

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN TRAVEL CIPAGANTI RUTE JAKARTA-BANDUNG

## FACTORS ANALYSIS THAT AFFECTING DECISION OF CONSUMER TO USE THE SERVICE OF CIPAGANTI TRAVEL JAKARTA BANDUNG ROUTE

Aditya Rizka Utama<sup>1)</sup>, Devilia Sari<sup>2)</sup>

<sup>1</sup>Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>2</sup>Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

[adityatama46@yahoo.com](mailto:adityatama46@yahoo.com), [sari.devilia@gmail.com](mailto:sari.devilia@gmail.com)

---

### Abstrak

Cipaganti Travel merupakan perusahaan travel dengan *market share* terbesar di tahun 2013 sebesar 31.7%. Berdasarkan data tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa Cipaganti Travel sangat diminati oleh para konsumen sekaligus merupakan “*market leader*” di antara para pesaingnya. Dengan hal ini peneliti ingin mengetahui faktor apa saja, faktor baru dan faktor dominan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan Cipaganti Travel rute Jakarta-Bandung. Menurut Alma (2007:296) alat angkut atau alat transportasi adalah kegiatan pemindahan barang-barang dan manusia dari suatu tempat asal ke tempat tujuan, dimana hal ini sudah ada sejak nenek moyang kita dahulu. Menurut Fahmi (2012:2) keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kuantitatif yang bertujuan untuk mencari faktor pembentuk keputusan konsumen terhadap penggunaan jasa Travel Cipaganti. Penelitian dilakukan kepada 100 responden yang merupakan konsumen Cipaganti Travel. Ada 7 faktor yang menjadi bahan pertimbangan para konsumen diantaranya rekomendasi, harga, *brand image*, kendaraan, lokasi pool, tempat tujuan dan jadwal keberangkatan. Ketujuh faktor tersebut didapatkan dari hasil wawancara terhadap 30 konsumen Cipaganti Travel. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan cara *Principal Component Analysis (PCA)* yang menghasilkan 9 faktor baru pembentuk keputusan konsumen diantaranya fasilitas kendaraan, variasi pool dan kendaraan, kepuasan merek, rekomendasi, kemudahan akses, harga, pengenalan merek, jadwal keberangkatan dan unit kendaraan. Dimana faktor fasilitas kendaraan menjadi faktor dominan dengan % of *variance* tertinggi sebesar 32,657%. Dengan begitu pihak Cipaganti Travel harus dapat mempertahankan keunggulan dari segi fasilitas kendaraan agar konsumen tetap merasa puas atas pelayanan yang diberikan secara jangka panjang.

Kata Kunci : Analisis Faktor, Jasa Travel, Keputusan Pembelian, Travel Cipaganti.

---

### Abstract

*Cipaganti Travel is a travel company with the largest market share with 31.7% in 2013. Based on these data we can take the conclusion that Cipaganti Travel demand by consumers as well as a "market leader" among its competitors. The aim of this research is would like to know what factors, new factors and dominant factors that influence the consumer's decision to use the services of travel Cipaganti Jakarta-Bandung route. According to Alma (2007: 296) conveyances or transportation equipment is displacement activities of goods and people from one place of origin to the destination, where it has existed since our ancestors first. According tp Fahmi (2012:2) the decision is the process of tracking problems that originated from a background issue, problem identification up to the formation of conclusions or recommendations. The types of this research is descriptive and quantitative research that aims to find the factors that forming the consumer's decision to using Cipaganti Travel service. The research was conducted to 100 respondents who are consumers of travel Cipaganti. There are 7 factors into consideration consumers such recommendation, price, brand image, the vehicle, the location of the pool, the destination and the scheduled departure time. Data analysis techniques in this research is Principal Component Analysis (PCA), which generates a new 9-forming factors including vehicle facility, Variation pool and vehicles, brand satisfaction, recommendation, ease of access, price, brand recognition, departures and vehicles. Which the vehicle facility becomes the dominant factor with the highest % of variance with 32.657%. it is suggested that Cipaganti Travel have to be able to maintain its transport facilities in order to keep consumers satisfied with the service.*

Keywords : Cipaganti Travel, Consumer Decision, Factor Analysis, Travel Service.

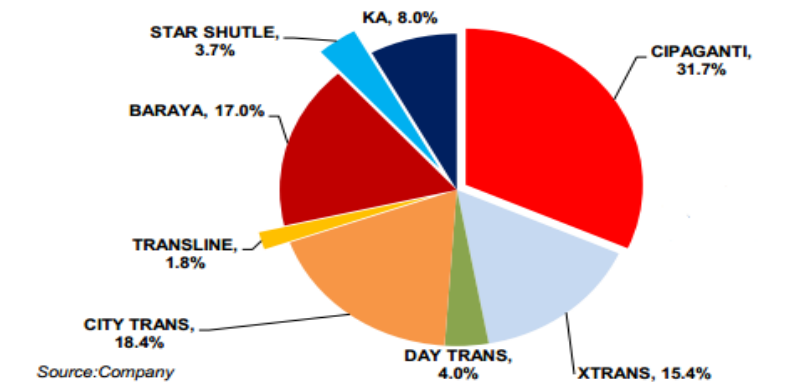
---

## 1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan Kota Bandung sebagai kota wisata mengakibatkan semakin majunya kegiatan perekonomian di Kota Bandung dan mendorong tingginya keinginan masyarakat untuk berpergian (mobilitas) baik dalam rangka kegiatan bisnis, keperluan keluarga maupun tujuan rekreasi. Kota Bandung adalah kota yang paling banyak dikunjungi wisatawan lokal terutama dari Jakarta, sehingga perkembangan bisnis transportasi saat ini semakin meningkat dimana salah satunya adalah bisnis travel. Berdasarkan wawancara pendahuluan dengan pengguna jasa travel, masyarakat pun menginginkan jasa travel yang nyaman, tepat waktu, dan ekonomis, baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

Bersamaan dengan dibukanya akses tol Cipularang, maka semakin memberikan kemudahan akses mobilitas bagi jasa travel Jakarta-Bandung secara pulang pergi (pp). Sehingga jarak yang terbilang jauh, sekarang sudah dapat ditempuh hanya dengan waktu 2-3 jam perjalanan, dan semakin banyak orang yang melakukan perjalanan pulang-pergi Jakarta-Bandung per hari khususnya menggunakan jasa travel. Hal ini menjadikan jasa travel Jakarta-Bandung pp sebagai salah satu peluang usaha yang menjanjikan. Oleh karena itu, semakin banyak perusahaan jasa travel Jakarta-Bandung pp yang ada saat ini, semakin memberikan pilihan bagi pengguna jasa travel. Perusahaan dalam bisnis jasa travel Jakarta-Bandung pp antara lain Cipaganti, Baraya, X-Trans, Day Trans, Starline, City Trans, dan masih banyak lainnya. Ditinjau dari sisi perusahaan jasa travel, dengan semakin banyaknya pemain dalam bisnis jasa travel, menjadikan suatu tantangan bagi usaha mereka sehingga mereka harus merumuskan dan mengimplementasikan strategi agar mampu terus bertahan di industri ini. Mereka harus terus berinovasi bagaimana cara menarik konsumen agar konsumen dapat melakukan keputusan menggunakan jasa travel yang dipilihnya.

Cipaganti Travel memiliki market share mobilitas penumpang tertinggi di antara para pesaingnya. Dimana jumlah *market share* nya sebesar 31,7% jauh diatas pesaing terdekatnya City Trans yang hanya memiliki *market share* sebesar 18,4% dan Baraya sebesar 17% di posisi ketiga. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut :



**Market Share Mobilitas Penumpang per Tahun 2013**

Sumber : <http://www.idx.co.id> (diakses pada 2/Mei/2015)

Menurut Kotler (2009:184), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk atau jasa. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan mewawancarai 30 responden sebagai tahap penelitian pendahuluan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan Cipaganti Travel sebagaimana tampak pada tabel berikut :

**Tabel Faktor-Faktor yang Menjadi**

**Pertimbangan Konsumen Menggunakan Cipaganti Travel**

No.	Faktor	Jumlah Responden	Presentase	Kelebihan Yang Dirasakan Konsumen
1.	Rekomendasi	2	6,67%	Informasi yang diterima positif
2.	Harga	3	10%	Tergolong cukup kompetitif
3.	Brand Image	3	10%	Market Share terbesar
4.	Kendaraan	8	26,67%	Banyak pilihan dan nyaman
5.	Lokasi Pool	6	20%	Mudah dijangkau dan strategis
6.	Tempat Tujuan	4	13,33%	Banyak pilihan tempat tujuan
7.	Jadwal Keberangkatan	4	13,33%	Bervariasi sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen
	<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian Pendahulu (Maret,2015)

Dari Tabel diatas terlihat bahwa terdapat banyak faktor yang menyebabkan konsumen memilih Cipaganti Travel walaupun terdapat kendala dari setiap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa Cipaganti Travel. Berdasarkan permasalahan tersebut, menimbulkan keinginan peneliti untuk mengangkat judul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Travel Cipaganti Rute Jakarta – Bandung**”.

Rumusan masalah dalam penelitian:

1. Faktor-faktor apa saja yang menentukan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Cipaganti Travel?
2. Faktor apa yang paling dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan untuk menggunakan jasa Cipaganti Travel?

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Cipaganti Travel dan untuk mengetahui dan menganalisa faktor apa yang paling dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan menggunakan jasa Cipaganti Travel. Data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Cipaganti Travel. Teknik analisis data yang digunakan dalam mengolah data tersebut adalah menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)* untuk mentransformasi data ordinal menjadi interval, uji barlett dan *Principal Component Analysis (PCA)*.

## 2. Tinjauan Pustaka

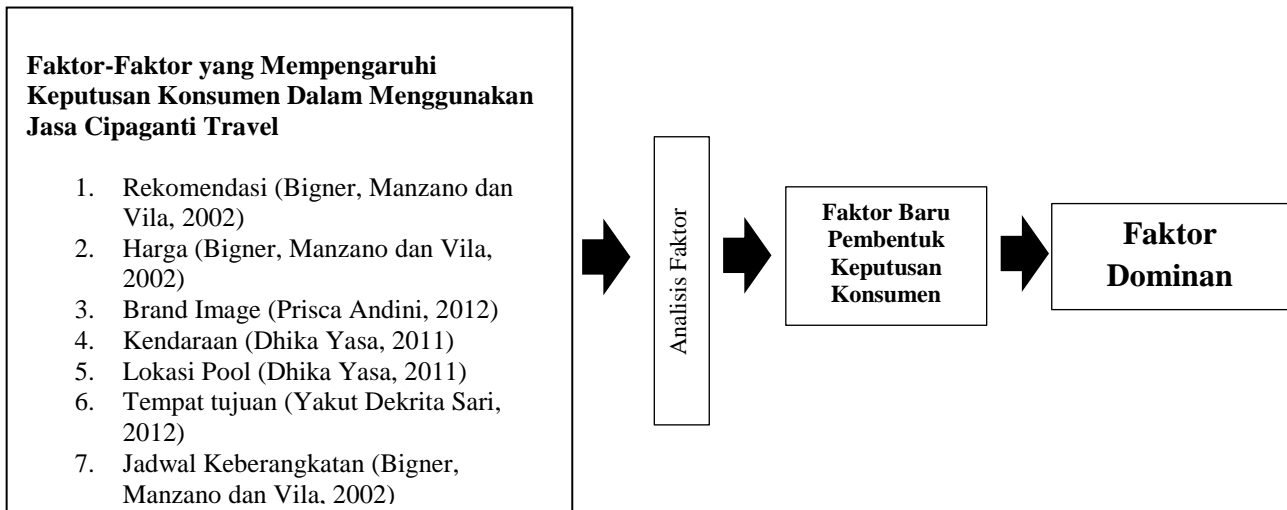
### 2.1 Dasar Teori

- a. Pemasaran :** Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak yang terlibat (Wahjono, 2010:2).
- b. Jas :** Jasa adalah seluruh aktifitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya (Wahjono, 2010:11).
- c. Transportasi :** Transportasi merupakan kegiatan memindahkan atau mengangkut (barang dan manusia) dari suatu tempat ke tempat lain, dari suatu tempat asal ke tempat tujuan. Kegiatan transportasi tidak dapat dilepaskan atau tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, selalu melekat dengan kegiatan perekonomian dan pembangunan. Kegiatan transportasi barang dan manusia diangkut dengan menggunakan sarana (moda) transportasi (kendaraan) yang dilakukan di atas prasarana transportasi (jalan) yang bermula dari suatu terminal menuju ke terminal lainnya
- d. Keputusan Pembelian :** Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhatian dalam melakukan pengkajian masalah (Fahmi, 2011:2).
- e. Jasa Angkutan :** Menurut Alma (2007:296) alat angkut atau alat transportasi adalah kegiatan pemindahan barang-barang dan manusia dari suatu tempat asal ke tempat tujuan, dimana hal ini sudah ada sejak nenek moyang kita dahulu. Hanya saja cara mengangkutnya mempergunakan alat-alat yang berbeda. Fenomena ini sudah sejak dulu terjadi bahwa manusia selalu berusaha berpindah ke daerah-daerah yang bisa memberikan kehidupan yang lebih baik.

### 2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian pendahuluan diperoleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Cipaganti Travel yaitu: Rekomendasi, harga, *brand image*, kendaraan, lokasi pool, tempat tujuan dan jadwal keberangkatan.

Peneliti menyesuaikan dengan penelitian terdahulu oleh Bigner, Manzano dan Vila (2002) diperoleh faktor-faktor yang sama dengan peneliti, yaitu faktor harga, jadwal keberangkatan, dan rekomendasi. Lalu oleh Dhika Yasa (2011) diperoleh faktor-faktor yang sama dengan peneliti, yaitu faktor harga, lokasi dan kendaraan. Selanjutnya oleh Yakut Dekrita Sari (2012) diperoleh faktor-faktor yang sama dengan peneliti, yaitu faktor harga dan tempat tujuan. Terakhir oleh Prisca Andini (2012) diperoleh faktor-faktor yang sama dengan peneliti, yaitu faktor harga dan *brand image*. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Dantes (2012:28) hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang dihadapi, dan haarus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan uraian dan kerangka pemikiran, hipotesis yang akan dibuktikan kebenarannya adalah : faktor rekomendasi, harga, brand image, kendaraan, lokasi pool, tempat tujuan dan jadwal keberangkatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cipaganti Travel.

## 3. Pembahasan

### 3.1 Sampel dan Pengumpulan Data

Pengambilan jumlah sampel dari populasi memiliki aturan atau ada tekniknya. Dengan menggunakan teknik yang benar, sampel diharapkan dapat mewakili populasi, sehingga kesimpulan untuk sampel dapat digeneralisasikan menjadi kesimpulan populasi. Pada dasarnya, ada dua teknik penarikan sampel dari populasi, yaitu: (1) *probability sampling* dan (2) *non probability sampling*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dengan tipe *accidental sampling*, yaitu metode penetapan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013 : 85)

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen cipganti travel di Jakarta dan Bandung yang berjumlah 100 orang. Data yang diperlukan dalam penelitian adalah data kuantitatif yang membutuhkan data primer. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisisioner yaitu pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang diajukan kepada sampel berdasarkan penguraian masing-masing variabel yang digunakan dalam model penelitian.

### 3.2 Hasil Pengujian

#### a. KMO dan Barlett's Test of Sphericity

Total variabel faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah 8 variabel, yang tertuang dalam 37 pertanyaan dalam kuesioner. Seluruh variabel yang diteliti dilakukan input kedalam SPSS diikuti data yang diperoleh. KMO dan Barlett's Test Sphericity digunakan untuk melihat tentang layak atau tidaknya analisis faktor dilakukan dalam penelitian ini:

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,798
Approx. Chi-Square		2229,178
Bartlett's Test of Sphericity	Df	666
	Sig.	,000

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai KMO sebesar  $0,798 > 0,500$  (nilai minimum kelayakan analisis faktor). Dapat juga dilihat angka Barlett's Test Of Sphericity (diperlihatkan dengan angka Chi Square)

sebesar 2229,178 dengan signifikansi 0,000 yang artinya dapat dipercaya 100% bahwa antarvariabel terdapat korelasi.

**b. Factoring**

Proses Factoring dilakukan pada 7 variabel dengan total jumlah item 37 pertanyaan dalam kuesioner. Penelitian ini menggunakan *Principal Component Analysis* dimana menggunakan *total variance* atau ketiga jenis varian, menghasilkan *specific* dan *error variance* terkecil. Dalam menentukan faktor baru, dapat dilakukan dengan melihat *eigenvalue*. Berikut adalah hasil *total variance* pada tabel dibawah ini:

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	9,471	32,657	32,657	9,471	32,657
2	2,036	7,021	39,678	2,036	7,021	39,678
3	1,644	5,668	45,346	1,644	5,668	45,346
4	1,531	5,280	50,627	1,531	5,280	50,627
5	1,442	4,972	55,598	1,442	4,972	55,598
6	1,344	4,633	60,231	1,344	4,633	60,231
7	1,238	4,270	64,501	1,238	4,270	64,501
8	1,086	3,746	68,248	1,086	3,746	68,248
9	1,051	3,624	71,872	1,051	3,624	71,872
10	,977	3,369	75,240			
11	,888	3,061	78,301			
12	,715	2,465	80,766			
13	,637	2,196	82,963			
14	,568	1,958	84,921			
15	,542	1,871	86,791			
16	,506	1,745	88,536			
17	,448	1,546	90,083			
18	,393	1,354	91,437			
19	,380	1,312	92,749			
20	,335	1,156	93,904			
21	,327	1,129	95,033			
22	,271	,935	95,968			
23	,230	,794	96,762			
24	,205	,708	97,470			
25	,189	,653	98,122			
26	,173	,597	98,719			
27	,138	,476	99,195			
28	,124	,429	99,623			
29	,109	,377	100,000			

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas menghasilkan 9 faktor yang dimasukkan kedalam analisis faktor dengan total nilai *cumulative* 71,872%. Dari tabel 4.2 juga terlihat terdapat 29 *component* atau faktor yang terbentuk karena nilai *eigenvalue* >1 dan pada *component* kesepuluh nilai *eigenvalue* yang dihasilkan adalah ≤ 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Berikut adalah tabel *component matrix* yang di rotasi:

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P1	0,304	0,1	0,139	0,729	0,221	0,116	0,093	0,01	0,067
P2	0,178	0,063	0,043	0,795	0,025	0,182	0,082	0,093	0,272
P3	0,081	0,075	0,306	0,778	0,092	-0,036	0,112	0,071	-0,077

P4	0,057	0,176	0,24	0,646	0,021	0,114	0,081	-0,085	-0,483
P5	0,172	0,007	0,04	0,272	0,167	-0,203	0,604	-0,323	0,214
P7	0,252	0,053	0,557	0,143	0,272	0,242	-0,277	-0,011	0,043
P9	0,044	0,102	0,017	0,232	0,022	0,747	-0,043	0,019	0,152
P10	0,444	0,1	0,219	-0,117	-0,102	0,56	0,255	-0,1	-0,099
P11	0,024	0,154	0,059	0,046	0,435	0,642	0,091	0,219	-0,112
P13	0,013	0,007	0,863	0,246	0,188	-0,036	0,115	0,081	-0,13
P14	0,163	0,294	0,202	0,092	-0,035	0,029	0,663	0,171	-0,31
P15	-0,068	0,114	0,024	0,127	0,207	0,35	0,687	0,239	0,146
P16	0,268	0,182	0,753	0,205	0,068	0,003	0,193	0,168	0,122
P17	0,398	0,209	0,593	0,138	0,152	0,21	0,05	-0,138	0,186
P18	0,174	0,315	0,324	0,202	0,051	0,215	0,123	0,118	0,592
P19	0,279	0,643	-0,113	0,136	0,134	0,102	0,274	0,082	0,057
P20	0,814	0,109	0,169	0,107	0,138	0,027	0,131	0,154	0,062
P21	0,687	0,245	0,283	0,113	0,325	0,04	0,076	0,200	0,026
P22	0,736	0,324	0,169	0,257	0,169	0,099	0,058	-0,046	0,016
P23	0,256	0,763	0,176	0,018	0,136	0,188	0,027	0,083	0,018
P24	0,092	0,843	0,174	0,096	0,163	0,101	0,063	-0,095	0,035
P25	0,281	0,55	0,069	0,232	0,447	-0,16	0,043	0,271	-0,024
P26	0,234	0,281	0,278	0,076	0,61	0,093	0,129	0,093	-0,329
P28	0,307	0,085	0,079	0,151	0,788	0,096	0,113	0,005	0,022
P30	0,193	0,297	0,261	0,172	0,512	0,259	0,066	-0,31	0,134
P31	0,601	0,193	0,044	0,217	0,228	0,055	-0,082	0,074	-0,004
P33	0,029	0,314	0,125	0,077	0,312	-0,015	0,028	0,66	0,019
P35	0,157	0,303	0,336	0,022	0,596	-0,007	0,012	0,139	0,278
P37	0,348	-0,141	0,05	0,061	-0,118	0,155	0,126	0,644	0,092

Rotasi dilakukan agar tidak adanya kemiripan angka. Setelah dilakukan rotasi, angka yang dihasilkan dapat di analisa lebih lanjut. Pada tabel 4.5 masih terdapat kemiripan angka pada beberapa *component*. Sehingga angka yang berkaitan kemiripannya antar *component* akan dipilih salah satunya mana yang paling besar nilainya. Seperti pada P10 dimana pada *component* 1 nilainya 0,444 dengan *component* 6 dengan nilai 0,560 maka yang digunakan adalah *component* 6. Lalu P11 pada *component* 5 dan 6 dengan masing-masing nilai 0,435 dan 0,642 maka yang digunakan adalah *component* 6. Selanjutnya P25 pada *component* 2 dan 5 dengan masing-masing nilai 0,550 dan 0,447 maka yang digunakan adalah *component* 2. Berikut adalah hasil pengelompokan faktor berdasarkan hasil dari rotated matrix :

#### Pengelompokan Faktor

Component	Item Yang Berkorelasi	Kalimat Pertanyaan	Variabel	% Component Matrix	Labelling
1	<b>P20</b>	<b>Saya merasa kenyamanan di dalam kendaraan Cipaganti Travel dapat dirasakan dengan baik</b>	<b>Kendaraan</b>	<b>0,814</b>	<b>Kenyamanan</b>
	P21	Armada yang digunakan mempunyai fasilitas yang menunjang kenyamanan saya selama perjalanan	Kendaraan	0,687	
	P22	Saya merasa puas dengan fasilitas yang ada di dalam armada Cipaganti Travel	Kendaraan	0,736	
1	P31	Tersedia fasilitas pemesanan kendaraan taksi pada tempat tujuan	Tempat Tujuan	0,601	<b>Kenyamanan</b>
2	P19	Cipaganti Travel memiliki armada kendaraan yang bervariasi	Kendaraan	0,643	Variasi Pool dan kendaraan
	P23	Letak pool Cipaganti Travel strategis	Lokasi Pool	0,763	
	<b>P24</b>	<b>Pool Cipaganti mudah dijangkau dengan kendaraan umum</b>	<b>Lokasi Pool</b>	<b>0,843</b>	
	P25	Penyebaran lokasi pool Cipaganti Travel menjangkau ke berbagai wilayah	Lokasi Pool	0,550	

3	P7	Harga yang ditawarkan Cipaganti travel sesuai dengan pelayanan yang diberikan	Harga	0,557	Kepuasan Merek
	P13	<b>Cipaganti merupakan pilihan utama saya sebagai penyedia jasa travel untuk melakukan perjalanan Jakarta-Bandung</b>	<b>Brand Image</b>	<b>0,863</b>	
	P16	Saya merasa merek Cipaganti Travel lebih baik dibanding Travel lain	Brand Image	0,753	
	P17	Saya merasa bangga sebagai pengguna Jasa Cipaganti Travel	Brand Image	0,593	
4	P1	Saya memilih jasa Cipaganti Travel berdasarkan rekomendasi	Rekomendasi	0,729	Rekomendasi
	P2	<b>Rekomendasi berasal dari kerabat terdekat</b>	<b>Rekomendasi</b>	<b>0,795</b>	
	P3	Informasi rekomendasi yang diterima dapat menarik saya untuk menggunakan Jasa Cipaganti Travel	Rekomendasi	0,778	
	P4	Informasi yang diterima mengandung unsur positif Cipaganti Travel	Rekomendasi	0,646	
5	P26	Saya dapat mencari alamat pool Cipaganti Travel dengan mudah	Lokasi Pool	0,610	Kemudahan Akses
	P28	<b>Cipaganti Travel menawarkan tempat tujuan yang bervariasi</b>	<b>Tempat Tujuan</b>	<b>0,788</b>	
	P30	Lokasi tempat tujuan yang di tawarkan Cipaganti Travel sangat strategis	Tempat Tujuan	0,512	
5	P35	Tersedia jadwal keberangkatan dari pagi sampai malam hari	Jadwal Keberangkatan	0,596	Kemudahan Akses
6	P9	<b>Cipaganti memberikan potongan harga sebagai keringanan bagi pelajar/mahasiswa</b>	<b>Harga</b>	<b>0,747</b>	Harga
	P10	Cipaganti Travel memberikan perincian harga secara jelas	Harga	0,560	
	P11	Saya dapat mengetahui berapa harga dari setiap rute tujuan	Harga	0,642	
7	P5	Saran/Rekomendasi dari kerabat atau keluarga dapat mempengaruhi saya dalam memilih jasa travel	Rekomendasi	0,604	Pengenalan Merek
	P14	Merek Cipaganti Travel dikenal luas oleh konsumen sebagai penyedia jasa travel	Brand Image	0,663	
	P15	<b>Saya sudah dari dulu mengenal Cipaganti sebagai penyedia jasa travel</b>	<b>Brand Image</b>	<b>0,687</b>	
8	P33	<b>Saya dapat memilih jadwal keberangkatan yang sesuai dengan kebutuhan</b>	<b>Jadwal Keberangkatan</b>	<b>0,660</b>	<b>Jadwal Keberangkatan</b>
	P35	Tersedia jadwal keberangkatan dari pagi sampai malam hari	Jadwal Keberangkatan	0,644	
9	P18	<b>Cipaganti Travel menggunakan kendaraan yang layak sebagai moda transportasi</b>	<b>Kendaraan</b>	<b>0,592</b>	Unit Kendaraan

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Cipaganti Travel maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Terdapat tujuh faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Cipaganti Travel yaitu : Rekomendasi, harga, *brand image*, kendaraan, lokasi pool, tempat tujuan dan jadwal keberangkatan.
- b. Dari 7 variabel awal yang dimasukkan analisis faktor, pada akhirnya terbentuk 9 faktor sebagai berikut :
  - **Fasilitas Kendaraan.** Faktor ini memiliki nilai % of variance tertinggi sebesar 32,657% dengan item pertanyaan yang berkorelasi P11 dengan nilai *component matrix* 0,814, P21 (0,687), P22 (0,736), dan P31(0,601).
  - **Variasi Pool dan Kendaraan.** Faktor ini memiliki nilai % of variance tertinggi kedua sebesar 7,021% dengan item pertanyaan yang berkorelasi P19 dengan nilai *component matrix* nilai *component matrix* 0,643, P23 (0,763%), P24 (0,843), dan P25 (0,550).
  - **Kepuasan Merek.** Faktor ini memiliki nilai % of variance tertinggi ketiga sebesar 5,668% dengan item pertanyaan yang berkorelasi P7 dengan nilai *component matrix* sebesar (0,557), pilihan utama jasa travel (0,863), P16 (0,753), dan P17 (0,593).

- **Rekomendasi.** Faktor ini memiliki nilai % of variance tertinggi keempat sebesar 5,280%. Dengan item pertanyaan yang berkorelasi P1 dengan nilai component matrix sebesar (0,729), P2 (0,795), P3 (0,778), P5 (0,646).
  - **Kemudahan Akses.** Faktor ini memiliki nilai % of variance tertinggi kelima sebesar 4,972% dengan item pertanyaan yang berkorelasi P26 dengan nilai component matrix sebesar (0,610), P28 (0,788), P30 (0,512) dan P35(0,596).
  - **Harga.** Faktor ini memiliki nilai % of variance tertinggi keenam sebesar 4,633% dengan item pertanyaan yang berkorelasi P9 dengan nilai component matrix sebesar (0,747), P10 (0,560) dan P11 (0,642).
  - **Pengenalan Merek.** Faktor ini memiliki nilai % of variance tertinggi ketujuh sebesar 4,270% dengan item pertanyaan yang berkorelasi P5 dengan nilai component matrix sebesar (0,604), P14 (0,663) dan P15 (0,687).
  - **Jadwal Keberangkatan.** Faktor ini memiliki nilai % of variance tertinggi kedelapan sebesar 3,746%. dengan item pertanyaan yang berkorelasi P33 dengan nilai component matrix sebesar (0,660) dan P37 (0,644).
  - **Unit Kendaraan.** Faktor memiliki nilai % of variance terkecil yaitu 3,642%. dengan item pertanyaan yang berkorelasi P18 dengan nilai component matrix sebesar (0,592).
- c. Faktor yang dominan di dalam menentukan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Cipaganti Travel yaitu Fasilitas Kendaraan yang memiliki nilai % of variance tertinggi sebesar 32,657%. Hal ini selaras dengan pihak Cipaganti Travel yang menggunakan kendaraan dengan fasilitas penunjang kenyamanan bagi penumpangnya. Seperti fasilitas AC, jok yang empuk, musik, air mineral, serta fasilitas pemesanan kendaraan yang mudah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita, Sakti Adji. (2011). *Jaringan Transportasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Andini, Prisca. (2012). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i2*. Skripsi FEB UNDIP, Semarang.
- Basu, Swasta dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Bigné, J. Enrique.,et al. (2002). *The concept mapping approach in marketing: an application in the travel agencies sector*. Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 5 Iss 2 pp. 87 – 95.
- Buchari, Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dantes, Nyoman. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- Fahmi, Irham. (2011). *Manajemen Pengambilan Keputusan (Teori dan Aplikasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Hair.,etal. (2010). *Multivariate Data Analysis (7<sup>th</sup> ed.)*. New Jersey : Pearson Education.
- Hutomo, Budi, Hari Dwi Utami dan Nova Amanatullaini. (2010). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Produk Susu Pasteurisasi Kabupaten Kudus*. Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Kotler dan Keller, Kevill Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition. Pearson Prentice.
- Lestari, Nurul Anisa. (2012). *Analisis Faktor Pembelian Secara Online di Media Sosial Pada Tahun 2012 (Objek Studi : Pengguna Facebook di Indonesia)*. Skripsi pada SABK Institut Manajemen Telkom. Bandung: Tidak Diterbitkan



- Martani. (2013). *Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Kesehatan pada Puskesmas Kecamatan Cempak Putih*. Universitas Gunadarma, Bekasi.
- Mulyatiningsih, Endang. (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung:Alfabeta.
- Naftha, Dita Anafthia. (2010). *Penetapan Faktor Kualitas Layanan Jasa Travel Cipaganti Dengan Metode Principal Component Analysis*. Gunadarma.ac.id, Bekasi.
- Nurchayana, Denny.(2010). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Camera Canon DSLR Di Kota Semarang*.Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.
- PT. Cipaganti Citra Graha (2015). *Profil Perusahaan*, [Online], <http://www.cipaganti.co.id/profile> [9 September 2015].
- PT. Cipaganti Citra Graha Tbk. (2015). *Institusional Investor Day*, [Online], <http://www.idx.co.id/Cipaganti> [9 September 2015].
- Rahayuningsih, Febriyanti. (2008). *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Sabun Kecantikan (Studi Kasus Pond's dan Dove pada SMU & SMK Perguruan Rakyat 1 Jakarta)*.Skripsi Universitas Pembangunan Veteran, Jakarta.
- Ridwan dan Kuncoro (2011). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (analisis jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Sanusi, Anwar (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sari, Yakut Dekrita. (2012). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Industri Garment*.Skripsi Universitas Udayana, Bali.
- Shahin, Arash and Nasrin Nekuie. (2011). *Development of the Kano model: A novel approach based on linear logarithmic transformation with a case study in an air travel agency*. Asian Journal on Quality, Vol. 12 Iss 2 pp. 176 – 188.
- Silva, Rui da., et al. (2002). *Assessing the influence of retail buyer variables on the buying decision-making process*.European Journal of marketinng, Vol 36Iss 11/12 pp. 1327-1343.
- Simamora, Bilson. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia
- Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Wahjono, Sentot Imam. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yasa, Dhika. (2011). *Analisi Preferensi Konsumen Shuttle Travel Trayek Jakrta-Bandung (studi kasus Cipaganti, Barya, CitiTrans, Daytrans)*. Telkom University, Bandung
- Yusta, Alicia Izquierdo dan María Pilar Martínez-Ruiz. (2011). *Assessing the consumer's choice of purchase channel in the tourism sector*. EuroMed Journal of Business, Vol. 6 Iss 1 pp. 77 – 99.

