

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PEGAWAI STP NUSA DUA BALI TERHADAP PAKET PERJALANAN WISATA INSENTIF OUTBOND 2018

M TANGGAP SASMITA

tanggap1511@gmail.com

Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan
Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali
Jl. Dharmawangsa. Kampial, Nusa Dua Bali Telp (0361) 773537

ABSTRAK

Pulau Bali merupakan daerah tujuan wisata yang sering menjadi tempat pelaksanaan paket perjalanan insentif bagi perusahaan-perusahaan baik di dalam negeri dan luar negeri. Tidak hanya bagi perusahaan swasta namun juga instansi pemerintahan menjadikan Bali sebagai destinasi perjalanan insentifnya baik yang hanya berjumlah puluhan peserta maupun hingga ribuan peserta. Untuk Tahun 2018, STP Nusa Dua Bali melaksanakan kegiatan perjalanan insentif yang memang rutin setiap tahunnya di Jogjakarta dengan 204 orang peserta, namun dalam pelaksanaannya berdasarkan hasil wawancara dengan ketua panitia penyelenggara mendapatkan complain diantaranya peserta tidak mendapatkan tiket keberangkatan, kacanya prosedur check in, kurangnya kegiatan yang membangun Team Work, dan jarak penginapan yang cukup jauh. Berdasarkan latar belakang tersebut dengan menggunakan konsep mencari kepuasan pelanggan oleh Kotler dengan melakukan survey dan dengan menggunakan konsep paket wisata yang dikemukakan Yoeti, penelitian ini mencari kepuasan pelanggan dari Core Product, Actual Product, dan Augmented Product, dengan 67 orang sebagai sampel, dengan teknik analisis kuantitatif dari pengumpulan data dengan kuesioner yang telah diberikan skala, maka didapatkan hasil bahwa pegawai STP Nusa Dua Bali merasa puas terhadap paket wisata perjalanan insentif Outbond 2018 namun masih cukup puas di indikator konsumsi selama perjalanan yang kedepannya dapat ditingkatkan.

Kata Kunci : Tingkat Kepuasan, Paket Wisata, Perjalanan Insentif

PENDAHULUAN

Produk dari industri pariwisata tersebut merupakan kumpulan beberapa produk yang dihasilkan oleh bermacam – macam perusahaan yang fungsi dan bentuk pelayanannya berbeda antara satu dengan yang lainnya. Dalam proses selanjutnya produk industri pariwisata merupakan bahan baku bagi perusahaan Biro Perjalanan Wisata selaku perencana dan penyelenggara perjalanan wisata (tour operator) untuk menyusun dan mengemasnya dalam suatu paket wisata yang ditawarkan kepada calon wisatawan. Usaha biro perjalanan wisata bisa beroperasi sebagaimana mestinya.

Investasi terbaik bagi sebuah perusahaan adalah mempertahankan talenta terbaiknya.

Wisata insentif merupakan salah satu cara untuk mempertahankan karyawannya. Dengan melakukan perjalanan insentif diharapkan karyawan memiliki kesan yang dalam akan perjalanan insentif. Melibatkan karyawan kunci merupakan hal penting lain bagi sebuah perusahaan. Wisata insentif memegang peranan sangat penting dalam menumbuhkan kesadaran pada karyawan tersebut sebagai representatif perusahaan. Selain itu wisata insentif juga dapat merangsang munculnya ide-ide baru. ([https://venuemagz.com/feature/10-commandment-incentive-travel/.](https://venuemagz.com/feature/10-commandment-incentive-travel/))

Unsur yang terdapat dalam perjalanan insentif adalah bisnis dan wisata. Pada perjalanan insentif, kegiatan bisnis dan pariwisata dilakukan bersama untuk mencapai tujuan perusahaan.

Perjalanan insentif sering diberikan untuk pegawai di satu perusahaan karena mereka berprestasi. Dalam kegiatan tahun 2018 STPNB telah melaksanakan di Jogjakarta selama 3 hari 2 malam yang berlangsung dalam dua kelompok, kelompok pertama pada tanggal 20-22 Agustus 2018 sedangkan kelompok kedua pada tanggal 23-25 Agustus 2018 dengan total peserta sebanyak 204 orang di mana kegiatan ini adalah kegiatan pertama yang dilakukan di mana seluruh peserta menggunakan sarana transportasi pesawat udara pada tahun-tahun sebelumnya meskipun kegiatan dilakukan di luar daerah sarana transportasi darat yaitu bus. Pada kegiatan tersebut terdapat beberapa keluhan yang kami dapatkan dari hasil observasi dan hasil wawancara dengan Pihak Kepegawaian sebagai panitia penyelenggara:

Pulau Bali merupakan daerah tujuan wisata yang sering menjadi tempat pelaksanaan paket perjalanan insentif bagi perusahaan-perusahaan baik di dalam negeri dan luar negeri. Tidak hanya perusahaan swasta namun juga instansi pemerintahan menjadikan Bali sebagai destinasi perjalanan insentifnya baik yang hanya berjumlah puluhan peserta maupun hingga ribuan peserta.

Bali dengan segala potensinya baik itu atraksi, akses, amenitas, dan sumber daya manusianya sangat mendukung untuk itu. Hal ini terbukti dengan tersedianya beberapa Incentive House dan Jumlah Group perjalanan insentive yang datang ke Bali setiap tahunnya. Bali sebagai destinasi perjalanan insentive di ASEAN menjadi pesaing kuat Thailand dan Singapura.

Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali (STPNB) sebagai lembaga pendidikan tinggi di bawah Kementerian Pariwisata memiliki program tetap yang dianggarkan setiap tahunnya dalam Rencana Kerja Anggaran Kementerian Lemba (RKAKL) untuk melaksanakan kegiatan pengembangan jiwa korsa yang biasanya kegiatan ini diwujudkan dalam perjalanan wisata baik di dalam Pulau Bali ataupun di Luar Pulau Bali seperti di Banyuwangi dan di Malang.. Di kalangan civitas akademika STPNB yaitu pembinaan jiwa korps pegawai atau yang dikenal dengan nama Outbond. Adapun maksud dari kegiatan ini adalah untuk memberikan penghargaan kepada seluruh civitas akademika STPNB yang telah bekerja keras selama satu tahun dan diharapkan mampu meningkatkan kinerja di masa yang akan datang setelah berekreasi dan dengan kegiatan yang telah di dipersiapkan selama kegiatan outbond. Kegiatan ini biasanya ada panitia kegiatan dan kegiatan operasional dilapangan diserahkan kepada pihak ketiga dalam hal ini Biro Perjalanan Wisata sebagai penyelenggaranya.

1. Berubahnya jadwal keberangkatan gelombang 1 yang semula direncanakan 19-21 Agustus 2018 menjadi 20 – 22 Agustus 2018 yang mengakibatkan perubahan peserta dan perencanaan.

2. Beberapa peserta tidak memperoleh tiket keberangkatan

3. Kacaunya system check in yang sudah diumumkan sebelumnya

4. Kurang komunikasi dengan pihak Operator pelaksana

5. Kurangnya kegiatan yang membangun Team Work

6. Jarak tempat menginap dan tempat kegiatan yang jauh

Beberapa keluhan di atas tentu perlu diteliti lebih lanjut dari masing-masing komponen untuk melihat tingkat kepuasan peserta untuk kemudian menjadi perhatian kepada manajemen kedepan untuk memperbaiki kualitas kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dari kegiatan tersebut di masa yang akan datang, disamping penelitian terhadap paket perjalanan insentif belum banyak dilakukan. Dengan melihat latar belakang tersebut di atas maka penelitian ini merumuskan masalah “Bagaimana Tingkat Kepuasan Pegawai STP Nusa Dua Bali terhadap paket perjalanan wisata insentif Outbond 2018”

Penelitian ini diharapkan selain memenuhi ruang akademis, diharapkan mampu untuk

memberikan masukan kepada manajemen STP pelanggan adalah dengan mempekerjakan Nusa Dua Bali untuk melakukan perbaikan dan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau peningkatan kegiatan serupa di kemudian hari atau bersikap sebagai pelanggan/ pembeli potensial serta bagi perusahaan penyelenggara kegiatan. produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Day (dalam Tjiptono, 2008:26), bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi atau ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk atau jasa setelah pemakaiannya. Dari definisi mengenai kepuasan pelanggan diatas terdapat kesamaan, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila pelanggan tersebut membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang pelanggan terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Kotler dalam Tjiptono (2008: 34) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

a) Sistem Keluhan dan Saran Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim melalui via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b) Ghost Shopping Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan

adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/ pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

c) Lost Customer Analysis Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah memasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d) Survey Kepuasan Pelanggan Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Beberapa pakar mengemukakan pengertian paket perjalanan insentif diantaranya Lassila 2002:13 mengatakan paket perjalanan insentif adalah alat manajemen yang menggunakan pengalaman melakukan perjalanan untuk memotvasi dan atau menemuknenali setiap peserta untuk meningkatkan level performancenya untuk mendukung dari tujuan organisasi. Sementara Gee, Makens & Choy (1997) dalam Lassila 2002 memberikan pengertian terhadap paket perjalanan insentif adalah perjalanan bersenang-senang yang disponsori oleh perusahaan yang diberikan kepada karyawan terpilih sebagai bonus dimana karyawan tersebut telah mencapai kriteria tertentu.

SITE (The Society of Incentive & Travel Executives) pada tahun 2013 tidak hanya menyoroti Paket perjalanan insentif hanya sebagai bagian dari bisnis perjalanan wisata, namun menggaris bawahi perbedaan paket perjalanan insentif dengan paket perjalanan lainnya yaitu:

1. Perjalanan dibiayai oleh perusahaan/intitusi
2. K a r y a w a n m e n d a p a t k a n perjalanan karena performance di

- dalam pekerjaan khususnya dalam penelitian ini adalah Tingkat
3. Perjalanannya direncanakan secara hati-hati kualitas penyelenggara, Citra penyelenggaraan
 4. Para peserta tidak memilih destinasi kegiatan Outbond STPNB, Complimentary
 5. Perjalanan yang menciptakan pengalaman Produk (FOC), dan Desain Program.
 - yang unik c. The Augmented Product
 6. Para peserta dipertimbangkan sebagai “The augmented product is all the form of pelanggan VIP. added value, which producers may build into their tangible product offers to make them more attractive to their intended customers”.

Menurut Yoeti (2002:211), produk industri pariwisata (product mix) adalah bahan baku bagi biro perjalanan wisata untuk menyusun suatu paket

wisata, setelah disusun dengan memasukkan nilai tambah, kemudian ditetapkan harganya, maka hasilnya menjadi produk biro perjalanan wisata

dan siap ditawarkan kepada calon wisatawan. Dalam Penelitian ini yang menjadi indikator dalam produk tambahan adalah Jaminan keamanan dan keselamatan, layanan purna jual, kemudahan komunikasi dan koordinasi, dan Fleksibilitas.

Menurut Kotler (dalam Yoeti

2002:60) mengatakan bahwa produk biro perjalanan wisata itu sendiri terdiri dari 3 tingkat,yaitu:

a. Core Product

“The core product is defined as benefit that product brings to the costumer”.

Produk inti adalah pelayanan atau manfaat yang disediakan untuk memuaskan kebutuhan target pasar (wisatawan) yang sudah teridentifikasi.

Pada biro perjalanan wisata tidak lain adalah semua bentuk pelayanan yang diberikan BPW sehingga pembeli produk merasa puas, dengan ukuran bahwa apa yang dinikmatinya sebanding dengan nilai uang yang dikeluarkannya. Produk utama pada Biro Perjalanan Wisata adalah Akomodasi, Transportasi, Konsumsi, Pemandu Wisata, dan Atraksi Wisata

yang dilaksanakan di Yogyakarta. Dengan lokasi penelitian dilakukan di kampus STPNusa Dua Bali, jenis data adalah data kualitatif dengan melakukan wawancara kepada bagian kepegawaian selaku coordinator penyelenggara dan data kuantitatif berasal dari data jumlah pegawai dan scoring atas hasil pengumpulan kuesioner dari pegawai yang telah mengikuti kegiatan. Dalam penelitian ini sumber data berasal dari sumber primer dan sekunder, sumber primer berasal dari responden dengan bantuan kuesioner dan hasil wawancara dengan ketua panitia penyelenggara, sumber data lainnya adalah data sekunder, yaitu data yang merupakan hasil pengumpulan dari instansi lain dalam bentuk publikasi (Sugiarto, 2000:80) dalam penilitain ini sumber data sekunder berasal dari jurnal-jurnal dan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 67 orang yang diambil dari 204 orang keseluruhan populasi dengan rumus SLovin dengan konsideran kesalahan sebesar 10%.

Tujuan dari analis data pada dasarnya adalah upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karateristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dapat dipahami dan bermanfaat

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (actual product) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti. Produk aktual bagi seorang konsumen merupakan pertimbangan kedua dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam Biro Perjalanan Wisata yang produknya adalah paket wisata yang merupakan Produk Aktual

Objek penelitian ini adalah tingkat kepuasan pegawai STP Nusa Dua Bali yang telah mengikuti paket wisata insentif outbond 2018

“The Actual product is refer to tangible aspect of product such as the brand name, design, features, quality level, styling”.

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (actual product) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti. Produk aktual bagi seorang konsumen merupakan pertimbangan kedua dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam Biro Perjalanan Wisata yang produknya adalah paket wisata yang merupakan Produk Aktual

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (actual product) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti. Produk aktual bagi seorang konsumen merupakan pertimbangan kedua dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam Biro Perjalanan Wisata yang produknya adalah paket wisata yang merupakan Produk Aktual

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (actual product) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti. Produk aktual bagi seorang konsumen merupakan pertimbangan kedua dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam Biro Perjalanan Wisata yang produknya adalah paket wisata yang merupakan Produk Aktual

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (actual product) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti. Produk aktual bagi seorang konsumen merupakan pertimbangan kedua dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam Biro Perjalanan Wisata yang produknya adalah paket wisata yang merupakan Produk Aktual

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (actual product) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti. Produk aktual bagi seorang konsumen merupakan pertimbangan kedua dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam Biro Perjalanan Wisata yang produknya adalah paket wisata yang merupakan Produk Aktual

untuk menjawab masalah- masalah berkaitan dengan kegiatan penelitian.

Teknik analisis data kuantitatif, yaitu lebih berdasarkan pada analisis data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penaksiran kuantitatif yang kokoh (Umar Husein, 2000:37). Teknik ini digunakan dalam penentuan penyajian data melalui tabel, grafik perhitungan persentasi dari hasil wawancara, daftar pertanyaan/kuesioner yang telah disebar di lapangan. Untuk pemetaan nilai dari pendapat para responden penelitian ini menggunakan skala likert untuk menunjukkan sikap seseorang terhadap sesuatu dari keadaan yang sangat positif sampai keadaan yang sangat negative berkenaan dengan tingkat kepuasan pegawai STP Nusa Dua Bali yang telah mengikuti Paket Wisata Insentif “Outbond 2018”.

Responden diberi 5 alternatif jawaban, rentang skala yang digunakan adalah 1 sampai 5 dengan pemetaan bobot sebagai berikut (Duriyanto dkk, 2001:4):

- Skala 1 = Sangat Tidak Puas, diberi bobot 1
- Skala 2 = Kurang Puas, diberi bobot 2
- Skala 3 = Cukup Puas, diberi bobot 3
- Skala 4 = Puas, diberi bobot 4
- Skala 5 = Sangat Puas, diberi bobot 5

Selanjutnya data yang telah yang telah diperoleh kemudian dihitung dengan menggunakan rumus nilai rata-rata untuk mengetahui nilai rata-rata dari setiap aspek yang dimiliki. Dari nilai tersebut kita dapat mengetahui bagaimana kepuasan pegawai STP Nusa Dua Bali yang telah mengikuti Paket Wisata Insentif “Outbond 2018”.

Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$x = \frac{\sum n \cdot B}{N}$$

Dimana:

x = nilai rata-rata

B = bobot nilai

n = jumlah responden **N**=total responden

Hasil dari nilai rata-rata kemudian dipetakan ke rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval berikut ini:

$$Interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

Dari hasil indeks kumulatif terhadap atribut penelitian tersebut akan disesuaikan dengan rentang skala kriteria penilaian indeks sikap konsumen

dengan tujuan untuk mengetahui kepuasan pegawai STP Nusa Dua Bali terhadap Paket Wisata Insentif “Outbond 2018” Rentang skala kriteria kepuasan indeks sikap konsumen adalah sebagai berikut:

- 1.00-1.80 = Sangat Tidak Puas
- 1.81-2.60 = Tidak Puas
- 2.61-3.40 = Cukup Puas
- 3.41-4.20 = Puas
- 4.21-5.00 = Sangat Puas

PEMBAHASAN

Analisis tingkat kepuasan pegawai terhadap paket wisata insentif Outbond 2018 dilakukan dengan cara menghitung jumlah rata-rata penilaian kepuasan terhadap 3 variabel Produk Inti, Produk Aktual, dan Produk Tambahan. Produk Inti terdiri dari 5 indikator meliputi: Akomodasi, Transportasi, Konsumsi, Pemandu Wisata, dan Atraksi Wisata. Produk Aktual terdiri dari 4 indikator meliputi: Kualitas penyelenggara, Citra kegiatan Outbond sebelumnya, Produk komplementari, dan Desain Program. Produk tambahan terdiri dari 4 indikator meliputi: Jaminan keselamatan dan kecelakaan, Layanan Purna Jual, Kemudahan Koordinasi dan Komunikasi, Felskisibilitas.

Data yang diperoleh merupakan hasil dari kuesioner terhadap paket perjalanan insentif 3 Hari 2 Malam di Jogjakarta dengan program sebagai berikut:

Hari Pertama : Seluruh peserta berkumpul di airport kemudian terbang ke Jogjakarta. Sesampai di Jogjakarta peserta diajak berkunjung ke Candi Sambi Sari, Makan Siang, Museum Ulen Sentalu., Persembahyangan di Pura Jagatnata, Makan Malam

Hari Kedua : Setelah sarapan pagidi hotel seluruh peserta menuju desa Idok samba untuk melakukan kegiatan Outbond yang terdiri atas

(Sambutan dari Pihak Manajemen, menikmati seluruh peserta menuju Aiport Adisutjipto untuk hidangan ringan khas Jogjakarta, kemudian kembali ke Bali.

dilanjutkan Kegiatan Fisik, Team Work Building, Latihan Konsentrasi, Jeep

Tour dengan mengunjungi museum sisa kepada Rentang skala kriteria kepuasan indeks hartaku, Buker Kaliadem, lava tour), Kegiatan sikap konsumen adalah sebagai berikut:

Makan siang dan membati di desa wisata penting 1.00-1.80 = Sangat Tidak Puas

sari, menyaksikan Ramayana Ballet Dance, 1.81-2.60 = Tidak Puas

Makan Malam 2.61-3.40 = Cukup puas Puas

3.41-4.20 = Puas

4.21-5.00 = Sangat Puas

Hari ketiga : Setelah sarapan pagi di Hotel, seluruh peserta Menuju Hutan Pinus Pengger yang berlokasi di Kabupaten Gunung Kidul, di lokasi ini tersedia beberapa spot selfi yang menawan, pegawai STPNB berdasarkan data yang didapat kemudian dilanjutkan Makan siang dengan dari kuesioner pemandangan ke arah Jogjakarta, setelahnya

Berikut ini akan dijelaskan tingkat kepuasan

Tabel 1

Tingkat Kepuasan Pegawai STPNB terhadap Paket Perjalanan Instentif Outbond 2018

	Indikator	Total Nilai	Jumlah Wisatawan	Skala	Keterangan
X1	Produk Inti				
X.1.1	Akomodasi	266	67	3,97	Puas
X.1.2	Transportasi selama tour	256		3,82	Puas
X.1.3	Konsumsi	228		3,40	Cukup puas
X.1.4	Pemandu wisata	257		3,84	Puas
X.1.5	Atraksi Wisata	263		3,96	Puas
	Rata-rata			3,79	Puas
X2	Produk Aktual				
X.2.1	Kualitas penyelenggara	247	67	3,69	Puas
X.2.2	Citra kegiatan outbond sebelumnya	246		3,67	Puas
X.2.3	Produk komplementari	254		3,79	Puas
X.2.4	Desain program	250		3,73	Puas
	Rata-rata			3,72	Puas
X3	Produk Tambahan				
X.3.1	Jaminan akan keselamatan dan kecelakaan	249	67	3,71	Puas
X.3.2	Layanan purna jual	238		3,55	Puas
X.3.3	Kemudahan koordinasi dan komunikasi	246		3,67	Puas
X.3.4	Fleksibilitas	241		3,60	Puas
	Rata-rata			3,63	Puas

Dari tabel 4.8 dapat diketahui tingkat kepuasan hotel ini cukup baik, nyaman, dekat pegawai STPNB terhadap Paket Perjalanan Insentif dengan pertokoan, dan menu makan pagi yang Outbond 2018 adalah sebagai berikut, indikator baik. Setelah Akomodasi pada variabel produk akomodasi memiliki nilai kepuasan paling tinggi inti indikator yang memiliki nilai kepuasan tinggi di variabel produk inti, hal ini berdasarkan hasil adalah atraksi wisata, berdasarkan hasil observasi observasi partisipasi bahwa memang pelayanan partisipasi langsung memang atraksi yang

disajikan dalam paket perjalanan ini memang atraksi yang tidak biasa dikunjungi pada paket wisata Jogjakarta pada umumnya, kemudian menyajikan atraksi menaiki Jeep yang cukup menantang adrenalin seluruh peserta, jadi wajar mendapatkan tingkat kepuasan yang tinggi. Di variable Produk inti ini, terdapat indikator yang mendapatkan nilai 'cukup puas' yaitu konsumsi dengan nilai rata-rata 3,40, dari pertanyaan terbuka yang dilontarkan pada variabel produk inti beberapa peserta meminta untuk perbaikan kualitas konsumsi, hal ini dapat dikarenakan perbedaan lidah masakan jawa yang manis dan kebanyakan peserta yang terbiasa dengan masakan Bali yang pedas.

Sedangkan dari variabel Produk Aktual keempat indikator mendapatkan nilai rata-rata 3,72 dimana nilai ini menunjukkan wisatawan puas dengan indikator kualitas penyelenggara, citra kegiatan outbond sebelumnya, produk komplimetari, dan desain programnya. Walaupun dalam pertanyaan terbuka yang diajukan pada variabel ini banyak yang memberikan masukan terhadap kualitas penyelenggara namun berbanding terbalik terhadap hasil rata-rata yang didapat bahwa peserta puas, demikian halnya dengan citra pelaksana outbond sebelumnya, walaupun banyaknya keluhan pada outbond sebelumnya namun rata-rata peserta menyatakan puas, hal ini dapat menunjukan indikasi bahwa kualitas penyelnggaran semakin tahun semakin baik. Pada variabel ketiga yaitu variabel Produk Tambahan keempat indikatornya menunjukkan angka puas. Dari keempat indikatornya, indikator layanan purna jual mendapatkan nilai terkecil, hal ini dapat diakibatkan belum banyak dari peserta outbond yang mendapatkan layanan purna jual dari pihak penyelenggara.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari pembahasan pada di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pegawai STPNB terhadap Paket Perjalanan Insentif Outbond 2018 adalah 'Puas' dengan nilai rata-rata tingkat kepuasan masing-masing variabelnya yaitu 3,79 untuk Variabel Produk Inti, 3,72 untuk Variabel Produk

Aktual, dan 3,63 untuk variabel Produk Tambahan. Dari 13 indikator hanya 1 (satu) indikator yang menunjukkan nilai rata-rata 3,40 atau berada di tingkat 'Cukup Puas' yaitu indikator konsumsi. Dari simpulan di atas, untuk dapat meningkatkan tingkat kepuasan pegawai STPNB dalam kegiatan Outbond selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Memperhatikan selera lidah sebagian besar pegawai STPNB yang terbiasa dengan masakan pedas, atau dalam formulir pendaftaran dapat mencantumkan 'diet khusus' bagi pegawai yang memiliki diet khusus tertentu dalam pola makanya.
2. Dapat meningkatkan seluruh pelayanan dari seluruh indikator sehingga tingkat kepuasan pada tahun selanjutnya dapat meningkat pada tingkat 'sangat puas'. Pegawai yang 'sangat puas' diharapkan mampu meningkatkan

REFRENSI

- <https://venuemagz.com/feature/10-commandment-incentive-travel/>. Diakses 01/10/2018
- Kusmayadi dan Sugiarto. 2000. Metode Penelitian dalam Bidang Kepariwisata. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lassila, H. 2002. Elämyksillä tuloksiin. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu, Matkailuja ravitsemusala. Kuopio
- Noor, Any. 2013. Manajemen Event. Bandung : Alfabeta
- SITE 2013. Incentive Travel: The Smart Business Proposition. URL: <http://www.siteglobal.com/p/bl/et/blogid=6&blogaid=146> Accessed: 30 Oct 2013.
- Tjiptono, F. 2008, Strategi Pemasaran edisi III, Elex Media Komputindo. Yogyakarta
- Umar, Husein. 2000. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Yoeti, Oka, A. 2006. Pariwisata Budaya Masalah dan Solusinya. Jakarta: PT. Pradnya Paramit