



UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

AKUNTANSI STATUS TERAKREDITASI "B" No: 392/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014
MANAJEMEN STATUS TERAKREDITASI "B" No: 437/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014

Jl. Z.A. Pagar Alam No. 26 Lb. Ratu, Bandar Lampung. Telp. : 701979 – 701463. Fax. 701467

SURAT TUGAS

Nomor Dokumen	FM.SD.FEB.007
Nomor Revisi	-
Tgl. Berlaku	Maret 2013
Nomor Surat	04a/ST/FEB-UBL/I/2017
Halaman	1

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung dengan ini memberi tugas kepada Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung dibawah ini :

N a m a : Dr. M.Oktavianur,SE.,MM.
Pekerjaan : Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung.

N a m a : Ardansyah, SE.,MM.
Pekerjaan : Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung.

Untuk melaksanakan kegiatan penelitian produk terapan dari DRPM Kemenristek Dikti tahun 2017 dengan judul "Model Kualitas Pelayanan Pengguna Objek Wisata Bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung", selama 2 (Dua) Tahun terhitung sejak tanggal 03 April 2017.

Demikian surat tugas ini kami sampaikan untuk dilaksanakan, atas kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Bandar Lampung, 01 April 2017

D e k a n,

Dr. Andala Rama Putra Barusman, S.E., M.A.Ec.

**LAPORAN KEMAJUAN
PENELITIAN PRODUK TERAPAN**



**MODEL KUALITAS PELAYANAN
PENGGUNA OBJEK WISATA BAHARI
DI KABUPATEN PESAWARAN PROVINSI
LAMPUNG**

Tahun ke 1 dari rencana 2 tahun

TIM PENGUSUL:

M. OKTAVIANUR, SE., MM.

(0218106801) : KETUA TIM

ARDANSYAH, SE., MM.

(0228026501) : ANGGOTA TIM 1

**UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG
JULI 2017**

**HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN PRODUK TERAPAN**

**Judul Penelitian : MODEL KUALITAS PELAYANAN PENGGUNA OBJEK
WISATA BAHARI DI KABUPATEN PESAWARAN
PROVINSI LAMPUNG**

Kode>Nama Rumpun Ilmu	: 571/MANAJEMEN
a. Nama Lengkap	: MOH. OKTAVIANUR, SE.MM.
b. NIDN	: 02 1810 6801
c. Jabatan Fungsional	: Lektor
d. Program Studi	: Manajemen
e. Nomor HP	: 081367978187
f. Alamat surel (e-mail)	: Oktaviannur@ubl.ac.id
Anggota Peneliti (1)	
a. Nama Lengkap	: ARDANSYAH, SE.MM.
b. NIDN	: 02 2802 6501
c. Perguruan Tinggi	: Universitas Bandar Lampung
Lama Penelitian Keseluruhan	: dua (2) tahun
Usulan Penelitian Tahun ke-	: satu (1)
Biaya Penelitian Keseluruhan	: Rp 149.577.200,-
Biaya Penelitian	
- diusulkan ke DRPM	: Rp 149.577.200,-
- dana internal PT	: Rp -
- dana institusi lain	: Rp -

Bandar Lampung, 29 Mei 2016

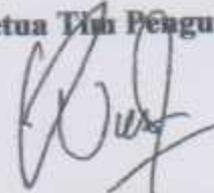
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UBL,



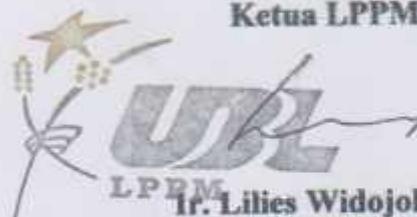
**Dr. Andala Rama Putra Barusman, SE.MAEC.
NIDN : 00 2509 7401**

Ketua Tim Pengusul,



**Moh. Oktaviannur, SE.MM
NIDN : 02 1810 6801**

**Menyetujui,
Ketua LPPM**



**Ir. Lilies Widodojoko, MT.
NIP. 19550522 198602 2001**

RINGKASAN

Obyek wisata merupakan suatu produk jasa dengan harapan konsumen dapat datang berkunjung dan dapat menikmati obyek wisata yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia jasa tersebut. Untuk dapat menarik minat pengunjung, maka pengelola harus dapat memberikan kualitas pelayanan terbaik yang dapat menciptakan suatu kepuasan bagi konsumennya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan alternatif model bagaimana kualitas pelayanan terbaik yang harus diterapkan pada objek wisata khususnya di Kabupaten Pesawaran. Pengembangan model kualitas pelayanan ini akan mampu membantu meningkatkan perekonomian bagi pemilik, masyarakat maupun pemerintah daerah Kabupaten Pesawaran.

Populasi penelitian adalah pengunjung obyek wisata bahari di Pantai Mutun dan Pantai Sari Ringgung, Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung, sampel sebanyak 500 responden dan teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian deskriptif menunjukkan kualitas pelayanan bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*reponsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) termasuk dalam kategori baik. Hasil pengujian secara simultan. Hasil uji parsial diperoleh pengaruh terhadap kepuasan pengunjung obyek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran untuk masing – masing variabel. Kesimpulan penelitian adalah terdapat pengaruh yang signifikan bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*reponsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) parsial maupun simultan.

Pada tahun pertama (2016) penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor – faktor kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berdasarkan data-data yang dikumpulkan. Menganalisis data, identifikasi kondisi yang terjadi di objek wisata Pantai Mutun dan Pantai Sari Ringgung, dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Data tersebut akan dikumpulkan melalui survey lapangan dan studi literatur.

Pada tahun kedua (2017) penelitian yang dilakukan bersifat pengujian model melalui berbagai simulasi dengan menggunakan data-data pada waktu berjalan, melakukan monitoring dan evaluating. Pada tahun kedua ditargetkan untuk melakukan publikasi melalui seminar internasional.

Kata Kunci: Model Pelayanan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengunjung Wisata

PRAKATA

Atas berkah rahmat Allah Yang Maha Esa, laporan kemajuan penelitian multitahun skim Penelitian Produk Terapan yang berjudul: “Model Kualitas Pelayanan Pengguna Objek Wisata Bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung” Tahun I ini telah selesai disusun. Untuk itu kami Tim Peneliti mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu baik secara finansil maupun bantuan tenaga dan pikiran demi keterlaksanaan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi sebagai penyandang dana penelitian produk terapan;
2. LPPM Universitas Bandar Lampung sebagai fasilitator kegiatan;
3. Pemerintah Kabupaten Pesawaran yang telah memberikan ijin penelitian di wilayah Kabupaten Pesawaran;
4. Para pendukung penelitian yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

Namun demikian, oleh karena adanya keterbatasan waktu dan tenaga di lokasi penelitian, serta adanya keterlambatan penyediaan dana tentunya masih banyak yang harus dibenahi demi kesempurnaan penelitian ini. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca laporan ini sangat kami harapkan. Terima kasih.

Bandar Lampung, Agustus 2017

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Pengesahan	ii
Ringkasan	iii
Prakata	iv
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar	v
Daftar Lampiran	vi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	2
1.3 Rumusan Masalah	2
1.4 Batasan Masalah	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Konsep Manajemen Pemasaran	4
2.2 Jasa	6
2.3 Kepuasan	11
2.4 Harapan Konsumen	13
2.5 Kerangka Pemikiran	14
2.6 Penelitian Terdahulu	15
2.7 Hipotesis	16
BAB III. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	17
3.1 Tujuan Penelitian	17
3.2 Manfaat Penelitian	17
BAB IV. METODE PENELITIAN	18
4.1 Metode Penelitian	18
4.2 Populasi dan Sampel	18
4.3 Variabel Penelitian	19
4.4 Definisi Operasional	19
4.5 Metode Pengumpulan Data	20
4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Angket	21
4.7 Alat Analisis	22
BAB V. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI	24
BAB VI RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA	25
DAFTAR PUSTAKA	27

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1.1	Rencana Target Capaian Luaran	3
4.1	Definisi Operasional	19

DAFTAR GAMBAR

No.	Nama Gambar	Halaman
1	Kerangka Pikir	14

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Nama Lampiran	Halaman
1	Surat Pernyataan	28

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelayanan merupakan semua kegiatan untuk mempermudah konsumen menghubungi pihak yang tepat dalam perusahaan, serta mendapatkan pelayanan, jawaban dan penyelesaian masalah dengan cepat dan memuaskan. Objek wisata merupakan salah satu destinasi yang memberikan jasa pelayanan kepada konsumen dalam bentuk penyediaan tempat wisata. Pelayanan yang diberikan objek wisata kepada konsumen dengan memberikan kenyamanan, kemudahan dan fasilitas pendukung untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Karakteristik jasa merupakan produk yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk lain (Kotler, 2007:42). Dari definisi tersebut, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, oleh sebab itu, konsumen merupakan aspek penting pada pemilik objek.

Pariwisata memiliki peranan penting bagi pendapatan suatu daerah. Era otonomi daerah, sektor pariwisata memegang peranan penting dalam menunjang perekonomian suatu daerah. Sektor ini memiliki efek multiplier pada industri yang bergerak dan menunjang sektor pariwisata. Apabila sektor ini berkembang dengan baik, maka akan menggerakkan industri lainnya seperti industri penginapan, industri rumah makan, industri kerajinan dan industri lainnya.

Keberadaan tempat wisata di Lampung merupakan daya tarik tersendiri bagi masyarakat Lampung sebagai wisatawan khususnya yang menginginkan tempat wisata dengan berbagai macam konsep dan tentunya sesuai untuk keluarga. Menanggapi hal tersebut, Pemilik objek wisata harus meningkatkan kualitas serta selalu berinovasi guna mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata.

Lampung merupakan Provinsi yang memiliki potensi wisata yang besar, tidak hanya sebagai pintu gerbang Sumatera, objek wisata di daerah Lampung tidak kalah dengan Kota lain yang menawarkan objek wisata dengan berbagai macam tema seperti alam, satwa, dan keindahan laut.

Kepuasan konsumen adalah salah satu proses yang dapat disebabkan dari kualitas pelayanan. Kepuasan konsumen muncul dari pengalaman yang dialami pada saat menerima pelayanan perusahaan. Oleh sebab itu, kepuasan konsumen dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk meningkatkan kualitas jasa pelayanan. Menurut (Kotler, 2007:54) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Oleh karenanya kepuasan dapat dinilai dari persepsi konsumen terhadap pelayanan, sikap terhadap pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan.

Penelitian ini akan menggambarkan perbandingan kualitas jasa yang diterapkan oleh perusahaan dengan kualitas jasa yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan uraian diatas menarik untuk meneliti dan menulis penelitian dengan judul: **“Model Kualitas Pelayanan Pengguna Objek Wisata Bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung”**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Jumlah konsumen pada Objek wisata bahari mengalami penurunan di Tahun 2015.
2. Terjadinya peningkatan jumlah komplain atau pengaduan konsumen kepada perusahaan di tahun 2015

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas, maka penulis mengangkat permasalahan: “Bagaimana Model Kualitas Pelayanan yang baik untuk konsumen pada Objek Wisata Bahari Pantai Mutun dan Pantai Sari Ringgung di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung ??”

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah mengenai faktor kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1.1 Rencana Target Capaian Luaran

No	Jenis Luaran		Indikator Capaian		
			TS ^D	TS +1	TS+2
1	Publikasi Ilmiah	Internasional	Draft	Draft	Published
		Nasional	Draft	Draft	Published
2	Pemakalah dalam	Internasional	Draft	Draft	Terdaftar
	Pertemuan ilmiah	Nasional	Draft	Draft	Terdaftar
3	Keynote speaker dlm	Internasional	Draft	Draft	Sudah
	pertemuan ilmiah	Nasional	Draft	Draft	Sudah
4	Visiting Lecturer	Internasional	Draft	Draft	Sudah
5	Hak Atas Kekayaan	Paten	Draft	Draft	Terdaftar
	Intelektual (HKI)	Hak Cipta	Draft	Draft	Terdaftar
6	Teknologi Tepat Guna		Draft	Produk	Penerapan
7	Model Kualitas Pelayanan		Draft	Produk	Penerapan
8	Buku Ajar (ISBN)		Draft	Draft	Proses
9	Tingkat Kesiapan Teknologi		Draft	Draft	Proses

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan dan menawarkan serta menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Kotler dan AB. Susanto, 2007:19).

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain *atau* segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Purnawarman, 2009:1).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam perusahaan yang mempunyai arti penting dan mempengaruhi seluruh aspek organisasi perusahaan. Setiap perusahaan harus dapat melakukan proses pemasaran dengan tepat guna memasarkan produk dan jasa yang dihasilkannya kepada konsumen guna mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan kehidupannya juga meningkatkan nilai perusahaan, selanjutnya konsumen akan memberikan tanggapan dengan membeli atau tidak produk yang ditawarkan perusahaan (Kotler, 2005:10)

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler dan AB. Susanto, 2007:19).

Manajemen pemasaran dapat terjadi dalam organisasi dalam semua pasarnya, masing-masing harus menentukan sasaran dan membuat strategi untuk mencapai hasil yang memuaskan. Biasanya manajemen pemasaran dihubungkan

dengan tugas dan orang-orang yang bergerak dalam pasar pelanggan (Kotler dan AB. Susanto, 2007:20).

Menurut (Kotler dan AB. Susanto, 2007:20) ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasaran :

1. Konsep berwawasan produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

2. Konsep berwawasan produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik atau hal-hal inovatif lainnya. Sehingga manajemen yang diterapkan adalah bagaimana membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

3. Konsep berwawasan menjual

Konsep ini berpendapat bahwa jika konsumen dibiarkan saja konsumen tidak akan membeli produk tersebut dalam jumlah yang cukup. Manajemen yang diterapkan biasanya adalah melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini banyak dipakai untuk barang yang tidak dicari yaitu barang yang tidak terpikir untuk dibeli. Seperti Asuransi, Ensiklopedi, dan Tanah Kuburan.

4. Konsep berwawasan pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya yang dinyatakan dalam banyak cara.

5. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar pemasaran serta memenuhinya lebih efektif dan efisien daripada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat (Kotler dan AB. Susanto, 2007:21-37).

2.2. Jasa

2.2.1 Pengertian

Pengertian jasa menurut (Kotler, 2007:42) merupakan setiap tindakan atas kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk lain.

Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan konsumen, sebab pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian konsumen terhadap kinerja atau penampilan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan *property* dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan mungkin saja terjadi dan jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik (Payne, 2001:8)

2.2.2 Karakteristik Jasa

(Kotler, 2007:45) berpendapat bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh beberapa faktor.

2.2.3 Kualitas Jasa

(Kotler, 2007:57) berpendapat bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk tumbuh. Keunggulan suatu produk atau jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh produk atau jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Kualitas jasa dapat diukur dari pelayanan yang diberikan jasa tersebut. Menurut (Zeithaml, Parasurama, dan Berry dalam Kotler, 2007:56) memberikan pelayanan yang baik terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles*: Tampilan fisik pelayanan perusahaan. untuk mengukur penampilan fisik, peralatan karyawan serta sarana komunikasi.
2. *Empathy*: Kemampuan perusahaan memahami keinginan konsumen dan mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan
3. *Reliability*: Kemampuan perusahaan untuk mewujudkan janji dan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat di andalkan
4. *Responsiveness*: Ketanggapan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan untuk membantu memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tepat.
5. *Assurance*: Kemampuan perusahaan memberikan jaminan pelayanan dan untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan dalam melayani para pelanggan

Kualitas jasa tersebut terdeskripsi melalui pelayanan unggul yang tercermin dari kepuasan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan, hal ini dimungkinkan karena seluruh kebutuhannya telah dipenuhi secara optimal.

Kepuasan yang optimal berarti konsumen telah memperoleh pelayanan sesuai atau bahkan melebihi harapan yang diinginkannya.

Nilai optimal dari pelayanan juga akan memberikan manfaat yang tinggi bagi perusahaan, hal ini tercermin dari makin kuatnya daya saing perusahaan, meningkatnya keuntungan yang diperoleh, serta kesetiaan konsumen kepada perusahaan. Untuk menunjang keberhasilan pemasaran produk dan jasa, maka pelayanan unggul merupakan salah satu faktor penting yang benar-benar harus diperhatikan oleh para pimpinan dan tenaga pemasar. Pelayanan yang memuaskan menjadi sangat strategis peranannya, terutama dalam menghadapi dan memenangkan-persaingan yang semakin ketat dan global. Konsep pelayanan unggul dapat diterjemahkan oleh perusahaan sebagai wujud pelayanan kepada konsumen sebagai berikut :

1. Sikap (keramahan, kesopanan, tegur sapa dan lain-lain), sikap merupakan pertanda adanya penghargaan dan kesopanan seseorang terhadap orang lain. Sikap ramah akan menciptakan landasan bagi setiap kehendak dan sikap yang baik dari seseorang. Banyak penelitian membuktikan bahwa keramahan dalam pelayanan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen, oleh karena itu, didalam kebijaksanaan pelayanan standar pelayanan Objek Wisata Bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung, aspek keramahan yang diatur adalah menyangkut sikap dasar (*basic behavior*) dan tegur sapa (*greeting*) para petugas. Adapun nilai-nilai dan norma-norma yang tersirat dalam standar keramahan pelayanan adalah :
 - a) Adanya perasaan senang petugas atas kedatangan konsumen. Perlunya penyambutan terhadap kedatangan konsumen.
 - b) Perlunya diberikan perhatian atau atensi terhadap kepentingan konsumen. Perlu adanya kesediaan dan kesiapan petugas untuk melayani konsumen.
 - c) Perlunya ditunjukkan kepedulian atau daya tanggap (*responsive*) petugas Perusahaan terhadap kepentingan konsumen.
 - d) Perlunya ditunjukkan kesediaan memberikan bantuan (*helpful*) kepada konsumen.
 - e) Perlunya diungkapkan penghargaan (*apresiasi*) terhadap konsumen tanpa melihat latar belakang atau status ekonomi sosial konsumen, dan tanpa membedakan jenis transaksi yang dilakukan konsumen.

2. Kecepatan

Kecepatan petugas dalam melayani konsumen merupakan harapan dan keinginan konsumen. Konsumen datang berkunjung dengan harapan tidak perlu antri dan dapat cepat menyelesaikan urusannya. Survey membuktikan bahwa konsumen tidak senang menunggu dalam antrian dan menghabiskan waktu yang cukup lama untuk menyelesaikan transaksinya. Dalam standar pelayanan konsumen khususnya menyangkut kecepatan pelayanan, aspek yang diatur adalah kecepatan dalam pembukaan rekening, kecepatan transaksi, kecepatan penyetoran/pengambilan atau kecepatan pelayanan melalui telepon. Adapun nilai dan norma yang terkandung dalam standar kecepatan pelayanan perusahaan adalah:

- a) Perlu adanya penghargaan terhadap waktu yang diluangkan konsumen untuk datang berkunjung dan berurusan dengan perusahaan (*Time is Money*).
- b) Perlu adanya kepedulian petugas terhadap pentingnya transaksi yang dilakukan konsumen sehingga transaksi dimaksud harus diselesaikan dengan cepat dan tepat.

3. Penampilan

Penampilan pegawai dapat menjadi gambaran pribadi, sehingga image perusahaan pun menjadi baik. Penampilan yang rapi, bersih menandakan dan menyatakan penghargaan yang optimal kepada konsumen. Sebaliknya penampilan yang buruk dan terkesan tidak rapi seolah memberikan imge bahwa konsumen tidak dihargai. Oleh karena itu penampilan petugas unit teller dapat dikatakan sebagai wajah dari perusahaan tersebut. Jika komitmen perusahaan adalah untuk menghargai dan menyenangkan para konsumennya tidak akan terlaksana jika penampilan petugasnya tidak baik hal itu dapat memperburuk citra perusahaan padahal citra perusahaan penting untuk membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut.

4. Pengetahuan produk, adanya pengetahuan produk yang baik dari seorang petugas merupakan modal untuk dapat memasarkan produk tersebut secara efektif. Penguasaan atas fitur serta manfaat produk yang ditawarkan perusahaan akan memperlancar komunikasi antara konsumen dengan petugas

Perusahaan terutama pada saat konsumen menanyakan sesuatu produk yang dibutuhkannya.

2.2.4 Mengelola Kualitas Jasa

Suatu cara perusahaan jasa untuk dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

(Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler, 2007:55) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang tinggi. Model itu mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa.

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan konsumen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa
Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan konsumen tetapi tidak menetapkan suatu set standar kinerja spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa
Para personil mungkin kurang teliti atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar atau mereka diabaikan pada standar yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan para konsumen dan melayani mereka dengan cepat.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh wakil perusahaan dan iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan
Kesenjangan ini terjadi bila konsumen memiliki persepsi yang keliru tentang kualitas jasa tersebut.

2.3 Kepuasan

2.3.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara sketsanya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2007:54).

(Lupiyoadi, 2011:6) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dalam memasarkan produk dan jasa memiliki beberapa perbedaan, ada yang harus diketahui dalam pemasaran jasa, karena jasa memiliki karakteristik utama yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Yaitu jasa tidak biasa dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

2. *Unstorability*

Yaitu jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan, mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization*

Yaitu jasa didesain khusus untuk kebutuhan konsumen.

2.3.2 Faktor Utama Penentu Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ditentukan lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi.
4. Harga
5. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

(Lupiyoadi, 2011:158) berpendapat bahwa pencapaian kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan, dapat ditingkatkan dengan pendekatan berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan konsumen. Contohnya, melakukan penelitian dengan metode fokus kepada pelanggan yang mengedarkan kuisioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut konsumen.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam proses perbaikan pelayanan.
3. Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan pemasaran yang lebih ketat sesuai dengan situasi pemasaran.

(Kotler, 2007:42) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya, sedangkan ketidakpuasan timbul akibat hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

2.3.3 Implikasi Kepuasan Terhadap Perilaku Purna Pembelian

Pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk atau jasa merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Karakteristik penting dari sikap yang didasarkan pada pengalaman langsung tersebut adalah sikap yang biasanya dianut dengan keyakinan yang lebih besar, konsisten. Dengan hal ini, konsumen memiliki keyakinan yang jauh lebih kuat mengenai sikap terhadap produk mereka bila didasarkan pada pemakaian produk dibandingkan bila hanya didasarkan pada informasi yang diperoleh. Hal tersebut secara teoritis dikonfigurasi ke dalam lima dimensi perilaku yaitu:

1. Kesetiaan kepada perusahaan (*loyalty*)
2. Keinginan untuk mengganti/beralih produk (*switch*)
3. Kemauan untuk membayar lebih harga produk (*pay more*)
4. Respon lingkungan eksternal kepada penyelesaian masalah (*external response*)
5. Respon lingkungan internal kepada penyelesaian masalah (*internal response*)

Menurut (Lupiyoadi, 2011:158) kepuasan konsumen dapat dilihat dari beberapa tahap yang terproses secara psikologis oleh konsumen berupa:

1. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan
2. Sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan
3. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas pelayanan

2.4 Harapan Konsumen

Harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen, pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentu kualitas dan kepuasan konsumen, dalam mengevaluasinya, konsumen-konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan, dengan demikian harapan konsumenlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama cepat dinilai berbeda oleh konsumennya.

Faktor-faktor yang menentukan harapan konsumen meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan. Menurut (Zeithaml dalam Tjiptono, 2008:224), harapan konsumen terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut:

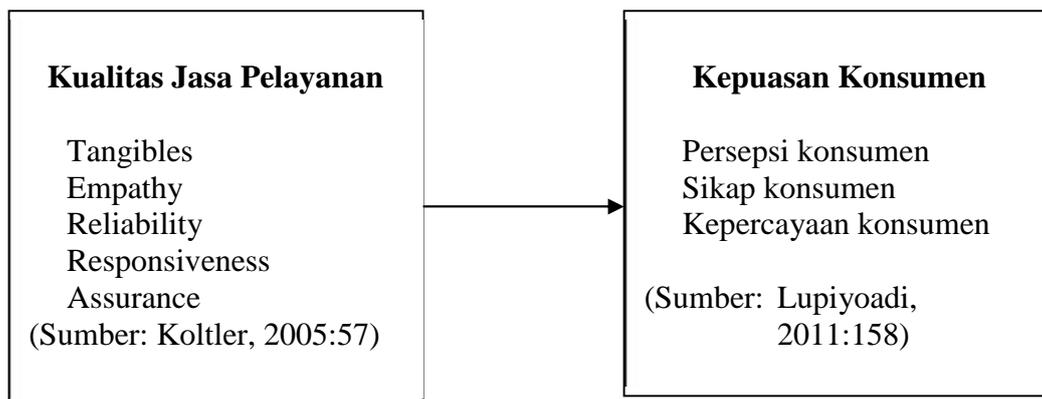
1. Faktor yang bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa.
2. Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.
3. Faktor individu yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap jasa. Faktor ini meliputi:
 - a. Situasi darurat pada saat konsumen sangat membutuhkan jasa dan keinginan perusahaan bisa membantunya.
 - b. Jasa terakhir yang dikonsumsi konsumen dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.
4. Persepsi konsumen terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.
5. Faktor persepsi konsumen tentang derajat atau tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.
6. Faktor pemungkin yang mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.
7. Pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada konsumen. Janji ini bisa berupa iklan, penjualan perseorang atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8. Faktor yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi konsumen tentang jasa yang bagaimana seharusnya yang akan diberikan.
9. Saran dari orang lain yang merupakan pernyataan (secara personal atau non-personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada konsumen. Rekomendasi orang lain ini biasanya bisa cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercaya.
10. Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui konsumen dari yang pernah diterimanya dimasa lalu.

2.5 Kerangka Pemikiran

Fenomena yang ada pada Objek Wisata Bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung adalah terjadinya peningkatan jumlah pelanggan yang kurang puas dan peningkatan kasus komplain, selain itu kualitas jasa yang masih kurang dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Berdasarkan permasalahan maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Objek Wisata Bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung, maka dapat disusun kerangka pikir penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka pikir

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu oleh Syamsi (2008) yang berjudul ***PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TEHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SISWA BIMBINGAN DAN KONSULTASI BELAJAR AL QOLAM BANDAR LAMPUNG.***

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey. Populasi penelitian ini berjumlah 390 siswa dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 siswa. Data dikumpulkan dengan angket dan dianalisis dengan regresi. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa: (1) kualitas jasa pendidikan belum memuaskan, (b) ada pengaruh tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance terhadap kepuasan konsumen pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandar Lampung, yang ditunjukkan oleh uji statistic regresi linier multiple diperoleh $R^2 = 0,262$ dan berdasarkan signifikansi 0,05 dengan uji coba t diperoleh $t_{hitung} = 10,220 > t_{tabel} = 2,135$. Ini berarti semakin baik pelaksanaan dimensi kualitas jasa pendidikan tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen/siswa, begitu juga sebaliknya.

Penelitian terdahulu oleh Febriyan Cahyadi (2010) yang berjudul ***PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN PIZZA HUT CABANG SUN PLAZA***

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari Kehandalan (reliability), Daya Tanggap (responsiveness), Jaminan (assurance), Empati (empathy), dan Bukti Fisik (tangibles) terhadap kepuasan pelanggan Restoran Pizza Hut cabang Sun Plaza. Dalam penelitian ini peneliti melihat variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan uji signifikansi simultan (Uji-F), Uji Signifikansi Parsial (Uji-t), dan koefisien determinasi (R^2). Selain itu, peneliti juga melakukan uji validitas dan reliabilitas instrument dengan bantuan program SPSS versi 12.0 sebelum penelitian dilakukan. Penelitian ini menggunakan 80 responden sebagai sampel dari 6000 populasi perbulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Restoran Pizza Hut cabang Sun Plaza dengan nilai F hitung ($21.875 > F_{tabel} (2.34)$) dengan signifikansi 0.000 pada tingkat kepercayaan 95%. Dari kelima variabel bebas, variabel kehandalan (reliability) yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan Restoran Pizza Hut cabang Sun Plaza dengan nilai standardized coefficient sebesar 3.611 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.001 diantara variabel bebas lainnya. Berdasarkan identifikasi determinasi diketahui bahwa nilai R square sebesar 59,6%. Artinya, kepuasan pelanggan Restoran Pizza Hut cabang Sun Plaza

dipengaruhi variabel kualitas pelayanan sebesar 59,6% dan 40,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2.7 Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah: “ada pengaruh kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Objek Wisata Bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung”.

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui gambaran tentang kualitas pelayanan kepada konsumen pada objek wisata bahari pantai Mutun dan pantai Sari Ringgung di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung.
2. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada objek wisata bahari pantai Mutun dan pantai Sari Ringgung di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan membuat model kualitas pelayanan pada Objek Wisata Bahari Pantai Mutun dan Pantai Sari Ringgung di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung.

3.2. Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan atau referensi pengetahuan bagi penulis dan orang lain di bidang perencanaan strategi pemasaran, peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

- b. Secara praktis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi stakeholder sebagai masukan dan gambaran data tentang analisis kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen, khususnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada objek wisata bahari.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif yaitu penelitian yang menjelaskan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan (Umar, 2005:87). Desain penelitian ini menggunakan desain korelasional study yang dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi (Umar, 2005:87). Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pengaruh kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

4.2 Populasi dan Sampel

4.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005:72). Berdasarkan hal tersebut, maka populasi penelitian ini adalah konsumen Objek Wisata Puri Gading, Pantai Duta Wisata, Pantai Mutun, Pantai Sari Ringgung dan Pantai Kelapa Rapat di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung.

4.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005:73). Dalam penelitian ini penentuan besarnya sampel yang diambil dihitung berdasarkan metode *purposive sampling* yaitu penentuan sampel yang sengaja ditentukan oleh peneliti. Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen pada Objek Wisata Puri Gading, Pantai Duta Wisata, Pantai Mutun, Pantai Sari Ringgung dan Pantai Kelapa Rapat di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung.
2. Bersedia menjadi responden

Adapun jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan :

n = Banyaknya unit sampel
 N = Banyaknya unit Populasi
 e = taraf nyata pada derajat kesalahan 0,1
 1 = bilangan konstan
 (Simamora, 2002:37)

Berdasarkan rumus di atas maka besarnya sampel adalah :

$$n = \frac{626}{(1 + 626(0,1)^2)} = 86,2 = 87 \text{ sampel (hasil pembulatan)}$$

4.3. Variabel Penelitian

Variabel bebas adalah sejumlah gejala atau faktor yang mempengaruhi munculnya faktor lain (Sugiyono, 2005:33). Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas jasa pada Objek Wisata Pantai Mutun dan Pantai Sari Ringgung di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung.

- yang terdiri dari indikator *tangibles*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness assurance*
- Variabel terikat adalah sejumlah gejala atau faktor yang muncul dan dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2005 : 33). Dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen yang terdiri dari indikator persepsi, sikap dan kepercayaan.

4.4. Definisi Operasional

Hasil dari atribut kualitas jasa tersebut tampak pada tabel lima faktor dengan kepuasan konsumen di bawah ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konsep	Indikator	Sub Indikator	Skala
Kualitas Jasa Pelayanan (X)	Keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Koltler:2005:57)	<i>Tangibles</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kerapihan Petugas • Ruangan yang luas • Peralatan yang lengkap 	likert
		<i>Empathy</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap petugas • Keramahan • Kepedulian 	likert
		<i>Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan tentang produk • Kemampuan komunikasi 	likert
		<i>Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ketanggapan pada keluhan pelanggan • Kesiediaan membantu pelanggan 	likert

		<i>Assurance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Jaminan asuransi • Jaminan BPKB 	likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002:42)	Persepsi konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Tanggapan terhadap pelayanan 	Likert
		Sikap konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan terhadap pelayanan 	Likert
		Kepercayaan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan terhadap pelayanan 	Likert

4.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu:

1. Observasi

Yaitu cara pengumpulan data melalui pencatatan secara cermat dan sistematis langsung dilokasi obyek penelitian yang berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan. Teknik observasi digunakan untuk mengetahui secara langsung tentang kepuasan konsumen Pantai Mutun dan Pantai Sari Ringgung di Provinsi Lampung

2. Dokumentasi

Teknik ini dipergunakan untuk memperoleh data tentang jumlah konsumen, sistem yang berlaku berupa model pelayanan yang dilaksanakan dan keadaan umum lainnya yang mendukung penelitian.

3. Angket

Angket merupakan teknik pokok yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Skala pengukuran untuk data ini adalah interval. Pengukuran untuk variabel independent dan dependent menggunakan teknik skoring untuk memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban sehingga data dapat dihitung (Muhidin, 2007:25). Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu:

SS : Sangat setuju dengan skor 5

S : Setuju dengan skor 4

N : Netral dengan skor 3

TS : Tidak setuju dengan skor 2

STS : Sangat tidak Setuju dengan skor 1

4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Angket

4.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen. Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi product moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefesien korelasi antar variable X dan Y

N = Jumlah Sampel

X = Skor Variabel X

Y = Skor Variabel Y

(Muhidin, 2007: 35)

Kriteria uji, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pengukuran tersebut valid, tetapi apabila

$r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pengukauran angket tersebut tidak valid.

4.6.2 Uji Reliabilitas Angket

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Chronbach yaitu:

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

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

$\sum \dagger i$ = jumlah varians skor tiap item

k = banyaknya soal

$\dagger t^2$ = varians total

(Muhidin, 2007: 41)

Kriteria uji, apabila $\alpha \text{ cronbach} > r_{tabel}$ maka pengukuran tersebut reliabel, tetapi

apabila $\alpha \text{ cronbach} < r_{tabel}$ maka pengukuran angket tersebut tidak reliabel

4.7 Alat Analisis

Untuk membahas rumusan masalah yang diteliti maka alat analisis yang digunakan yaitu:

- **Analisis Deskriptif**

Deskriptif adalah untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang untuk umum atau generalisasi.

- **Analisis Kuantitatif**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat analisis statistik berupa Regresi Linier sederhana. Adapun rumus Regresi Linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e_t$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X = Kualitas Jasa Pelayanan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e_t = error term

Untuk mencari nilai a, b₁ dan b₂ digunakan rumus:

$$a = \frac{\sum y}{n} - b \left[\frac{\sum x}{n} \right]$$

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

(Muhidin, 2007:188)

Kemudian untuk menguji hipotesis dilanjutkan dengan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Kriteria pengujiannya adalah :

Ho ditolak dan Ha diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Ho diterima dan Ha ditolak, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

(Muhidin, 2007:195).

BAB V

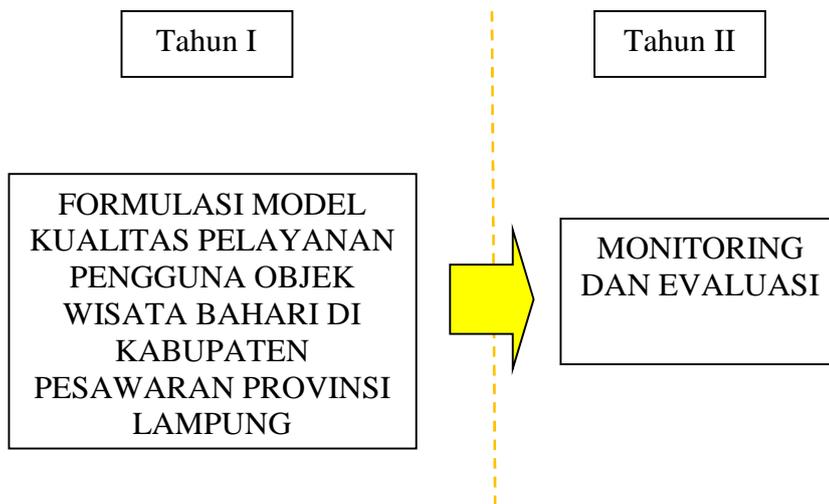
HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

Pelaksanaan kegiatan Penelitian Produk Terapan ini merupakan penelitian multi tahun. Tahun 1 penelitian mulai aktif dilaksanakan sejak bulan April 2017 setelah menerima Surat Keputusan Dirjen Penguatan Riset dan Pengembangan nomor 01/E/KPT/2017, tanggal 6 Januari 2017 tentang Penerima Pendanaan Riset dan Pengabdian Masyarakat Tahun 2017. Hingga saat ini kegiatan penelitian masih berjalan dan dalam proses penyelesaian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan alternatif model bagaimana kualitas pelayanan terbaik yang harus diterapkan pada objek wisata khususnya di Kabupaten Pesawaran. Hasil penelitian deskriptif menunjukkan kualitas pelayanan bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*reponsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) termasuk dalam kategori baik. Hasil pengujian secara simultan. Hasil uji parsial diperoleh pengaruh terhadap kepuasan pengunjung obyek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran untuk masing – masing variabel.

BAB VI

RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

Penelitian ini akan dilaksanakan dalam 2 (dua) tahun. Tahun kedua merupakan kegiatan lanjutan dari tahap pertama dan ditujukan untuk memonitor dan mengevaluasi model pelayanan yang berkualitas kepada pengguna objek wisata bahari yang telah dihasilkan dari kegiatan tahap pertama. Rencana pada tahapan berikutnya seperti digambarkan pada skema berikut ini:



BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan pada objek wisata bahari di Pesawaran sudah baik, namun masih perlu ditingkatkan untuk menarik wisatawan yang lebih banyak lagi baik yang berasal dari lokal maupun dari luar daerah kabupaten Pesawaran maupun provinsi Lampung.

7.2 Saran

Untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada para wisatawan pada objek wisata bahari dapat disarankan hal-hal sebagai berikut:

- a. Perlu adanya penambahan sarana prasarana pada objek wisata yang lebih lengkap dan modern.
- b. Perlu adanya perbaikan jalan menuju ke daerah objek wisata.
- c. Perlu adanya angkutan umum atau sarana transportasi yang khusus melayani para wisatawan yang akan mengunjungi objek wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid II*. Pearson Education Asia Pte. Ltd. PT Indeks. Jakarta..
- Kotler, Philip dan AB. Susanto, 2007. *Manajemen Pemasaran dan strategi strategi Pemasaran di Kawasan Asia*. Indeks Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi 11 Jilid 1*. Pearson Education Asia Pte. Ltd. PT Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Muhidin, Sambas Ali, 2007. *Analisis Korelasi Regresi dan Jalur Dalam Penelitian*. Pustaka Setia Jakarta
- Purnawarman, 2003. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusaahaan*, Penerbit Erlangga Pustaka Utama. Jakarta
- Setiadi, Nugroho J, 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Jakarta
- Simamora, Bilson 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia. Jakarta
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2008, *Brand Manajemen and Strategy*. Andi Offset Yogyakarta
- Umar, H. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.



**UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

STATUS "TERAKREDITASI" No : 013/BAN-PT/Ak-XII/S1/VI/2009

Jl. Z.A.Pagar Alam No26 LabRatu, Bandar Lampung. 35142. Telp:0721-701979, Fax:0721 -70146

SURAT PERNYATAAN KETUA PENGUSUL

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moh. Oktaviannur, SE.,MM

NIDN : 0218106801

Pangkat / Golongan : Penata / IIIc

Jabatan Fungsional : Lektor

Dengan ini menyatakan bahwa proposal saya dengan judul:
Model Kualitas Pelayanan Pengguna Objek Wisata Bahari di Kabupaten Pesawaran Propinsi
Lampung.

Yang diusulkan dalam skema Penelitian Produk Terapan untuk tahun anggaran 2017 bersifat
original dan belum pernah dibiayai oleh lembaga/sumber dana lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya
bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mengembalikan
seluruh biaya penugasan yang sudah diterima ke Kas Negara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Bandar Lampung, 29 Mei 2016

Mengetahui,
Ketua LPPM

Yang menyatakan,


UBL
LPPM
(Ir. Lilies Widojoko, MT)
NIP: 195505221986022001



(Moh. Oktaviannur, SE.,MM)
NIDN: 0218106801