalah pengenalan kebutuhan sebesar 76,60%, indikator paling rendah adalah keputusan pembelian yakni sebesar 62,20%, indikator

lainnya yaitu pencarian informasi sebesar 66,66%, indikator evaluasi alternatif sebesar 74,80%, dan perilaku pasca pembelian yaitu sebesar 69,00%.

Skor ideal keputusan keputusan menggunakan adalah 3500 untuk 7 item pertanyaan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel keputusan menggunakan adalah 2.413. Sedangkan untuk mencari daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari tanggapan responden terhadap keputusan pembelian, berdasarkan rumus menurut Sugiyono (2008:135) adalah sebagai berikut:

Mencari Skor Tertinggi Keputusan Menggunakan

$$\begin{aligned} \text{Skor Ideal} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\ \text{Skor Ideal} &= 5 \times 7 \times 100 = 3.500 \end{aligned}$$

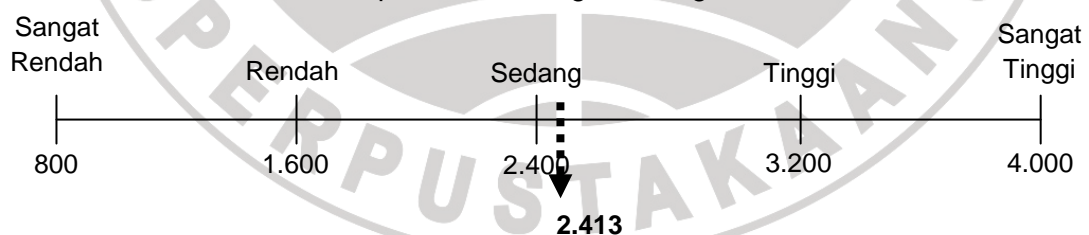
Mencari Skor Terendah Keputusan Menggunakan

$$\begin{aligned} \text{Skor Terendah} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Butir Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\ \text{Skor Terendah} &= 1 \times 7 \times 100 = 700 \end{aligned}$$

Mencari Panjang Interval Kelas Keputusan Menggunakan

$$\begin{aligned} \text{Panjang Kelas Interval} &= \frac{\text{Skor Ideal}}{\text{Banyak Kelas Interval}} \\ \text{Panjang Kelas Interval} &= \frac{3.500}{5} = 700 \end{aligned}$$

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



Sumber: Diolah Dari Hasil Penelitian 2009

GAMBAR 4.4
HASIL KONTINUM
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN

Nilai 2.413 sesuai dengan data penelitian, termasuk dalam kategori sedang dan tinggi, tetapi lebih mendekati kategori sedang. Jadi tingkat keputusan pembelian dalam kategori sedang. Sehingga dengan demikian peneliti menilai cukup baik terhadap tingkat keputusan menggunakan Kangaroo Travel. Tujuan dari pemasaran suatu produk adalah memuaskan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen. Oleh karena itu konsumen mempunyai arti penting untuk suatu perusahaan, yaitu sebagai pembeli produk dan jasa. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memutuskan suatu pembelian akan berbeda dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, selera, tingkat pendidikan dan sebagainya. Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. (Kotler & Amstrong, 2006:129).

4. 3 Pengaruh Penerapan *Yield Management* Terhadap Tingkat keputusan Dalam Menggunakan Kangaroo Travel

Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh kesimpulan bahwa penerapan *Yield Management* mempunyai hubungan dengan tingkat keputusan menggunakan, dimana nilai korelasi (r) adalah sebesar 0,812. Hal ini berarti bahwa antara penerapan *Yield Management* dengan tingkat keputusan menggunakan yang akan dibentuk mempunyai korelasi dalam kategori sangat kuat. Hal ini terbukti dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu dengan mengkuadratkan koefisien korelasi $r^2 \times 100\% = (0,812)^2 \times 100\%$ diperoleh hasil sebesar 65,93% yang berarti bahwa perubahan variabel keputusan menggunakan sebesar 65,93% dipengaruhi oleh penerapan *Yield Management*.

Sedangkan 34,07 perubahan tingkat keputusan menggunakan dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Adapun untuk menguji uji probabilitas atau uji pengambilan tingkat keputusan maka dapat diketahui melalui tabel anova atau F test dimana F_{hitung} yaitu sebesar 189,057 dengan taraf signifikansi sebesar 0,005 sedangkan F_{tabel} sebesar 1,284 dikarenakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya ada hubungan linear antara penerapan *Yield Management* dengan keputusan menggunakan. Hal ini dapat dilihat dari angka signifikansi yaitu 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5%. Maka dapat dikatakan penerapan *Yield Management* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan.

Pengambilan keputusan pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} perhitungan uji signifikansi dengan menggunakan alpha 0,05 pada uji satu pihak dengan derajat kebebasan $(dk)n-2$, $(dk)=100-2$ maka $dk=98$ diperoleh t_{hitung} dan t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5%. Berdasarkan ketentuan hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka diketahui bahwa harga $t_{hitung}= 13,750 > t_{tabel} = 1,663$ sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi antara variabel penerapan *Yield Management* dengan keputusan menggunakan memiliki hubungan yang signifikan

Pernyataan tersebut diperoleh melalui pengujian hipotesis yang menggunakan metode regresi linier sederhana, regresi tersebut ditunjukkan dengan perolehan keputusan menggunakan sebesar 5,273 dimana hasil tersebut dapat diartikan bila nilai setiap penambahan 1% penerapan *Yield Management* akan meningkatkan keputusan menggunakan yaitu sebesar 5,273 ditambah 0,596 dari penerapan *Yield Management* ($Y=5,273+0,596X$), dimana

koefisien determinasi (r^2) yaitu 0,812 termasuk kategori tinggi berada diantara (0,70 – 0,90).

Koefisien korelasi yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut berbanding lurus, artinya jika perusahaan meningkatkan penerapan *Yield Management* di mata konsumen maka dapat diprediksi bahwa keputusan menggunakan akan naik. Namun, sebaliknya jika perusahaan tidak meningkatkan penerapan *Yield Management* maka keputusan menggunakan bisa menurun.

4.3.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik

Adapun temuan penelitian bersifat teoritik yang ditemukan dalam penelitian mengenai penerapan *Yield Management* terhadap keputusan menggunakan Kangaroo Travel adalah sebagai berikut:

1. Penerapan *Yield Management*

Teori serta konsep dimensi penerapan *Yield Management* yang digunakan dalam penelitian mengadopsi dan memodifikasi teori serta konsep yang berasal dari teori indikator penerapan *Yield Management* (Kimes & Chase : 1998) yang menyatakan bahwa:

“Yield Management is a method that can help a firm sell the right inventory unit to the right customer at the right time and for the right price. It guides the decision of how to allocate undifferentiated units of limited capacity to available demand in a way that maximizes profit or revenue”.

Yield Management merupakan suatu metode yang membantu perusahaan untuk menjual persediaan pada konsumen yang tepat pada waktu

yang tepat dan harga yang tepat. *Yield Management* menuntun keputusan untuk bagaimana mengalokasikan unit dari kapasitas yang terbatas kepada permintaan yang ada dalam rangka untuk memaksimalkan profit atau pendapatan.

2. Keputusan Pembelian

Teori serta konsep indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dan memodifikasi teori serta konsep yang berasal dari teori keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembeli. Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. (Kotler dan Amstrong, 2006:129).. Tujuan dari pemasaran suatu produk adalah memuaskan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen. Oleh karena itu konsumen mempunyai arti penting untuk suatu perusahaan, yaitu sebagai pembeli produk. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memutuskan suatu pembelian akan berbeda dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, selera, tingkat pendidikan dan sebagainya. Oleh karena itu teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini, khususnya yang berkenaan dengan pengertian serta indikator keputusan pembelian.

3. Pengaruh penerapan *Yield Management* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian, ditemukan teoritis yang berupa kaitan atau pengaruh antara penerapan *Yield Management* terhadap keputusan menggunakan Kangaroo Travel yang didukung oleh teori yang dikemukakan oleh

(Kimes & Chase: 1998) yang menyatakan bahwa *Yield Management* merupakan suatu metode yang membantu perusahaan untuk menjual persediaan pada konsumen yang tepat pada waktu yang tepat dan harga yang tepat. *Yield Management* menuntun keputusan untuk bagaimana mengalokasikan unit dari kapasitas yang terbatas kepada permintaan yang ada dalam rangka untuk memaksimalkan profit atau pendapatan. Keputusan pembelian menurut Schiffman, dan Kanuk (2003:558) menyatakan bahwa "Keputusan dalam arti umum adalah pemilihan satu aktivitas dari dua atau lebih pilihan." Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen didasarkan pada pengambilan satu alternatif terbaik dari berbagai alternatif yang ada dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti budaya, lingkungan, kebudayaan, dan keluarga.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka diyakini hasil penelitian penulis mampu memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya penerapan *Yield Management* dan juga sebagai masukan yang konstruktif dan inspiratif bagi para pengambil keputusan perusahaan PT.Kangaroo Lintas Nusantara sebagai produsen Kangaroo Travel dan Transport.

4.3.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik

Adapun temuan penelitian bersifat empirik yang ditemukan dalam penelitian mengenai penerapan *Yield Management* terhadap keputusan menggunakan Kangaroo Travel dan Transport yang dilakukan konsumen Kangaroo Travel dan Transport Kota Bandung adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian mengenai penerapan *Yield Management* terhadap keputusan menggunakan Kangaroo Travel terdapat beberapa tingkatan. Dimana indikator penerapan *Yield Management* paling tinggi di dapat dari indikator *Odd Pricing* sebesar 75,10%, hal ini dikarenakan pelaksanaan program *Yield Management* untuk memberikan ketertarikan konsumen yang meliputi: harga yang ditentukan sesuai dengan harapan konsumen yang menjadi faktor dominan yang paling berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Kangaroo Travel Kota Bandung.
2. Keputusan menggunakan Kangaroo Travel dan Transport terdapat beberapa tingkatan. Dimana keputusan menggunakan yang paling tinggi didapat dari pengenalan kebutuhan sebesar 76,60% merupakan faktor paling dominan dalam keputusan menggunakan Kangaroo Travel dan Transport.
3. Pengaruh penerapan *Yield Management* terhadap Keputusan Menggunakan Kangaroo Travel
 Berdasarkan penelitian secara empirik diperoleh keterangan bahwa penerapan *Yield Management* mempunyai pengaruh terhadap keputusan menggunakan Kangaroo Travel di Kota Bandung. Hal ini terbukti dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu dengan mengkuadratkan koefisien korelasi $r^2 \times 100\% = (812)^2 \times 100\%$ diperoleh hasil sebesar 65,93% yang berarti bahwa perubahan variabel keputusan pembelian sebesar 65,93% dipengaruhi oleh penerapan *Yield Management*. Sedangkan 34,07% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain.
 Pengambilan keputusan pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} perhitungan uji signifikansi dengan

menggunakan alpha 0,05 pada uji satu pihak dengan derajat kebebasan (dk) $n-2$ maka $dk = 98$ diperoleh t_{hitung} dan t_{tabel} dengan taraf kesalahan 0,05. Berdasarkan ketentuan hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka diketahui bahwa harga $t_{hitung} = 16,184 > t_{tabel} = 1,663$ sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi antara variabel penerapan *Yield Management* terhadap keputusan menggunakan memiliki pengaruh yang signifikan.

Pernyataan tersebut diperoleh melalui pengujian hipotesis yang menggunakan metode regresi linier sederhana, regresi tersebut ditunjukkan dengan perolehan keputusan pembelian sebesar 5,273 dimana hasil tersebut dapat diartikan bila nilai setiap penambahan 1% penerapan *Yield Management* akan meningkatkan keputusan menggunakan yaitu sebesar 5,273 ditambah 0,596 dari penerapan *Yield Management* ($Y=5,273+0,596X$), dimana koefisien determinasi (r^2) yaitu 0.812 termasuk kategori tinggi berada diantara (0,70 – 0,90).

Koefisien korelasi yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut berbanding lurus, artinya jika perusahaan tidak meningkatkan penerapan *Yield Management* maka keputusan pembelian bisa menurun. Kinerja Kangaroo Travel dalam menerapkan strategi *Yield Management* yang kurang baik menyebabkan keputusan menggunakan Kangaroo Travel bisa menurun.

4. 4 Impilkasi Peran Pendidikan Manajemen Bisnis dalam Penelitian

Pembangunan nasional merupakan usaha sadar dan terus menerus yang dilaksanakan pemerintah bekerja sama dengan masyarakat dalam upaya meningkatkan dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia, yaitu

manusia yang bermartabat, beriman, bertaqwa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, kreatif serta mandiri.

Fungsi dan tujuan nasional di atas, seyogyanya dapat dicapai dengan sistem pendidikan yang tepat dan efektif. Pendidikan dalam membangun masyarakat yang maju dan mandiri mempunyai kedudukan yang sangat penting, karena melalui pendidikan akan terbentuk manusia yang berkualitas dan memiliki pengetahuan, keterampilan dan sikap yang berorientasi ke masa depan.

Proses pembelajaran dapat dikatakan berhasil apabila mahasiswa dapat mengaplikasikan pengetahuan, sikap, hingga keterampilan. Keberhasilan dapat terlihat apabila terjadi perubahan pada siswa baik dalam kemampuan kognitif, afektif, maupun psikomotor seperti yang diungkapkan Abin Syamsudin Makmun (Lina Dania, 2007:15) yaitu:

Perbuatan dan hasil belajar mungkin dapat dimanifestasikan dalam wujud:

- a. Pertambahan materi perubahan berupa fakta, informasi, prinsip atau hukum atau kaidah, prosedur atau pola kerja atau teori, sistem nilai-nilai dan sebagainya
- b. Penguasaan pola-pola perilaku kognitif (pengamatan, proses berfikir, mengingat atau mengenal kembali), perilaku afektif (sikap-sikap apresiasi, penghayatan, dsb), perilaku psikomotor (keterampilan-keterampilan psikomotor, termasuk yang bersifat ekspresif).
- c. Perubahan dalam sifat-sifat kepribadian baik yang *tangible* maupun *intangible*.
- d. Hasil belajar merupakan perubahan kemampuan yang diperoleh mahasiswa setelah proses belajar mengajar berlangsung. Perbedaan tingkat kemampuan penguasaan hasil belajar praktek dapat dipengaruhi oleh faktor

ekstern salah satunya yaitu faktor sekolah. Sesuai dengan pendapat Slameto (2003:64)

- e. Faktor sekolah yang mempengaruhi belajar ini mencakup metode mengajar, kurikulum, relasi guru dengan siswa, relasi siswa dengan siswa, disiplin sekolah, pelajaran dan waktu sekolah, standar pelajaran, keadaan gedung, metode belajar dan tugas rumah.

Sistem pembelajaran yang diterapkan oleh seorang guru bagi siswa yang didikannya dapat mengacu pada cara pembelajaran PAIKEM yaitu Pembelajaran, Aktif, Inovatif, Kreatif, Efektif dan Menyenangkan. Cara pembelajaran ini dimana siswa dan guru saling berkesinambungan, inovatif berbartikan bahwa pembelajaran yang mengacu pada cara-cara baru yang lebih dapat dimengerti oleh siswa dalam artian paradigma yang selama ini di dunia pembelajaran dimana seorang guru menerangkan dan siswa mencatat merupakan tembok yang harus di dobrak dalam dunia pendidikan. Kreatif disini berarti bahwa dalam pembelajaran guru dan siswa saling mengisi dalam proses pembelajaran siswa tidak hanya kaku mendengar ceramah dari guru namun banyak metode yang dapat digunakan untuk merangsang siswa dalam melakukan pembelajaran. Efektif dalam hal ini berarti bahwa dalam pembelajaran tidak memakan hal yang tidak penting, menyenangkan berarti dapat merangsng siswa untuk tertarik dalam melakukan pembelajaran.

Untuk menciptakan guru yang profesional dan memiliki tingkat kedewasaan yang tinggi maka pendidikan manajemen bisnis memiliki mata kuliah belajar dan pembelajaran bisnis yang berguna untuk mempersiapkan tenaga pengajar atau guru yang profesional bagi penyediaan guru SMK bisnis kelas penjualan khususnya. Metode mengajar yang dipergunakan pada dasarnya

berfungsi sebagai pembimbing agar siswa belajar dan untuk itu seorang guru harus memahami metode mengajar yang dipilihnya.

Bagus tidaknya seorang tenaga penjual dalam menerapkan strategi *Yield Management* dipengaruhi oleh bagaimana seorang tenaga penjual tersebut mampu menerapkan apa yang dipelajari pada saat proses belajar di sekolah dan bagaimana guru mampu memberikan informasi atau pelajaran, khususnya ilmu bagaimana menghadapi kolega dan calon pembeli pada saat menjadi peserta didik khususnya di Sekolah Menengah Kejuruan.

Dalam kegiatan belajar mengajar selama di kelas guru menerapkan metode mengajar yang harus disesuaikan dengan hasil belajarnya nanti. Metode pelatihan adalah cara-cara atau teknik komunikasi yang digunakan oleh instruktur dalam menyajikan dan melaksanakan proses pembelajaran. Untuk mendukung metode yang digunakan tidak terlepas dari media pelatihannya. Media pelatihan merupakan alat dan teknik komunikasi sebagai alat dalam pelaksanaan proses pembelajaran.

Untuk menghasilkan tenaga penjual yang dapat menarik semua pelanggan maka guru menggunakan metode mengajar seperti metode proyek, metode, eksperimen, metode tugas dan resitasi, metode diskusi, dan metode sosiodrama, yaitu mendramatisasikan tingkah laku dalam hubungannya dengan suatu masalah, masalah yang timbul disini adalah bagaimana cara siswa yang disiapkan untuk menjadi tenaga penjual agar dapat menarik calon pembeli. Dengan cara demikian maka siswa akan terbiasa untuk menghadapi konsumen sehingga konsumen dapat tertarik untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan.

Setelah guru menerapkan metode belajar yang akan diterapkan dalam proses belajar mengajar ini yaitu dengan menggunakan metode sosiodrama maka selanjutnya guru membuat skenario dalam sosiodrama yang akan di perankan oleh siswa. Skenario dibuat peran menjadi seorang tenaga kerja yang menawarkan suatu produk kepada calon pembeli dan siswa lain memerankan pembeli dari karakter yang berbeda-beda. Bagi yang memerankan sebagai tenaga penjual maka harus lah diawali dengan siswa yang pandai dan menonjol dikelas dikarenakan dalam peran ini siswa harus menjadi contoh yang selanjutnya di tiru oleh siswa lain. Setelah metode sosiodrama ini selesai dilakukan maka siswa dikumpulkan untuk mendiskusikan hasil sosiodrama yang dilakukan, dari kesimpulan yang dibuat maka siswa dapat mengetahui lebih lanjut apa yang harus mereka lakukan dalam menjadi seorang tenaga penjual.

Dari hasil pembelajaran yang dilakukan maka akan muncul suatu *out put-out come* berupa pengetahuan tentang siswa itu sendiri yang akan dirasakan pada saat itu, hasil itu pun dapat menjadi bahan penilaian guru bagi siswa yang bersangkutan. Adapaun hasil berupa perubahan sikap yang ditimbulkan siswa dalam jangka panjang dalam artian hasil pembelajaran tidak akan terlihat pada saat proses pembelajaran itu berakhir, namun siswa akan memperolehnya pada saat siswa yang bersangkutan ada dalam dunia kerja yang mereka geluti.

Dalam implikasi pendidikan terhadap hasil penelitian penerapan *Yield Management* terhadap keputusan menggunakan, faktor yang paling berperan dalam penerapan *Yield Management* ini terletak pada tenaga penjual sebagai ujung tombak yang berinteraksi kepada konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan faktor tenaga penjual yang total skornya paling rendah dari indikator

pada variable *Odd Pricing*. Oleh Karena itu, untuk menciptakan tenaga penjual yang handal maka pendidikan merupakan faktor yang paling utama.

Pendidikan dapat mengembangkan potensi peserta didik, sehingga yang bersangkutan dapat menghadapi dan memecahkan problema kehidupan yang dihadapinya. Konsep pendidikan tersebut terasa semakin penting ketika seseorang harus memasuki kehidupan di masyarakat dan dunia kerja, karena yang bersangkutan harus dapat menerapkan apa yang dipelajari di sekolah untuk menghadapi problema yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari saat ini maupun pada dunia kerja yang akan datang. Hal tersebut berdampak pada hasil penelitian pengaruh penerapan *Yield Management* terhadap keputusan menggunakan Kangaroo Travel, yaitu ketika siswa atau peserta didik menjadi seorang tenaga penjual yang ditempatkan pada saat menjalankan strategi *Yield Management* tidak dapat menerapkan apa yang dipelajari di sekolah untuk menghadapi problema yang dihadapi, sehingga kinerjanya dalam melaksanakan strategi kepada konsumen kurang baik yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen tidak membeli produk/jasa yang ditawarkan sehingga konsumen mencari travel lain.