

ABSTRAK

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN JASA TIKET PESAWAT BATAVIA AIR PADA PT MITRA PERSADA TRAVELINDO YOGYAKARTA (Studi Kasus : pada Mahasiswa Kalimantan Barat di Yogyakarta)

**Matius Atot R
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2008**

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui profil mahasiswa Kalimantan Barat di Yogyakarta pengguna layanan jasa tiket pesawat Batavia Air pada PT Mitra Persada Travelindo Yogyakarta, (2) untuk mengetahui apakah Mahasiswa Kalimantan Barat di Yogyakarta merasa puas terhadap pelayanan jasa tiket pesawat Batavia Air pada PT Mitra Persada Travelindo Yogyakarta, dan (3) Untuk mengetahui atribut apa yang memberikan kepuasan paling besar pada konsumen.

Penelitian ini adalah sebuah studi kasus, pada pengguna langsung/pelanggan jasa tiket pesawat Batavia Air pada PT Mitra Persada Travelindo Yogyakarta, selama bulan Oktober-November 2007. Subjek penelitian adalah konsumen/mahasiswa asal Kalimantan Barat di Yogyakarta pengguna langsung jasa tiket Batavia Air pada PT Mitra Persada Travelindo Yogyakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Sedangkan teknik pengolahan data menggunakan analisis Indek Kepuasan Pelanggan (IKP), baik secara keseluruhan maupun per atribut.

Hasil penelitian memperlihatkan : (1) profil mahasiswa-mahasiswi asal Propinsi Kalimantan Barat yang sekarang sedang melanjutkan studi di Yogyakarta khususnya yang menjadi responden penelitian ini, didominasi oleh laki-laki (63 %), pernah memesan dan membeli tiket Batavia Air di Travelindo Yogyakarta antara 2-3 kali (61 %), dan kebanyakan sedang kuliah di USD (43 %), (2) Secara umum responden puas dengan pelayanan jasa tiket pesawat Batavia Air di Travelindo Yogyakarta. Hasil analisis data memperlihatkan terdapat 74 % responden sangat puas, 8% responden puas, dan 18% responden tidak puas, dan (3) dari lima atribut yang diukur, secara umum pada setiap atribut konsumen merasakan sangat puas atau setidaknya puas, yang tidak puas tidak lebih dari 25%. Atribut yang paling memberikan kepuasan adalah atribut *responsiveness* diikuti atribut *tangibles*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy*.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE CONSUMERS' SATISFACTION TOWARD THE SERVICE OF TICKETING SERVICE OF BATAVIA AIR AIRCRAFT IN PT MITRA PERSADA TRAVELINDO YOGYAKARTA (A Case Study: In University Students West Borneo in Yogyakarta)

**Matius Atot R
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2008**

The purposes of this research were (1) to know the profile of university students from West Borneo in Yogyakarta as the users of ticketing service of Batavia Air Aircraft by PT Mitra Persada Travelindo Yogyakarta, (2) to know whether the University Students of West Borneo in Yogyakarta felt satisfied toward the ticketing service of Batavia Air Aircraft in PT Mitra Persada Travelindo Yogyakarta, and (3) to know the attributes attributing to the most satisfaction toward the consumers.

This research us a case study, conducted on the direct user/consumers of ticketing service of Batavia Air Aircraft by PT Mitra Persada Travelindo Yogyakarta, in October-November 2007. The subjects of this research are consumers/university students from West Borneo in Yogyakarta as the direct users of the ticketing service. The data were collected using questionie and secondary data searches. Meanwhile the techniques of data analysis are the analysis of Consumers' Satisfaction Index (IKP), both a whole or per attribute.

The results of this research showed that: (1) the profile of university students from West Borneo Province in Yogyakarta, were dominated by male (63%), had reserved and bought tickets of Batavia Air in Travelindo Yogyakarta by the range of 2-3 times (61%), and mostly are studying in Sanata Dharma University (43%), (2) In general, the respondents are satisfied with the ticketing service of Batavia Air Aircraft in Travelindo Yogyakarta. The result of data analysis showed that there are 74% respondents which are very satisfied, 8% respondents satisfied, and 18% are unsatisfied, and (3) in general and per attribute, the consumers feel very satisfied or at leas satisfied, those who felt unsatisfied is less than one fourth. The attributes which giving the most satisfaction was the attribute of responsiveness which were followed by tangibles, reliability, assurance, and empathy.