

**LAPORAN TAHUN TERAKHIR
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

Dibiayai oleh :

**Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jenderal Penguatan
Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi
sesuaidenganSuratPerjanjianPenugasanPelaksanaan Program Penelitian**

**UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG
OKTOBER 2017**



UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

AKUNTANSI STATUS TERAKREDITASI "B" No: 392/SK/BAN-PT/Akred/S/K/2014
MANAJEMEN STATUS TERAKREDITASI "B" No: 437/SK/BAN-PT/Akred/S/K/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 member tugas kepada
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung dibawah ini :

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

Nama : Ardansyah, SE,MM.
Pekerjaan : Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung.

Untuk melaksanakan kegiatan penelitian produk tempan dari DRPM Kemendiktek Dikti tahun 2017
dengan judul "Model Kualitas Pelayanan Pengguna Objek Wisata Bahari di Kabupaten Pesiswaren
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

Dekan,

Dr. Andala Rarna Pulha Harjisman, S.E., M.A.Ec.

HALAMAN PENGESAHAN

Judul	: Model Kualitas Pelayanan Pengguna Objek Wisata Bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung
Peneliti/Pelaksana	
Nama Lengkap	: MOKTAVIANNUR, S.E.,M.M.
Perguruan Tinggi	: Universitas Bandar Lampung
NIDN	: 0218106801
Jabatan Fungsional	: Lektor
Program Studi	: Manajemen
Nomor HP	: 081567078187
Alamat surel (e-mail)	: oktavianur@ubl.ac.id
Anggota (1)	
Nama Lengkap	: ARDANSYAH S.E., M.M.
NIDN	: 0228026501
Perguruan Tinggi	: Universitas Bandar Lampung
Institusi Mitra (jika ada)	
Nama Institusi Mitra	: -
Alamat	: -
Peranggung jawab	: -
Tahun Pelaksanaan	: Tahun ke 1 dari rencana 2 tahun
Biaya Tahun Berjalan	: Rp 74,447,000
Biaya Keseluruhan	: Rp 148,894,000

Mengetahui,
Dekan

(Dr. Andala Raha Putra, SE.,MAEc)
NIP/NIK 0025097401

Kota Bandar Lampung, 29 - 10 - 2017

Ketua

(MOKTAVIANNUR, S.E.,M.M.)
NIP/NIK -

Menyetujui,
Ketua LPPM

(Ir. Lilles Wodojoko, MT)
NIP/NIK 195505221986022001



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
DIREKTORAT JENDERAL PENGUATAN RISET DAN PENGEMBANGAN**

Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat
L1.4 Gedung D Jalan Jenderal Sudirman, Sewayan, Jakarta 10270
Telepon: (021) 57946042 Fax: (021) 57946085
Laman: <http://ristekdikti.go.id>

Nomor : 025/E3/2017
Lampiran : I (satu) berkas dan I (satu) lembar
Perihal : Penerima Pendanaan Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
di Perguruan Tinggi Tahun 2017

06 Januari 2017

Yth. 1. Rektor/ Direktur/Ketua Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta
2. Koordinator Kopertis Wilayah I s/d XIV

Sesuai dengan Surat Keputusan Direktur Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan nomor 01/E/KPT/2017 tanggal 6 Januari 2017 tentang Penerima Pendanaan Riset dan Pengabdian Masyarakat Tahun 2017, bersama ini kami sampaikan daftar nama penerima pendanaan Penelitian dan Pengabdian Masyarakat tahun 2017 sebagaimana terlampir.

Kami informasikan bahwa penerima pendanaan program Penelitian dan Pengabdian Masyarakat tahun 2017 adalah pengusul yang proposalnya dinyatakan lolos seleksi, dan yang bersangkutan atau institusi telah memenuhi kewajiban sebagai berikut:

1. Mengunggah Laporan kemajuan tahun 2015 - 2016;
2. Mengunggah Laporan Akhir tahun 2015 - 2016;
3. Mengunggah Berkas Kelengkapan Seminar Hasil tahun 2015 - 2016;
4. Mengunggah Dokumen RIP (skema PUP) dan Renstra Pengabdian kepada Masyarakat;
5. Mengunggah proposal lanjutan: Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat untuk pelaksana *On Going*;
6. Melaksanakan seluruh tahapan seleksi sebagaimana disebutkan dalam Panduan Pelaksanaan Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Perguruan Tinggi Edisi X untuk skema penelitian desentralisasi perguruan Tinggi.

Berkenaan dengan hal tersebut, DRPM mengucapkan selamat kepada penerima pendanaan Penelitian dan Pengabdian Masyarakat tahun 2017.

DRPM mengucapkan terimakasih kepada pengusul yang telah berpartisipasi dan apabila nama pengusul tidak tercantum, maka dapat mengusulkan kembali proposal pendanaan Penelitian dan Pengabdian Masyarakat untuk pendanaan tahun 2018.

Selanjutnya, kami mohon bantuan Saudara untuk menyampaikan informasi di atas kepada masing-masing penerima pendanaan Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Tahun 2017.

Kami sampaikan bahwa mekanisme penyaluran dana akan dilakukan melalui kontrak kerja antara DRPM dengan Ketua LP/LPPM/LPM Perguruan Tinggi Negeri dan atau Koordinator Kopertis Wilayah. Untuk maksud tersebut, bersama ini kami kirimkan daftar isian (terlampir) untuk diisi dan mohon segera dikirim melalui fax: 021-5731846, 57946085 dan email ke dp2mdikti@yahoo.co.id (untuk program Penelitian), dan ppm.dp2m@ristekdikti.go.id (untuk program Pengabdian Masyarakat) paling lambat tanggal 13 Januari 2017.

Hal-hal lain yang terkait dengan mekanisme penyaluran dana dan pelaksanaan pendanaan akan diinformasikan kemudian melalui laman: <http://simlibtamas.ristekdikti.go.id>

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Direktur Riset dan Pengabdian Masyarakat

TTD

Tembusan.

1. Dirjen Penguatan Riset dan Pengembangan
2. Ketua LP/LPPM/LPM Perguruan Tinggi
3. Sekretaris Pelaksana Kopertis Wilayah I s/d XIV

Ocky Karna Radjasa
NIP 196510291990031001

PTN/INDEPENS	PENGURUS TIMING	SEMENA	NAMA	JUDUL
		Penelitian Disertasi Doktor	NOVIAN HARISA	KONSEPTUALISASI TITIK BAK DALAM PERBUKUAN ARBITRASE DAKWAH DENOMI ARBITRASE SEBAGAI METODE PENYELESAIAN SENGKETA DAKWAH MELUKANNYA TERHADAP KEMASTIHAN HUKUM DI INDONESIA
		Rek Pembelajaran Pembelajaran Masyarakat Penelitian Produk Tempur	TITI DARMI WISMA LINDA RITA INDRA SURYA	Model Kapasitas Sumberdaya Manusia (SDM) Kabupaten Sigi Negeri (SMN) Dalam Meningkatkan Kinerja Daerah Otonomi Baru (DOB) di Kabupaten Sigi Penerapan Sistem Peran Lokal untuk Pengembangan Teknik Tabung Benth di Kecamatan Ujar Ma
	Universitas Bandar Lampung			PENGARUH PANAS LAS STAINLESS TUNGSTEN ARC WELDING (INDIA MANTERIAL STAINLESS STEEL GRADE 316) TERHADAP SIFAT KEMERASAN /HAARDNESS DAN KOMPOSISI MATERI PENGARUH KUALITAS LAYANAN PENDIDIKAN TERHADAP KAPULANGAN MANUSIA SWA PROGRAM 5-UDY MANAUMEN EMALUTAG EKONOMI PADA UNIVERSITAS SWASTA DI BANDAR LAMPUNG Pengaruh Penambahan Zat Aditif Silica Filled Ink Terhadap Luas Tahan Beton Dengan Menggunakan Semen Merah Putih Analisis Yuridis Konservasi Sumberdaya Alam Dalam Rangka Pengembangan Kawasan Wisata Pulau Bahawang Lampung Berbasis Kearifan Lokal Model Strategi Inovasi Sistem Sertifikat Di Bursa Efek Indonesia Model Kualitas Pelayanan Pengguna Objek Wisata Bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung SISTEM BENTALSISASI POSTANAL DALAM PENGEMBANGAN DESA SIKAP AKTIF DI KABUPATEN KASUGAN RAJAYU KABUPATEN TULUNG BANGUNG PENGARUH TRANSPARANSI DAN AKUNTABILITAS TERHADAP TINGKAT KORUPSI DI INDONESIA Aplikasi Perhitungan Tingkat Kematangan Tata Kelola TI Berbasis Cobac 4.3 Analisis Financial Distress Dan Dampaknya Terhadap Pelayanan Publik Pemerintah Daerah Kabupaten Tulung Bowang
		Penelitian Unggulan Perguruan Tinggi	MAWAN HERNAWAN HERY RIMANTO	MODEL PENYELESMIAN KONFLIK ANTAGONIS DI KABUPATEN LAMPUNG SELATAN PROVINSI LAMPUNG ANALISIS KERUKUNAN KELOMPOK BERGALIAN DAN GATU KEKAWASAN ARBAT BERBAH TETAP DAN BEBAN SIKUP
		Penelitian Dosen Pemula	BARABANG HARTONO ANNES YULI WANDIKA NOKING VIKAWATI TAQIWAH SCHA RUDIN ERLANGGA	Model Kebijakan Inklusi dengan Basis Human and social value pada Masyarakat Kota Bandar Lampung Egret System Berbasis Case Based Reasoning Untuk Lokasi Persepsi TIC FORMULASI PEMBUATAN PROGRAM AKRAB RUDAYA LAMPUNG SEBAGAI URAYA PELESTARIAN KEBUDAYAAN DI RADIO SARAN SWASTA KOTA BANDAR LAMPUNG Penerapan Sistem Manajer Telekomunikasi Seluruh generasi Berbasis Cloud Computing (Information System) Di Wilayah Kabupaten Lampung Tengah Analisis Risiko Keuangan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Untuk Mencegah Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah Kabupaten Pesawaran Tahun 2010-2014 secara detail Pengaruh Teacher KTI sebagai Administrator, Dosen Mandiri yang Berkefektif, Efisien dan Profesional

PTUNCPONITS	PENGURUAN TINGGI	SREMA	NAMA	JURUSAN
			DUVIA T. JOEMER	PENGABUHAN PROMOSI TERHADAP WOLFE PENJUALAN KERUPUK PISANG PADA KELOMPOK USAHA BERSAMA KELU "TELO #EZEET" DI BANDAR LAMPUNG BLENDED LEARNING: PENGGUNAAN PLATFORM SCHOODOLOGY UNTUK MENINGKATKAN KEMAMPUAN BERBICARA SISWA ANALISIS SPIRIT OF PLACE WAWASAN JAGOR TELUK BANDAR LAMPUNG STRUKTUR: MULLU KONSERVASI KAWASAN KOTA TILA Isu-Isu Lokal Sumatera Utara dan Problematika Perilaku Sosial Dalam Rangka Penyelenggaraan Gerakan Berekam Di Provinsi Lampung Influensi Musik 11 Tahun 2012 Dalam Tindakan Pidana Lalu Lintas Yang Dilakukan Di Bawah Umur Ditinjau Dari Perspektif Sosiologi Di Bandar Lampung SISTEM PEMERINTAH KEPUTUSAN-KEPUTUSAN PENERIMA BOKAS APRESIASI KINERJA DOSEN CENCAH FUZZY METHOD TSUKAMOTO
			RECCA AYU HARSARI	Kajian yuridis konsep Pengawasan Tambang Dalam Pendaftaran Sejahtera dan prinsip IMS Internasional Minimum Standard Of Caltikultur
		Penelitian Berjamaah Anwar Penguruan Tinggi	HELVA ANGGIA	SISTEM PEMBELAJARAN KOMUNIKASI BAHASA INGGRIS BERBASIS MEDIA LOKAL MASYARAKAT LAMPUNG
			MARIA SALSABATI PRASANTI	Implementasi Sistem Geometri pada Vertical Agriculture Sistem Untuk Meningkatkan Nilai Perdagangan Melalui Jaringan Hidroponik
			AHMAD CUCUS	Smart Vertical Agriculture System Untuk Distribusi Dan Penjualan: Studi Kasus Pada Sistem Hidroponik
			ADIBUS SUDICO	Aplikasi Desain Test dan Sign menggunakan Lumen Robot Friend Untuk Evaluasi Kesehatan
			SELVI DIANA MELINDA	Model Inovasi Implementasi Kebijakan melalui pendekatan nilai budaya sakalsamayan dalam program gerakan terentak membangun komunitas (SSMK) di Kabupaten Tulang Bawang Prinsip Lampung
			ZAINUNN NISAN	Rehabilitasi prilaku Narkoba melalui Media Terapi Musik di Lembaga Pemasyarakatan Kelas IIA Way Kuning Bandar Lampung
			WITANI SUSANTI	Sistem Informasi Geografis Untuk Layanan Bantuan, Android Untuk Sama Prosimail Pariwisata
			DORA RINDOVA	Apa saja Peran dan Strategi Penjualan Berbasis Media Terapi Musik di Lembaga Pemasyarakatan Kelas IIA Way Kuning Bandar Lampung
			LIUIS WIDJODKO	Sambungan baru dengan pengarang novel baru
			ROHMAT HASUDJUNGAN PURBA	Optimalisasi Energi Dinding Gelas Pada Daya Sebelah 5 mien Perilaku Berbahaya
			SAPRANA WULAN	IKM Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Sektor Perikanan Tambak Perikanan Bagi Bandar Lampung
			TAGWAN	RUMAH LESTARI BERBASIS SOLAR CELL MENUNJUK GEMAH MANDIRI BERKUALITAS
		Penelitian Dosen Pemula	INAWATI	PENGEMBANGAN BAHAN AJAR MEMBACA CEPAT DAN PEMAHAMAN PADA MATA PELAJARAN BAHASA INDONESIA
	Universitas Banjarab			UNTUK SISWA KELAS V SD NEGERI DEVELOPING DIGITAL STORYTELLING FOR TEACHING READING OF SHORT STORIES AT ENGLISH EDUCATION STUDY PROGRAM UNIVERSITY OF BATURAJA Rendang: Tradisi, to Improve Students' Reading Fluency and Comprehension DOMESTIKASI IKAN SELUANG (Nabaria sp.) MELALUI
		Penelitian Produk Terapan	YENRI ANGERANI	POVIAHANY SECARA TEKNOLOGI, UNTUK
			KOPI YUSMILTA	BESTCODING DAN MELISTRIKASINYA
			HELMI HARIS	Struktur dan Karakteristik Struktur Keras ZrO2 Melalui Metode Hidrotermal Suhu Rendah Peningkatan Kemampuan Pemahaman Konsep dan Komunikasi Matematis Mahasiswa Melalui Pembelajaran Kalimat II Berbasis Maple EKSTENSIF: TITIK TETAP PADA PERMUTAN MURNI/VALUO
	Universitas PGRI Palembang	Penelitian Dosen Pemula	PAHMI LUMBANTORUAN	DI KLING METRIK FARRAL
			RUMBA LESTARIA WINGSIH	
			ITTY SEPTIATI	



UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT
(LPPM)

Jl. Z.A. Pagar Alam No : 26 Labuhan Ratu, Bandar Lampung Telp: 701979
E-mail : lppm@ubl.ac.id

SURAT KETERANGAN
Nomor : 013 / S.Ket / LPPM / 1 / 2018

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LPPM) Universitas Bandar Lampung dengan ini menerangkan bahwa :

1. a. N a m a : M. Oktavianur
- b. Jabatan : Dosen Tetap FEB UBL (Ketua Tim Penelitian)
- c. NIDN : 0218106801
2. a. N a m a : Ardansyah
- b. Jabatan : Dosen Tetap FEB UBL (Tim Penelitian)
- c. NIDN : 0228026501

Telah melaksanakan Penelitian dengan Judul :

“Model Kualitas Pelayanan Pengguna Objek Wisata Bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 30 Januari 2018
Ketua LPPM-UBL

Ir. Lilis Widodojoko, M.T.

Tembusan:

1. Bapak Rektor UBL. (sebagai laporan)
2. Yang bersangkutan
3. Arsip

ABSTRAK

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 tahun terakhir 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, Oktober 2017

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	2
1.3. Rumusan Masalah	2
1.4. Batasan Masalah	3
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Konsep Manajemen Pemasaran	5
2.2 Jasa	7
2.3 Kepuasan	12
2.4 Harapan Konsumen	15
2.5 Kerangka Pemikiran	16
2.6 Penelitian Terdahulu	17
2.7 Hipotesis	18
BAB 3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	19
3.1 Tujuan Penelitian	19
3.2 Manfaat Penelitian	19
BAB 4. METODE PENELITIAN	20
4.1 Metode Penelitian	20
4.2 Populasi dan Sampel	20
4.3 Variabel Penelitian	21
4.4 Definisi Operasional	21
4.5 Metode Pengumpulan Data	22
4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Angket	23
4.7 Alat Analisis	24
BAB 5. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI	26
5.1 Hasil Penelitian	26
5.2 Target Luaran yang Dicapai	40
BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN	41
6.1 Kesimpulan	41
6.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	44
Instrumen	
Personalia Tenaga Pelaksana beserta	
Kualifikasinya	
Draft Artikel Ilmiah	

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1	Rencana target capaian luaran	3
2	Definisi Operasional	22
3	Responden berdasarkan jenis kelamin	26
4	Karakteristik responden berdasarkan usia	26
5	Responden berdasarkan masa berlangganan	27
6	Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan	28
7	Hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen	29
8	Hasil uji reliabilitas kualitas pelayanan	30
9	Hasil uji reliabilitas kepuasan konsumen	30
10	Kriteria jawaban responden	31
11	Distribusi data kualitas pelayanan secara keseluruhan	31
12	Rekapitulasi total skor per item pertanyaan dan kriteria jawaban pada variabel kualitas pelayanan	32
13	Kriteria jawaban responden	34
14	Distribusi data kepuasan konsumen secara keseluruhan	34
15	Rekapitulasi total skor per item pertanyaan dan kriteria jawaban pada variabel kepuasan konsumen	35
16	Koefisien regresi dan uji t	37
17	Hasil koefisien determinasi	37
18	Koefisien regresi dan uji t	39
19	Target luaran yang dicapai	39

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
1	Identifikasi masalah	2
2	Kerangka pikir	16

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Halaman
1	Instrumen	42
2	Daftar personalia tenaga pelaksana beserta kualifikasinya	45
3	Draft artikel internasional	46
4	Draft artikel nasional	57

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.

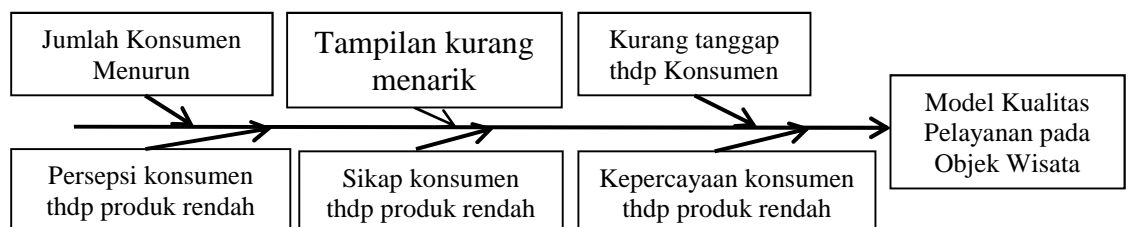
Penelitian ini akan menggambarkan perbandingan kualitas jasa yang diterapkan oleh perusahaan dengan kualitas jasa yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan uraian diatas menarik untuk meneliti dan menulis penelitian dengan judul: **“Model Kualitas Pelayanan Pengguna Objek Wisata Bahari di Kabupaten Pesawaran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

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat digambarkan dalam bentuk fish born sebagai berikut:



Gambar 1. Identifikasi masalah

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.

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk 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.

1.5.2. 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 sebagai masukan dan gambaran data tentang analisis kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1. Rencana Target Capaian Luaran

No	Jenis Luaran		Indikator Capaian		
			TS ¹⁾	TS +1	TS+2
1	Publikasi Ilmiah	Internasional	Draft	Draft	Published
		Nasional	Draft	Draft	Published
2	Pemakalah dalam	Internasional	Draft	Draft	Terdaftar
		Nasional	Draft	Draft	Terdaftar

3	Keynote speaker dlm pertemuan ilmiah	Internasional Nasional	Draft	Draft	Sudah
			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 penyeteran/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.

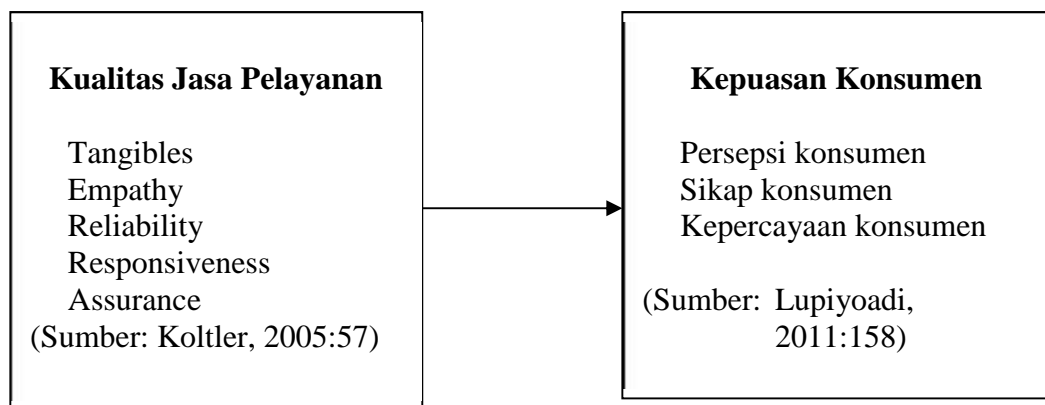
Faktor-faktor yang menentukan harapan konsumen meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan. Menurut (Zeithaml dalam Tjiptono, 2008:224), harapan konsumen terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut:

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 2. 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 Keandalan (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 keandalan (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

- c. 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.

- d. 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 dimiliki 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 Pantai Mutun dan Pantai Sari Ringgung di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung.
2. Bersedia menjadi responden

Adapun jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan 95% maka nilai $Z = 1,96$ (tabel distribusi normal)

Moe = *margin of error* atau kesalahan maksimum adalah 10 %.

Agar penelitian ini lebih fit, maka dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel. Metode pengambilan sample dalam penelitian ini adalah dengan Nonprobability Sampling dengan menggunakan teknik Accidental Sampling yaitu penentuan sample berdasarkan kebetulan , yaitu siapa saja yg secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yg kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2008).

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.

- a. yang terdiri dari indikator *tangibles, empathy, reliability, responsiveness assurance*
- b. 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 2. 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 • Ruang 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} = Koefisien 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 pengukuran 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:

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

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 cronbach $> r_{tabel}$ maka pengukuran tersebut reliabel, tetapi apabila alpha 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 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

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Karakteristik Responden

kuesioner yang disebarkan kepada responden dalam penelitian ini sebanyak 100. Adapun kuesioner yang dinyatakan lengkap dan layak untuk dijadikan data penelitian sebanyak 100 kuesioner. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	58	58,00 %
2	Perempuan	42	42,00 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Diolah, 2017

Dari 100 responden yang diteliti, responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 58 orang atau setara (58,00%). Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan hanya 42 orang atau setara (42,00%). Artinya konsumen yang bertransaksi pada Pengguna objek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung didominasi oleh laki-laki.

Tabel 4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Kode	Frekuensi	Persentase (%)
25- 35	1	53	53,00
36- 45	2	31	31,00
46- 55	3	16	16,00
Jumlah		100	100

Sumber: Data diolah, 2017

Dari 100 responden yang diteliti, responden yang berusia antara 25 - 35 berjumlah 53 orang (53,00%), sedangkan responden yang berusia antara 36 - 45 berjumlah 31 orang (31,00%) dan responden yang berusia 46 – 55 berjumlah 16 orang (16,00%). Artinya

konsumen yang datang dan melakukan transaksi ke Pengguna objek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung didominasi oleh orang-orang yang muda.

Tabel 5.
Responden Berdasarkan Masa Berlangganan

No	Masa Berlangganan (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1	0 - 2	18	18 %
2	2 - 4	29	29 %
3	Diatas 4	53	53 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan masa berlangganan, responden yang telah berlangganan antara 0-2 tahun sebanyak 18 orang atau setara (18,00%), sedangkan yang telah berlangganan antara 2-4 tahun sebanyak 29 orang atau setara (29,00%) dan yang telah berlangganan di atas 4 tahun sebanyak 53 orang atau setara (53,00%). Artinya bahwa konsumen Pengguna objek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung sebagian besar merupakan konsumen lama.

5.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Butir pernyataan dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikan 5%, $n=100 = 0,197$. Sedangkan suatu alat ukur dikatakan reliabel jika nilai α nya >60 . Pengujian validitas dan realibilitas pada penelitian kali ini menggunakan bantuan program software SPSS Versi:19. Uji validitas dan reliabilitas ini di ujikan ke sebanyak 100 orang responden.

5.1.2.1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 6.
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan
Item-Total Statistics

	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	N	Validitas
Item1	.794	0,197	100	Valid
Item2	.776	0,197	100	Valid
Item3	.811	0,197	100	Valid
Item4	.670	0,197	100	Valid
Item5	.822	0,197	100	Valid
Item6	.741	0,197	100	Valid
Item7	.468	0,197	100	Valid
Item8	.756	0,197	100	Valid
Item9	.754	0,197	100	Valid
Item10	.788	0,197	100	Valid

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti tentang Kualitas Pelayanan, maka dapat diketahui jika dilihat dari kolom *corrected item-total correlation* dan jika seluruh jawaban responden dibandingkan dengan r tabel dengan taraf signifikan 5%, ($n=100$) = 0,197 hasil perhitungan diatas nilai r tabel dengan demikian dapat ditarik kesimpulan seluruh kuesioner tentang Kualitas Pelayanan dinyatakan “Valid”.

5.1.2.2. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 7.
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen
Item-Total Statistics

	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	N	Validitas
Item1	.692	0,197	100	Valid
Item2	.693	0,197	100	Valid
Item3	.774	0,197	100	Valid
Item4	.770	0,197	100	Valid
Item5	.758	0,197	100	Valid
Item6	.782	0,197	100	Valid
Item7	.680	0,197	100	Valid
Item8	.757	0,197	100	Valid
Item9	.834	0,197	100	Valid
Item10	.733	0,197	100	Valid

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti tentang Kepuasan Konsumen, maka dapat diketahui jika dilihat dari kolom *corrected item-total correlation* dan jika seluruh jawaban responden dibandingkan dengan r tabel dengan taraf signifikan 5%, ($n=100$) = 0,197 hasil perhitungan diatas nilai r tabel dengan demikian dapat ditarik kesimpulan seluruh kuesioner tentang Kepuasan Konsumen dinyatakan “Valid”.

5.1.2.3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah keajekan (konsistensi) alat pengumpul data/ instrumen dalam mengukur apa saja yang diukur. Instrumen yang reliabel maksudnya instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sutrisno Hadi, 2006:161). Alat ukur dikatakan reliabel jika nilai alpha yang didapat $> 0,60$

Tabel 8.
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,773	10

Sumber : Data Diolah, 2017

Tabel 9.
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,775	10

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas di dapat nilai Alpha Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,773, dan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,775, dan kesimpulannya kuesioner yang di gunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai alpha nya $> 0,60$. ini berarti bahwa alat ukur yang di gunakan dalam penelitian ini sudah memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisiten dalam mengukur gejala yang sama.

5.1.3 Analisa Data

5.1.3.1 Analisis Data Kualitatif

5.1.3.1.1 Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Pengukuran skor dari variabel kualitas pelayanan yang diperoleh dari seperangkat alat ukur dalam bentuk pertanyaan melalui skala Likert dengan lima alternatif jawaban yaitu: Sangat Baik, Baik, Cukup Baik, Kurang Baik, Tidak Baik.

Untuk mengetahui kriteria jawaban dari masing-masing item pertanyaan dilakukan rekapitulasi total skor per item pertanyaan, selanjutnya untuk menentukan kriteria jawaban responden, digunakan rumus interval kelas dengan rentang skor nilai terendah 10 dan tertinggi 50 dengan alternatif jawaban 1 - 5, dan hasil perhitungannya sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{NT} - \text{NR}}{\text{K}}$$

Keterangan :

NT : Nilai total skor tertinggi harapan

NR : Nilai total skor terendah harapan

K : Katagori

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{50-10}{5} \\ &= 8 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh interval kelas 8, maka dapat ditentukan kriteria jawaban untuk variabel kualitas pelayanan sebagai berikut :

Tabel 10.
Kriteria Jawaban Responden

Interval Kelas	Kriteria Jawaban
42 - 50	Sangat Baik
34-41	Baik
26-33	Cukup Baik
18-25	Kurang Baik
10-17	Tidak Baik

Sumber : Data Diolah, 2017

a. Analisis Variabel Kualitas Pelayanan.

Analisis variabel kualitas Pelayanan dapat di intepretasikan ke dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 11.

Distribusi Data Kualitas Pelayanan Secara Keseluruhan

No	Skor	Kategori	Frekuensi	%
1	42 - 50	Sangat Baik	5	5
2	34 - 41	Baik	32	32
3	26 - 33	Cukup Baik	46	46
4	18 - 25	Tidak Baik	17	17
5	10 - 18	Sangat Tidak Baik	0	0
		Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah 2017

Dari 100 orang responden penelitian, yang menyatakan **Kualitas Pelayanan** di objek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung “**Sangat Baik**” ada 5 orang (5%), yang menyatakan “**Baik**” ada 32 orang (32%) yang menyatakan “**Cukup Baik**” ada 46 orang (46%) yang menyatakan “**Tidak Baik**” ada 17 orang (17%) dan yang menyatakan “**Sangat Tidak Baik**” tidak ada.

b. Analisis Per Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

Penilaian per indikator variabel disiplin kerja dapat diinterpretasikan ke dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 12.

Rekapitulasi Total Skor Per Item Pertanyaan dan Kriteria Jawaban pada Variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Skor Riil	Skor Harapan	% Capaian	Kriteria
1	Kemampuan dan keterampilan karyawan	392	500	78,4	Baik
2	Cara pemberian pelayanan oleh karyawan	400	500	80,0	Baik
3	Tanggapan karyawan objek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung terhadap pertanyaan konsumen	255	500	51,0	Kurang Baik
4	Ketepatan Waktu pelayanan kepada konsumen	248	500	49,6	Kurang Baik
5	Mutu pelayanan yang diberikan oleh karyawan	384	500	76,8	Baik
6	Kesopanan dan keramahan karyawan	249	500	49,8	Kurang Baik
7	Komunikasi efektif dengan konsumen	252	500	50,4	Kurang Baik
8	Kesediaan karyawan rumah makan untuk memberikan perhatian kepada konsumen	257	500	51,4	Kurang Baik

9	Fasilitas dan sarana penunjang	254	500	50,8	Kurang Baik
10	Kebersihan, kerapihan dan kenyamanan	392	500	78,4	Baik
	Rata--rata	308,3	500	61,6	Cukup Baik

Sumber : Data Diolah, 2017

Keterangan :

- 20 % - 35 % : Tidak Baik
- 36 % - 51 % : Kurang Baik
- 52 % - 67 % : Cukup Baik
- 68 % - 83 % : Baik
- 84 % - 100 % : Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata jawaban responden atas seluruh item pertanyaan tentang variabel kualitas pelayanan yang diukur melalui indikator yang telah ditentukan adalah sebesar 308,3 atau setara dengan 61,6% dengan kriteria "**Cukup Baik**". Hal ini berarti bahwa penilaian responden secara keseluruhan terhadap indikator-indikator kualitas pelayanan yang diberikan oleh objek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung kepada konsumen adalah "**Cukup Baik**".

5.1.3.1.2 Tanggapan Responden atas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Pengukuran skor dari variabel kepuasan konsumen yang diperoleh dari seperangkat alat ukur dalam bentuk pertanyaan melalui skala Likert dengan lima alternatif jawaban yaitu: Sangat Puas, Puas, Cukup Puas, Kurang Puas, Tidak Puas.

Untuk mengetahui kriteria jawaban dari masing-masing item pertanyaan dilakukan rekapitulasi total skor per item pertanyaan, selanjutnya untuk menentukan kriteria jawaban responden, digunakan rumus interval kelas dengan rentang skor nilai terendah 10 dan tertinggi 50 dengan alternatif jawaban 1 - 5, dan hasil perhitungannya sebagai berikut :

$$NT - NR$$

$$\text{Interval} = \text{-----}$$

$$K$$

Keterangan :

NT : Nilai total skor tertinggi harapan

NR : Nilai total skor terendah harapan

K : Katagori

50-10

Interval = -----

5

= 8

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh interval kelas 8, maka dapat ditentukan kriteria jawaban untuk variabel kepuasan konsumen sebagai berikut :

Tabel 13.
Kriteria Jawaban Responden

Interval Kelas	Kriteria Jawaban
42 - 50	Sangat Puas
34-41	Puas
26-33	Cukup Puas
18-25	Kurang Puas
10-17	Tidak Puas

Sumber : Data Diolah, 2017

a. Analisis Variabel Kepuasan Konsumen.

Analisis variabel Kepuasan Konsumen dapat di intrepretasikan ke dalam tabel sebagai berikut

Tabel 14.

Distribusi Data Kepuasan Konsumen Secara Keseluruhan

No	Skor	Kategori	Frekuensi	%
1	42 - 50	Sangat Puas	7	7
2	34 - 41	Puas	37	37
3	26 - 33	Cukup Puas	38	38
4	18 - 25	Tidak Puas	18	18

5	10 - 18	SangatTidak Puas	0	0
		Jumlah	100	100

Dari 100 orang responden penelitian, yang menyatakan **Kepuasan Konsumen** diobjek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung “**Sangat Puas**” ada 7 orang (7%), yang menyatakan “**Puas**” ada 37orang (37%) yang menyatakan “**Cukup Puas**”ada 38 orang (38%) yang menyatakan “**Tidak Puas**” ada 18 orang (18%) dan yang menyatakan “**Sangat Tidak Puas**”tidak ada .

b. Analisis Per Indikator Variabel Kepuasan Konsumen

Penilaian per indikator variabel disiplin kerja dapat di intrepretasikan ke dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 15.
Rekapitulasi Total Skor Per Item Pertanyaan dan Kriteria Jawaban pada Variabel Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Skor Total	Skor Harapan	% Capaian	Kriteria
1	Kemampuan dan keterampilan karyawan	259	500	51,8	Cukup Puas
2	Cara pemberian pelayanan oleh karyawan	255	500	51,0	Cukup Puas
3	Tanggapan karyawan objek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung terhadap pertanyaan konsumen	377	500	75,4	Puas
4	Ketepatan Waktu pelayanan kepada konsumen	331	500	66,2	Cukup Puas
5	Mutu pelayanan yang diberikan oleh karyawan	335	500	67,0	Cukup Puas
6	Kesopanan dan keramahan karyawan	326	500	65,2	Cukup Puas
7	Komunikasi efektif dengan konsumen	303	500	60,6	Cukup Puas

8	Kesediaan karyawan rumah makan untuk memberikan perhatian kepada konsumen	338	500	67,6	Puas
9	Fasilitas dan sarana penunjang	334	500	66,8	Cukup Puas
10	Kebersihan, kerapihan dan kenyamanan	355	500	71,0	Puas
	Rata-rata	321,3	500	64,16	Cukup Puas

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata jawaban responden atas seluruh item pertanyaan tentang variabel kepuasan konsumen yang diukur melalui indikator yang telah ditentukan adalah sebesar 321,3 atau setara dengan 64,6% dengan kriteria “**Cukup Puas**”.Hal ini berarti bahwa penilaian responden secara keseluruhan terhadap indikator-indikator kepuasan konsumen yang diberikan oleh objek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung kepada konsumen adalah “**Cukup Puas**”.

5.1.3.2 Analisis Kuantitatif

Dalam analisis kuantitatif ini digunakan analisis regresi linier sederhana, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen pada Pengguna objek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung .

5.1.3.2.1 Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X_1) dengan variabel dependen (Y), Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apakah nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 16. Tabel Koefisien Regresi dan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	1,562	1,599		
kualitas Pelayanan	,992	,051	,892	19,508	,000

a. Dependent Variable: kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil olah SPSS 19.0 seperti pada tabel (5.12) diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 1,562 + 0,992X.$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan nilai koefisien regresi untuk kualitas pelayanan(b) sebesar +0,992, sedangkan nilai konstantanya(a) sebesar 1,562. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen. Artinya bahwa setiap peningkatan yang dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan sebesar 1 point/ satuan, maka akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen pada Pengguna objek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung sebesar 0,992 pada konstanta 1,562

5.1.3.2.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Pengguna objek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung dapat dilihat pada nilai Koefisien Determinasi (R^2). Berdasarkan hasil olah SPSS 19.0 besarnya nilai Koefisien Determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 17.
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,892 ^a	,795	,793	3,163

a. Predictors: (Constant), kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 5.13, nilai R Square untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Pengguna objek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung di Bandar Lampung sebesar 0,795 atau

79,50%. Ini berarti berarti bahwa besarnya sumbangan atau kontribusi variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen pada Pengguna objek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung sebesar 79,50% sisanya sebesar 20,50% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti. Sedangkan nilai koefisien korelasinya (r) sebesar 0,892 yang berarti bahwa hubungan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah kuat.

5.1.3.2.3 Uji Hipotesis : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna objek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung.

Untuk menguji apakah hipotesa yang diajukan yakni kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pengguna objek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung diterima atau ditolak, maka dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t pada *Degree of Freedom* ($\alpha = 0,05$) dan $df = n - k - 1 = 98$.

Adapun kriteria atau ketentuan penerimaan dan penolakan hipotesis dengan uji t sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > (\alpha 0,05) t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Jika $t_{hitung} \leq (\alpha 0,05) t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Kualitas pelayanan (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen(Y) pada Pengguna objek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung.

H_a : Kualitas pelayanan(X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen(Y) pada Pengguna objek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung.

Tabel 18. Tabel Koefisien Regresi dan Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,562	1,599		,977	,331
kualitas Pelayanan	,992	,051	,892	19,508	,000

a. Dependent Variable: kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 5.14 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 19,508 signifikan pada p-value pada 0,000 sedangkan nilai t_{tabel} (lampiran t-tabel) pada tingkat kepercayaan 95% atau ($\alpha=0,05$) dan $df=n-k-1=98$ sebesar 1,984, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pengguna objek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung terbukti dan dapat diterima kebenarannya.

5.2. Target Luaran Yang Dicapai

Target luaran yang dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 19. Target Luaran yang Dicapai

No.	Jenis Luaran		Tahun I	
			Target	Capaian
1	Publikasi	Internasional	Draft	Draft
	Ilmiah	Nasional	Draft	Draft
2	Pemakalah dalam Pertemuan Ilmiah	Internasional	Draft	Draft
		Nasional	Draft	
3	Keynote	Internasional	Draft	Draft
	Speaker Dalam Pertemuan Ilmiah	Nasional	Draft	Draft

4	Visiting Lecturer	Internasional	Draft	Draft
5	Hak Atas Kekayaan Intelektuan (HKI)	Paten	Draft	Draft
		Hak Cipta	Draft	Draft
6	Teknologi Tepat Guna		Draft	Draft
7	Model Kualitas Pelayanan		Draft	Draft
8	Buku Ajar (ISBN)		Draft	Draft
9	Tingkat Kesiapan Teknologi		Draft	Draft

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pengguna objek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung. Kesimpulan tersebut berdasarkan hal-hal sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pengguna objek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya hipotesis penelitian terbukti dan dapat diterima.
2. Besarnya koefisien determinasi (KD) sebesar 79,5% dan sisanya yaitu 20,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas, maka penulis memberikan saran-saran kepada pihak manajemen objek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung sehubungan dengan masalah kualitas pelayanan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen (konsumen) sebagai berikut :

1. Setiap periode agar selalu diadakan evaluasi terhadap kualitas pelayanan, sehingga kekurangan yang ada dapat segera diperbaiki
2. Dalam menciptakan kualitas pelayanan yang terbaik tentunya dibutuhkan kerjasama semua pihak, untuk itu diharapkan semua pihak yakni manajemen, karyawan dan juga sumber daya yang lain.
3. Pihak manajemen, karyawan dan juga sumber daya yang lain harus berkomitmen untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan bagi konsumen.

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.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA OBJEK WISATA DI KABUPATEN PESAWARAN PROVINSI LAMPUNG Tahun 2017

Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan di bawah ini sesuai dengan jawaban anda.
2. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda anggap benar.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
3. Umur :Tahun
4. Alamat :
5. Lama Waktu Berlangganan :Tahun/Bulan

Daftar Pertanyaan

Bagian A. Tentang Kualitas Pelayanan

a. Keandalan (Reliability)

1. Bagaimana menurut anda, kemampuan dan keterampilan karyawan kami dalam memberikan pelayanan?
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
2. Bagaimana menurut anda, cara/teknis pemberian pelayanan oleh karyawan kami kepada pelanggan?
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik

b. Ketanggapan (Responsiveness)

3. Bagaimana tanggapan karyawan kami terhadap pertanyaan pelanggan?
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
4. Bagaimana ketepatan waktu pelayanan kepada pelanggan?
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik

c. Keyakinan (Assurance)

5. Bagaimana mutu pelayanan yang diberikan oleh karyawan kami?

*) Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung

- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
6. Bagaimana kesopanan dan keramahan yang diberikan oleh karyawan kami?
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik

d. Empati (Empathy)

7. Bagaimana komunikasi dengan pelanggan yang dilakukan oleh karyawan kami?
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
8. Bagaimana kesediaan karyawan kami untuk memberikan perhatian kepada pelanggan secara merata?
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik

e. Berwujud (Tangibles)

9. Bagaimana menurut anda, fasilitas dan sarana penunjang pada saat pelanggan akan melakukan transaksi?
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
10. Bagaimana menurut anda, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan rumah makan kami?
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik

Bagian B. Tentang Kepuasan Konsumen

a. Keandalan (Reliability)

1. Apakah anda puas dengan kemampuan dan keterampilan karyawan kami dalam memberikan pelayanan?
- a. Sangat puas
 - b. Puas
 - c. Cukup Puas
 - d. Kurang puas
 - e. Tidak puas
2. Apakah anda puas dengan cara pemberian pelayanan oleh karyawan kami?
- a. Sangat puas
 - b. Puas
 - c. Cukup puas
 - d. Kurang puas
 - e. Tidak puas

b. Ketanggapan (Responsiveness)

3. Apakah anda puas dengan tanggapan karyawan kami terhadap pertanyaan/keluhan pelanggan di rumah makan kami?
- a. Sangat puas
 - b. Puas
 - d. Kurang puas
 - e. Tidak puas

- c. Cukup Puas
4. Apakah anda puas dengan ketepatan waktu pelayanan terhadap pelanggan?
- | | |
|----------------|----------------|
| a. Sangat puas | d. Kurang puas |
| b. Puas | e. Tidak puas |
| c. Cukup puas | |

c. Keyakinan (Assurance)

5. Apakah anda puas dengan mutu pelayanan yang diberikan oleh karyawan kami?
- | | |
|----------------|----------------|
| a. Sangat puas | d. Kurang puas |
| b. Puas | e. Tidak puas |
| c. Cukup puas | |
6. Apakah anda puas dengan kesopanan dan keramahan yang diberikan oleh karyawan kami?
- | | |
|----------------|----------------|
| a. Sangat puas | d. Kurang puas |
| b. Puas | e. Tidak puas |
| c. Cukup puas | |

d. Empati (Empathy)

7. Apakah anda puas dengan komunikasi yang dilakukan oleh karyawan kami kepada pelanggan?
- | | |
|----------------|----------------|
| a. Sangat puas | d. Kurang puas |
| b. Puas | e. Tidak puas |
| c. Cukup puas | |
8. Apakah anda puas dengan ketersediaan karyawan kami untuk memberikan perhatian kepada pelanggan secara merata?
- | | |
|----------------|----------------|
| a. Sangat puas | d. Kurang puas |
| b. Puas | e. Tidak puas |
| c. Cukup puas | |

e. Berwujud (Tangibles)

9. Apakah anda puas dengan fasilitas dan sarana penunjang pada saat pelanggan akan melakukan transaksi?
- | | |
|----------------|----------------|
| a. Sangat puas | d. Kurang puas |
| b. Puas | e. Tidak puas |
| c. Cukup puas | |
10. Apakah anda puas dengan kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan rumah makan kami?
- | | |
|----------------|----------------|
| a. Sangat puas | d. Kurang puas |
| b. Puas | e. Tidak puas |
| c. Cukup puas | |

(Terima Kasih atas Kerjasamanya)

Daftar Personalia Tenaga Pelaksana beserta Kualifikasinya:

No.	Nama	Peran	Kualifikasi
1	M. Oktavianur, S.E.,M.M.	Ketua	Ahli dalam bidang manajemen strategi
2	Ardansyah, S.E.,M.M.	Anggota	Ahli dalam bidang perencanaan bisnis dan manajemen keuangan

IMPROVEMENT OF VISITOR OBJECT BUILDERS THROUGH QUALITY SERVICE IN DISTRICT OF PROVINCES OF LAMPUNG

By:

M. Oktavianur dan Ardansyah

Abstract

Sightseeing is a product of service with the expectation of consumer can come visit and can enjoy the tourism object offered by service provider company. To be able to attract visitors, then the manager must be able to provide the best service quality that can create a satisfaction for consumers. This research is expected to provide an alternative model of how the best service quality should be applied to the tourist attraction, especially in Pesawaran District. The development of this service quality model will be able to help improve the economy for owners, communities and local government of Pesawaran Regency. The study population is visitor of marine tourism object at Pantai Mutun and Pantai Sari Ringgung, Pesawaran Regency of Lampung Province, sample is 100 responden and sampling technique is accidental sampling. Methods of collecting data with questionnaires. Data analysis using simple linear regression analysis. In 2017 this study was conducted to determine the factors - the factor of service quality and customer satisfaction based on data collected. Analyze the data, identify the conditions that occur in the attractions of Mutun Beach and Sari Ringgung Beach, and the factors that influence it. The data will be collected through field surveys and literature studies. Descriptive research results show the quality of service of direct evidence (tangibles), reliability (reliability), responsiveness (reponsiveness), assurance (assurance) and empathy (emphaty) included in either category. Test results simultaneously. Partial test results obtained the effect on visitor satisfaction marine tourism object in Pesawaran District for each - each variable. The conclusion of the study is that there are significant effects of direct evidence (tangibles), reliability (reliability), responsiveness (reponsiveness), assurance (assurance) and empathy (emphaty) partial or simultaneous.

Keywords: Service and Consumer Satisfaction.

PRELIMINARY

Background

Service is all activities to facilitate consumers to contact the right party within the company, and get services, answers and problem solving quickly and satisfactorily. Tourist attraction is one of the destinations that provide services to consumers in the form of provision of tourist attractions. Services provided by the object of tourism to consumers by providing comfort, convenience and support facilities to meet customer satisfaction.

Characteristics of services are products that can be offered by a party to other parties that do not intangible and does not result in any ownership. The product can be linked or not associated with other products (Kotler, 2007: 42). From the definition, it appears that in the service there is always an interaction aspect between the consumer and the service provider, therefore, the consumer is an important aspect of the object owner.

Tourism has an important role for the income of a region. The era of regional autonomy, the tourism sector plays an important role in supporting the localization of a region. This sector has a multiplier effect on industries that move and support the tourism sector. If the sector is well developed, it will drive other industries such as lodging industry, restaurant industry, handicraft industry and other industries.

The existence of tourist attractions in Lampung is a special attraction for the people of Lampung as tourists, especially who want a place of tourism with a variety of concepts and of course suitable for families. In response, the owner of the attraction must improve the quality and always innovate in order to influence the decision of tourists to visit the sights.

Lampung is a province that has great tourism potential, not only as the gateway of Sumatra, attractions in the area of Lampung is not inferior to other cities that offer attractions with various themes such as nature, animals, and the beauty of the sea.

Consumer satisfaction is one process that can be caused from the quality of service. Consumer satisfaction arises from experience experienced when receiving corporate services. Therefore, consumer satisfaction can be used as an evaluation of the company to improve the quality of service. According to (Kotler, 2007: 54) Satisfaction is the feeling of pleasure or disappointment of someone who emerged after comparing

*) Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung

the perception of a product's performance and expectations. Consequently, satisfaction can be assessed from consumers' perceptions of service, attitudes toward service and trust in service.

This study will illustrate the comparison of service quality applied by the company with the quality of service felt by consumers. Based on the above descriptions interesting to research and write research with the title: "Quality of Service Model Usage Marine Tourism Objects in Pesawaran District Lampung Province"

Identification of problems

Problem identification in this research are:

1. The number of consumers in the object of marine tourism has decreased in the Year 2015.
2. Increased number of complaints or complaints of consumers to the company in 2015

Formulation of the problem

Based on the description and background above, the researcher raised the problem: "How to Model Good Quality of Service for consumers at the Maritime Tourism Object Mutun Beach and Sari Ringgung Beach in Pesawaran District Lampung Province ??"

Scope of problem

Limitations of the problem in this study is about the quality of service factors and influence on customer satisfaction.

Research purposes

This research aims to :

1. Knowing the picture about the quality of service to consumers on the maritime tourism object of Mutun and Sari Ringgung beaches in Pesawaran Regency of Lampung Province.
2. Knowing the level of customer satisfaction on the marine tourism object Mutun and Sari Ringgung beach in Pesawaran District Lampung Province.
3. Knowing how much influence the quality of service to customer satisfaction and create a model of service quality on Marine Tourism Objects Mutun Beach and Sari Ringgung Beach in Pesawaran District Lampung Province.

Benefits of research

- a. Secarateoritis.
The results of this study are expected to be useful as a means of understanding of knowledge for authors and others in the field of marketing strategy planning, improvement of service quality and customer satisfaction.
- b. Effectively practical.
The results of the research are expected to be useful for stakeholders as well as data description of service quality analysis to customer satisfaction, especially the influence of service quality to customer satisfaction at marine tourism object.

LITERATURE REVIEW

The Concept of Marketing Management

Understanding Marketing

Marketing is a social and managerial process whereby individuals and groups derive their needs and wants by creating and offering and exchanging products of value to each other (Kotler and AB Susanto, 2007: 19).

Marketing is a process and management that makes individuals or groups get what they need and want by creating, offering and exchanging valuable products to other parties or all activities related to the delivery of products or services from producers to consumers (Purnawarman, 2009: 1).

Marketing is one of the main activities in the company that has significance and affect all aspects of corporate organization. Each company must be able to do the marketing process properly to market the products and services it produces to the consumer in order to earn profit, so the company can maintain its survival also increase the value of the company, then the consumer will respond by buying or not the product offered by the company (Kotler, 2005 : 10)

Understanding Marketing Management

Marketing Management is the planning and implementation process of the realization of pricing, promotion and distribution of goods, services and ideas to create exchanges with target groups that meet customer and organizational goals (Kotler and AB Susanto, 2007: 19).

*) Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung

Marketing management can occur within an organization in all its markets, each having to set goals and create strategies to achieve satisfactory results. Usually marketing management is linked to tasks and people engaged in the customer market (Kotler and AB Susanto, 2007: 20).

According to (Kotler and AB Susanto, 2007: 20) there are five marketing concepts that underlie how organizations conduct marketing activities:

1. The concept of production insight
This concept argues that consumers will choose products that are easy to obtain and cheap price. The production organization's managers focus their attention on achieving high production efficiency and wide distribution coverage.
2. Product-oriented concept
This concept argues that consumers will choose products that offer quality, best kinirja or other innovative things. So the management applied is how to make a better product and continue to refine it.
3. The concept of selling insight
This concept holds that if the consumer is left alone the consumer will not buy the product in sufficient quantities. The management applied is usually to make aggressive sales and promotion efforts. This concept is widely used for goods that are not sought is goods that are not thought to be purchased. Such as Insurance, Encyclopedia, and Cemetery.
4. Marketing-minded concepts
The concept argues that the key to achieving organizational goals consists of determining the needs and wants of the target market and delivering desired satisfaction more effectively and efficiently than its stated counterparts in many ways.
5. The concept of community marketing insight
This concept argues that the task of a company is to determine the needs, wants, and interests of the marketing market and to fulfill it more effectively and efficiently than its rival by maintaining or improving the welfare of consumers and society (Kotler and AB Susanto, 2007: 21-37).

Services

Understanding

Understanding services according to (Kotler, 2007: 42) constitutes any action on activities which may be offered by a party to other parties that are substantially intangible and do not result in any ownership.

The product may be associated or not associated with other products.

Companies should pay attention to consumer needs, because the growth of services will greatly depend on the consumer's assessment of the performance or appearance of services offered by the company.

Service is an activity that has some element of its related embodiments, which involves some interaction with the consumer or with property in its ownership, and does not result in a transfer of ownership.

Changes may occur and services may be related or may not be related to physical products (Payne, 2001: 8)

Characteristics of Services

(Kotler, 2007: 45) argues that services have four main characteristics that greatly affect the design of marketing programs, namely:

1. Intangibility
A service has an intangible property, can not be felt and enjoyed before purchased by the consumer.
2. Inseparable (Inseparability)
Generally the services produced and perceived at the same time and if desired by someone to be handed over to the other party, then he will remain part of the service.
3. Variable
Services are subject to change, depending on who the service provider, the service recipient and the conditions in which the services are provided.
4. Easy to Dissolve (Perishability)
The durability of a service depends on a situation created by several factors.

Quality of Service

(Kotler, 2007: 57) argues that quality is the whole characteristic and nature of a product or service that affects its ability to satisfy its stated or implied needs.

Quality is a word that for the provider of suits is something that must be done well. Quality applications as the nature of product performance or performance is a key part of corporate strategy in order to achieve sustainable advantages, both as a market leader and as a strategy to grow. The superiority of a product or service is dependent on the uniqueness and quality shown by the product or service, whether it is in accordance with the expectations and desires of consumers.

Service quality can be measured from the services provided by the service. According to (Zeithaml, Parasurama, and Berry in Kotler, 2007: 56) provide good service there are five criteria of service quality determinant:

1. Tangibles: The physical appearance of corporate services. to measure the physical appearance, employee tools and means of communication.
2. Empathy: The ability of the company to understand the desires of consumers and measure employees' understanding of the needs of consumers and the attention given by employees
3. Reliability: The ability of the company to realize the promise and to measure the company's ability to provide the right services and can be counted on
4. Responsiveness: Responsiveness of the company in providing services and to help provide services to customers appropriately.
5. Assurance: The ability of the company to provide assurance services and to measure the ability and propriety of employees and the nature of trustworthy employees have in serving the customers.

The quality of these services is described by excellent service as reflected in the customer satisfaction of the services provided by the company, this is possible because all of its needs have been met optimally. Optimal satisfaction means that consumers have received services in accordance or even exceed the desired expectations.

The optimal value of services will also provide a high benefit for the company, this is reflected in the strength of corporate competitiveness, increased profits, and customer loyalty to the company. To support the successful marketing of products and services, the superior service is one important factor that must be considered by the leaders and marketers. Satisfactory service becomes a very strategic role, especially in dealing with and winning the increasingly fierce and global competition. The concept of superior service can be translated by the company as a form of service to consumers as follows:

1. Attitude (friendliness, courtesy, greeting and others), attitude is a sign of appreciation and courtesy of a person towards others. Friendly attitude will create the foundation for every good will and attitude of a person. Many studies prove that hospitality in the service of the company can increase consumer loyalty, therefore, in the policy of standard service service of Marine Tourism object in Pesawaran Regency of Lampung Province, the aspect of hospitality that is regulated is related to basic behavior and greeting officers . The values and norms implicit in the hospitality standards of service are:
 - a) There is a feeling of happy officers upon the arrival of consumers. The need for welcoming the arrival of consumers.
 - b) The need for attention or attention to the interests of consumers. Need the willingness and readiness of officers to serve consumers.
 - c) The need to show concerns or responsiveness (officive) of Company officials to the interests of consumers.
 - d) The need to show willingness to provide assistance (helpful) to the consumer.
 - e) The need to express appreciation (appreciation) to consumers regardless of the background or social economic status of consumers, and without discriminating the type of transaction made by consumers.

2. Speed

Speed officers in serving consumers is the expectation and desire of consumers. Consumers come to visit with the hope of not queuing up and can quickly solve its affairs. Surveys prove that consumers are not happy to wait in the queue and spend a long time to complete the transaction. In the consumer service standard especially concerning the speed of service, the regulated aspect is the speed in account opening, transaction speed, speed of deposit / taking or speed of service by telephone. The values and norms contained in the company's service speed standard are:

- a) Need to appreciate the time consumers spend to come to visit and deal with the company (Time is Money).
- b) It is necessary to care about the importance of customer transactions conducted by the consumer so that the transaction must be completed quickly and accurately.

3. Appearance

Appearance of employees can be a personal picture, so the image of the company became good. A neat, clean appearance signifies and declares optimum appreciation to the consumer. On the contrary a bad appearance and impressed not tidy as if giving imge that consumer is not appreciated. Therefore the appearance of teller unit officers can be said as the face of the company. If the company's commitment is to appreciate and please its customers will not be done if the appearance of the officer is not good it can worsen the image of the companyis an important corporate image to distinguish a company with other companies and can increase customer loyalty to the company.

4. Knowledge of the product, the existence of a good product knowledge of an officer is the capital to be able to market the product effectively. Mastery over the features and benefits of products offered by the company will facilitate communication between consumers with Company officers, especially when consumers ask for a product they need.

Managing Service Quality

A service company's way of being competitive is to provide services of a higher quality than its competitors consistently. Consumer expectations are shaped by past experience, word of mouth talks and promotions by service companies, and then compared.

(Parasuraman, Zeithaml, and Berry in Kotler, 2007: 55) establish a quality service model that highlights the key conditions for delivering high service quality. The model identifies five gaps that result in service delivery failures.

1. The gap between consumer expectations and management perceptions
Management does not always understand exactly what the consumer wants.
2. Gaps or perceptions of management and service quality specifications
Management may understand precisely what the consumer wants but does not specify a specific set of performance standards.
3. The gap between service quality specifications and service delivery
Personnel may be inadequate or incapable of meeting standards or they are stamped on opposite standards, such as providing time to listen to customers and serve them quickly.
4. The gap between service delivery and external communication
Consumer expectations are influenced by statements made by company representatives and company advertisements.
5. The gap between the services experienced and the services expected
This gap occurs when consumers have a misperception about the quality of the service.

Satisfaction

Understanding Satisfaction

Satisfaction is the feeling of pleasure or disappointment of someone who emerges after comparing between his sketches on the performance (or outcome) of a product and its expectations (Kotler, 2007: 54).

(Lupiyoadi, 2011: 6) argues that consumer satisfaction in marketing products and services has some differences, there must be known in marketing services, because services have the main characteristics are:

1. Intangibility (intangible)
That service is not commonly seen, felt, touched, heard, or smelled before the service was purchased. The important value of this is the intangible value consumers experience in the form of pleasure, satisfaction, or security.
2. Unstorability
That service does not recognize the inventory or storage of products that have been produced. This characteristic is also called inseparable, since in general services are produced and consumed simultaneously.
3. Customization
That service is designed specifically for the needs of consumers.

Major Factors Determining Consumer Satisfaction

Consumer satisfaction determined five main factors that must be considered by the company are:

1. Product Quality
2. Quality of Service
3. Emotionally, consumers will feel proud and gain confidence that others will be amazed by him when using products with a particular brand that tends to have a higher level of satisfaction.
4. Price
5. Costs, consumers who do not need to incur additional costs and do not need to waste time to get a product or service.

(Lupiyoadi, 2011: 158) argues that the achievement of customer satisfaction through service quality can be improved by the following approaches:

1. Minimize the gaps between management and consumers. For example, do research with a method of focusing on customers who circulate questionnaires over several periods, to know the perception of service according to the consumer.
2. Companies must be able to build a shared commitment to create a vision in the process of service improvement.

3. Provide an opportunity for consumers to submit a complaint.
 4. Develop and apply more stringent marketing in accordance with the marketing situation.
- (Kotler, 2007: 42) argues that consumer satisfaction is the level of one's feelings after comparing perceived performance (outcome) with expectations, whereas dissatisfaction arises as a result of which does not meet consumer expectations.

Implication Satisfaction Against Purchase Behavior Purchase

The formation of attitudes and behavior patterns of a consumer towards the purchase and use of a product or service is a result of their previous experience. An important characteristic of the attitude based on the immediate experience is the attitude that is usually embraced with greater, consistent conviction. With this, consumers have a much stronger belief in attitudes toward their products when based on product usage than when based solely on information obtained. It is theoretically configured into five behavioral dimensions:

1. Loyalty to the company (loyalty)
2. Desire to change / switch products (switch)
3. Willingness to pay more product price (pay more)
4. Response of external environment to problem solving (external response)
5. Response to the internal environment to solve the problem (internal response)

According to (Lupiyoadi, 2011: 158) consumer satisfaction can be seen from several stages that are processed psychologically by consumers in the form:

1. Consumer perceptions of service quality
2. Consumer attitude toward service quality
3. Consumer confidence in service quality

Consumer Expectations

Consumer expectations are believed to have a big role in determining the quality of products (goods and services) and consumer satisfaction, basically there is a close relationship between the determinants of quality and customer satisfaction, in evaluating, consumers will use their expectations as a standard or a reference, consumers are behind why two organizations in the same business are quickly assessed differently by their customers.

Factors that determine consumer expectations include personal needs, past experiences, word of mouth recommendations and advertising. According to (Zeithaml in Tjiptono, 2008: 224), consumer expectations of the quality of a service is formed by the following factors:

1. Stable factors and encourage consumers to increase their sensitivity to services. These factors include expectations caused by others and one's personal philosophy of service.
2. The need that a person feels fundamental to his well-being is also very decisive. These needs include physical, social and psychological needs.
3. Individual factors that are temporary (short-term) that increase the sensitivity of consumers to services. These factors include:
 - a. Emergency situations when the consumer is in need of services and the company's desire can help.
 - b. The last service consumed by consumers can also be a reference to determine the good of the next service.
4. Consumer perceptions of the level or degree of service of other similar companies.
5. Consumer perception factors about the degree or level of involvement in affecting the services it receives.
6. Possible factors affecting service performance, which are beyond the control of the service provider.
7. Statement (personally or non-personally) by the organization about its services to consumers. This promise can be advertising, sales or communications with employees of the organization.
8. Factors related to services, which provide conclusions for consumers about what services should be provided.
9. Suggestions from others which are statements (personally or non-personally) submitted by anyone other than the organization to the consumer. These other people's recommendations can usually be quickly accepted by consumers because those who deliver them are those who can be trusted.
10. Past experiences include things consumers have learned or learned from those who have received them in the past.

RESEARCH METHODS

Research methods

The research method used in this research is descriptive research that explains the nature of something that is going on at the time of research done (Umar, 2005: 87). The design of this study used a

*) Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung

correlational study design designed to determine the degree of relationship of different variables in a population (Umar, 2005: 87). This study aims to describe the effect of service quality on customer satisfaction.

Population and Sample

Population

Population is a generalization area consisting of subjects or objects that have certain qualities and characteristics applied by researchers to be studied and then drawn conclusions (Sugiyono, 2005: 72). Based on this, the population of this study are consumers of Mutun Beach, Sari Ringgung Beach and Pantai Kelapa Rapat in Pesawaran Regency of Lampung Province.

Sample

Number of respondents as many as 100 people are considered to have been representative because it is larger than the minimum sample limit. Sampling method in this research is with Nonprobability Sampling by using the technique of Accidental Sampling is the determination of sample by chance, that anyone who by chance meet with the researcher can be used as sample, if seen by the person who happened to meet it is suitable as data source (Sugiyono, 2008)

Research variable

The independent variable is a number of symptoms or factors that influence the emergence of other factors (Sugiyono, 2005: 33). In this case the free variable is the quality of services on Tourism Object Beach and Beach Mutun Sari Ringgung in Pesawaran District Lampung Province.

a. which consists of indicator tangibles, empathy, reliability, responsiveness, assurance

b. The dependent variable is a number of symptoms or factors that appear and influenced by independent variables (Sugiyono, 2005: 33). In this case that becomes the dependent variable is customer satisfaction consisting of indicator tangibles, empathy, reliability, responsiveness, assurance

Method of collecting data

In this research will be used several techniques in data collection are:

1. Observation

That is how to collect data through careful and systematic recording directly at the location of research objects related to the activities undertaken. Observation technique is used to find out directly about consumer satisfaction Mutun Beach and Sari Ringgung Beach in Lampung Province

2. Documentation

This technique is used to obtain data about the quantities of consumers, the prevailing system of service models being implemented and other cases supporting research.

3. Questionnaire

Questionnaire is the main technique used to collect data in this study. The measurement scale for this data is the interval. Measurements for independent and dependent variables use scoring techniques to assign values to each alternative answer so that data can be calculated (Muhidin, 2007: 25). Answers to the questions posed are:

SS: Very agree with score 5

S: Agree with score 4

N: Neutral with a score of 3

TS: Disagree with score 2

STS: Very not Agree with score 1

Analysis Method

1. Descriptive Analysis

Descriptive Analysis is part of the statistics used to describe or describe data without intending to deliberate or make conclusions but only explaining the data group alone

2. Quantitative Analysis

Quantitative analysis is an analysis used to data tangible numbers and how the discussion with statistical analysis tools in the form of simple linear regression. In this study using SPSS program for Windows 18

RESULT ANALYSIS AND DISCUSSION

Validity test

Based on the results of questionnaires dissemination conducted by the researcher on Service Quality and customer satisfaction, it can be seen from corrected item correlation and if all respondent's answer is

*) Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung

compared with r table with 5% significant level, ($n = 100$) = 0,197 result calculation above r table value can thus be drawn conclusion all questionnaire about Service Quality and customer satisfaction stated "Valid".

Reliability Test Results

Based on the above reliability test results can be Alpha Service Quality (X1) value of 0.773, and Consumer Satisfaction (Y) of 0.775, and the conclusion of the questionnaire used in this study stated reliable because the alpha value > 0.60. this means that the measuring tool used in this study already has the ability to provide consistent measurement results in measuring the same symptoms.

Data analysis

Qualitative Data Analysis

Respondents Response Variable Quality of Service (X)

a. Variable Analysis of Service Quality.

Of the 100 respondents of the study, who stated that the Quality of Service in the marine tourism object in Pesawaran District of Lampung Province is "Very Good" there are people (5%) who stated "Good" 32 people (32%) stated "Good Enough" 46%) who stated "Not Good" there are 17 people (17%) and who stated "Very Not Good" does not exist.

b. Analysis Per Indicator of Service Quality Variables

Based on the above table can be explained that the average value of respondents' answers to all items question about service quality variables as measured through predetermined indicators is 308.3 or equivalent to 61.6% with the criteria of "Good Enough". This means that the overall assessment of respondents to the indicators of service quality provided by marine tourism object in Pesawaran District Lampung Province to consumers is " Good Enough ".

Respondents Response on Consumer Satisfaction Variables (Y)

a. Analysis of Consumer Satisfaction Variables.

Of the 100 respondents of the study, who stated that the Consumer Satisfaction was subjected to marine tourism in Pesawaran District of Lampung Province "Very Satisfied" there were 7 people (7%), which stated "Satisfied" 37 people (37%) stated "Quite Satisfied" (38%) who stated "Not Satisfied" there are 18 people (18%) and who stated "Very Not Satisfied" does not exist.

b. Analysis Per Indicator Variable Consumer Satisfaction

Based on the above table can be explained that the average value of respondents' answers to all items questions about customer satisfaction variables measured through predetermined indicator is equal to 321.3 or equivalent to 64.6% with the criteria "Quite Satisfied". This means that the overall assessment of the respondents to the indicators of customer satisfaction given by the marine tourism object in the District Pesawaran Lampung Province to consumers is " Quite Satisfied ".

Quantitative Analysis

In this quantitative analysis used a simple linear regression analysis, with the aim to determine the effect of service quality variables on customer satisfaction variables on the Users marine tourism object in Pesawaran District Lampung Province.

Simple RegressionLinear

A simple linear regression analysis is a linear relationship between one independent variable (X1) and the dependent variable (Y). This analysis is to know the direction of the relationship between the independent variable and the dependent variable whether each independent variable is positive or negative and to predict the value of the variable dependent whether the value of the independent variable increases or decreases.

Tabel 4.1 Tabel Koefisien Regresi dan Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,562	1,599		,977	,331
kualitas Pelayanan	,992	,051	,892	19,508	,000

a. Dependent Variable: kepuasan Konsumen

Based on the results of SPSS 18.0 as shown in table (4.1) obtained a simple linear regression equation as follows:

$$Y = 1,562 + 0,992X.$$

From the equation we can explain the value of regression coefficient for service quality (b) of +0,992, while the constant value (a) is 1.562. This means there is a significant influence between the variable quality of service to variable customer satisfaction. This means that every increase made to the variable quality of service by 1 point / unit, it will increase the variable of customer satisfaction on the Users marine tourism object in Pesawaran District Lampung Province 0,992 at the constant 1,562.

Coefisien Determination (R²)

The magnitude of the influence of quality servant to customer satisfaction on the Users marine tourism object in Pesawaran District Lampung Province can be seen on the value of Koefisien Determinasi (R²). Based on the results of SPSS 19.0 the value of Koefisien Determinasi (R²) can be seen in the table below:

Tabel 4.2

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,892 ^a	,795	,793	3,163

a. Predictors: (Constant), kualitas Pelayanan

Based on table 4.2, R Square value for the influence of service quality on customer satisfaction at Chicken Restaurant Penyet Haji Ibnu in Bandar Lampung of 0.795 or 79.50%. This means that the amount of contribution or contribution of variable quality of service to consumer satisfaction variable on User of marine tourism object in Pesawaran Regency of Lampung Province is 79,50% the rest 20,50% is influenced by other variable not examined. While the correlation coefficient value (r) of 0.892 which means that the relationship of service quality variables to customer satisfaction is strong.

Hypothesis Test: The Influence of Service Quality to Customer Satisfaction on Users of marine tourism object in Pesawaran District of Lampung Province.

To test whether the proposed hypothesis that the quality of service significantly influence the satisfaction of consumers on the Users marine tourism object in Pesawaran District Lampung Province accepted or rejected, then tested the hypothesis. Hypothesis testing was performed using the test of Degree of Freedom ($\alpha = 0,05$) and $df = n - k - 1 = 98$.

The criteria or terms of acceptance and rejection of the hypothesis with the test tsebagai follows:

If $t_{arithmetik} > (t_{0.05})$ t table, then H_0 is rejected, H_a accepted.

If $t_{hitung} < (t_{0.05})$ t table, then H_0 acc.

Hypothesis Test: The Influence of Service Quality to Customer Satisfaction on Users of marine tourism object in Pesawaran District of Lampung Province.

To test whether the proposed hypothesis that the quality of service significantly influence the satisfaction of consumers on the Users marine tourism object in Pesawaran District Lampung Province accepted or rejected, then tested the hypothesis. Hypothesis testing was performed using the test of Degree of Freedom ($\alpha = 0,05$) and $df = n - k - 1 = 98$.

The criteria or terms of acceptance and rejection of the hypothesis with the test tsebagai follows:

If $t_{arithmetik} > (t_{0.05})$ t table, then H_0 is rejected, H_a accepted.

If $t_{hitung} < (t_{0.05})$ t table, then H_0 accepted, H_a rejected.

Hypothesis proposed in this research are:

H_0 : Quality of service (X) has no significant effect on consumer satisfaction (Y) on Users marine tourism object in Pesawaran District Lampung Province.

H_a : The quality of service (X) has a significant effect on consumer satisfaction (Y) on the User of marine tourism object in Pesawaran District of Lampung Province.

Tabel 4.13 Tabel Koefisien Regresi dan Uji t

*) Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,562	1,599		,977	,331
kualitas Pelayanan	,992	,051	,892	19,508	,000

a. Dependent Variable: kepuasan Konsumen

Based on table 4:13 obtained by tcount value of 19,508 significant at p-value at 0.000 while ttable value (attachment t-table) at level of trust 95% or ($\alpha = 0,05$) and $df = nk-1 = 98$ equal to 1,984, so thitung > ttable. Thus H_a is accepted and H_o is rejected. This means that the hypothesis that the variables of service quality significantly affect the satisfaction of consumers in the Users marine tourism object in Pesawaran District Lampung Province proven and acceptable truth.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Conclusion

Based on the results of the discussion can be concluded that the quality of service significant effect on consumer satisfaction on the user of marine tourism object in Pesawaran District Lampung Province. The conclusions are based on the following matters:

1. Quality of service has a positive and significant impact on customer satisfaction on Users marine tourism object in Pesawaran District Lampung Province. In such a way H_a was accepted and H_o was rejected. This means that the research hypothesis is proven and acceptable.
2. The magnitude of the coefficient of determination (KD) of 79.5% and the remaining 20.5% is influenced by other factors not examined in this study.

Suggestion

Based on these conclusions, the authors provide suggestions to the management of the Users marine tourism object in Pesawaran District Lampung Province in connection with the problem of service quality in order to increase consumer satisfaction (consumer) as follows:

1. Each period in order to always be evaluated on the quality of service, so that the deficiencies that can be fixed immediately
2. In creating the best service quality of course required cooperation of all parties, for it is expected all parties namely management, employees and other resources must be committed to always improve the quality of service for consumers.

BIBLIOGRAPHY

- Athoillah, Anton. (2010). Dasar - dasar Manajemen. Bandung : C.V Pustaka Setia
- Chandra, Gregorius. (2002). Strategi dan Program Pemasaran. Andi, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2005), manajemen kualitas jasa Yogyakarta .ANDI
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality and Satisfaction (ed 3). Yogyakarta. Andi.
- Garvin. 2005. Manajemen Mutu Terpadu. Terjemahan M.N. Nasution. Erlangga
- Husein Umar, 2005. Metode Penelitian. Jakarta : Salemba Empat
- Hadi, Sutrisno. 2005. Metodologi Research. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P, 2006, Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah, Edisi Revisi, Bumi Aksara: Jakarta.
- J. Supranto, 2006, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Jakarta, Rineka Cipta
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, terj : Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2, PT Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller . 2012. Marketing management 13 new jersey : pearson prentice hall, inc

- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control"* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen pemasaran*, edisi 13 jilid 1. Jakarta
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Nasution, M. N., 2005. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Ghalia Indonesia, Bogor
- Nasution. (2004). *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Philip William J. Shultz (dalam buku Buchari Alma, 2005;130),
- Terry, GR George dan Leslie W. Rue. *Dasar-Dasar Manajemen*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2010)
- Sri Suratno F.G. dan Nursya' Bani Purnama. 2004. "Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua". *Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7, No. 1, h. 69-87
- Sunarto. 2003. *Pengantar Bisnis*. Amus. Yogyakarta.
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UUI Press
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung Alfabeta
- Suryabrata (2010). *Metodologi penelitian*. Jakarta : Rajawali Pers
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.
- Wisnalmawati. (2005). *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang*. Yogyakarta : *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* No. 3. Jilid 10 [OnLine]. Diakses pada tanggal 5 Agustus 2008 .

PENINGKATAN PENGUNJUNG OBJEK WISATA BAHARI MELALUI PELAYANAN YANG BERKUALITAS DI KABUPATEN PESAWARAN PROVINSI LAMPUNG

Oleh:

M. Oktavianur dan Ardansyah*)

Abstrak

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 100 responden dan teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Pada tahun 2017 ini 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. 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.

Kata kunci: Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

LatarBelakang

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 kepadapihak 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.

*) Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung

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**”

Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

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

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, maka peneliti 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 ??”

Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah mengenai faktor kualitas pelayanandan pengaruhnyaterhadapkepuasan konsumen.

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.

Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis.
Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan 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.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Manajemen Pemasaran

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)

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).

Jasa 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)

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.

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.

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 dibandingkannya.

(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 dihapkan 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.

Kepuasan

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.

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 kuisisioner 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.

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 kedalam 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

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:

2. 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.
3. Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya.

Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

4. 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.
5. Persepsi konsumen terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.
6. Faktor persepsi konsumen tentang derajat atau tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.
7. Faktor pemungkin yang mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.
8. Pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada konsumen. Janji ini bisa berupa iklan, penjualan perseorangan atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.
9. Faktor yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi konsumen tentang jasa yang bagaimana seharusnya yang akan diberikan.
10. Saran dari orang lain yang merupakan pernyataan (secara personal atau non-personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada konsumen. Rekomendasi orang lain inibiasanya bisa cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercaya.
11. Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau

diketahui konsumen dari yang pernah diterimanya dimasa lalu.

METODE PENELITIAN

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.

Populasi dan Sampel

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 Pantai Mutun, Pantai Sari Ringgung dan Pantai Kelapa Rapat di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung.

Sampel

Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel. Metode pengambilan sample dalam penelitian ini adalah dengan Nonprobability Sampling dengan menggunakan teknik Accidental Sampling yaitu penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yg secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yg kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008)

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.

- a. yang terdiri dari indicator *tangibles*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*
- b. 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 indicator *tangibles*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*

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 umumnya 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 : Sangatsetuju dengan skor 5
 S : Setuju dengan skor 4
 N : Netral dengan skor 3
 TS : Tidaksetuju dengan skor 2
 STS : SangattidakSetuju dengan skor 1

Metode Analisis

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah bagian dari statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data tanpa bermaksud mengeneralisir atau membuat kesimpulan tapi hanya menjelaskan kelompok data itu saja

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan alat analisis statistik berupa Regresi Linier sederhana . Dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS for Windows 18*

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti tentang Kualitas Pelayanan dan kepuasan konsumen, maka dapat diketahui jika dilihat dari kolom *corrected item-total correlation* dan jika seluruh jawaban responden dibandingkan dengan r tabel dengan taraf signifikan 5%, (n=100) = 0,197 hasil perhitungan diatas nilai r tabel dengan demikian dapat ditarik kesimpulan seluruh kuesioner tentang Kualitas

Pelayanan dan kepuasan konsumen dinyatakan “Valid”.

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas di dapat nilai Alpha Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,773, dan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,775, dan kesimpulannya kuesioner yang di gunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai alpha nya $> 0,60$. ini berarti bahwa alat ukur yang di gunakan dalam penelitian ini sudah memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisiten dalam mengukur gejala yang sama.

Analisa Data

Analisis Data Kualitatif

Tanggapan Respondenatas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

a. Analisis Variabel Kualitas Pelayanan.

Dari 100 orang responden penelitian, yang menyatakan **Kualitas Pelayanandi** objek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung “**Sangat Baik**” ada 5 orang (5%), yang menyatakan “**Baik**“ ada 32orang (32%) yang menyatakan “**Cukup Baik**”ada 46 orang (46%) yang menyatakan “**Tidak Baik**” ada 17 orang (17%) dan yang menyatakan “**Sangat Tidak Baik**”tidak ada.

b. Analisis Per Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata jawaban responden atas seluruh item pertanyaan tentang variabel kualitas pelayanan yang diukur melalui indikator yang telah ditentukan adalah sebesar 308,3 atau setara dengan 61,6% dengan kriteria “**Cukup Baik**”. Hal ini berarti bahwa penilaian responden secara keseluruhan terhadap indikator-indikator kualitas pelayanan yang diberikan oleh objek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung kepada konsumen adalah “**Cukup Baik**”.

Tanggapan Responden atas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

a. Analisis Variabel Kepuasan Konsumen.

Dari 100 orang responden penelitian, yang menyatakan **Kepuasan Konsumen** diobjek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung "**Sangat Puas**" ada 7 orang (7%), yang menyatakan "**Puas**" ada 37 orang (37%) yang menyatakan "**Cukup Puas**" ada 38 orang (38%) yang menyatakan "**Tidak Puas**" ada 18 orang (18%) dan yang menyatakan "**Sangat Tidak Puas**" tidak ada .

b. Analisis Per Indikator Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata jawaban responden atas seluruh item pertanyaan tentang variabel kepuasan konsumen yang diukur melalui indikator yang telah ditentukan adalah sebesar 321,3 atau setara dengan 64,6% dengan kriteria "**Cukup Puas**". Hal ini berarti bahwa penilaian responden secara keseluruhan terhadap indikator-indikator kepuasan konsumen

yang diberikan oleh objek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung kepada konsumen adalah "**Cukup Puas**".

Analisis Kuantitatif

Dalam analisis kuantitatif ini digunakan analisis regresi linier sederhana, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen pada Pengguna objek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung .

Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X_1) dengan variabel dependen (Y), Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apakah nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4.1 Tabel Koefisien Regresi dan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,562	1,599		,977	,331
kualitas Pelayanan	,992	,051	,892	19,508	,000

a. Dependent Variable: kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil olah SPSS 18.0 seperti pada tabel (4.1) diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 1,562 + 0,992X.$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan nilai koefisien regresi untuk kualitas pelayanan (b) sebesar +0,992, sedangkan nilai konstantanya (a) sebesar

1,562. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen. Artinya bahwa setiap peningkatan yang dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan sebesar 1 point/satuan, maka akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen pada Pengguna objek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung sebesar 0,992 pada konstanta 1,562

Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Pengguna objek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi

Lampung dapat dilihat pada nilai Koefisien Determinasi (R^2). Berdasarkan hasil olah SPSS 19.0 besarnya nilai Koefisien Determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Hasil Koefisien Determinasi(R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,892 ^a	,795	,793	3,163

a. Predictors: (Constant), kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 4.2, nilai R Square untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Penyet Haji Ibnu di Bandar Lampung sebesar 0,795 atau 79,50%. Ini berarti bahwa besarnya sumbangan atau kontribusi variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen pada Pengguna objek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung sebesar 79,50% sisanya sebesar 20,50% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti. Sedangkan nilai koefisien korelasinya (r) sebesar 0,892 yang berarti bahwa hubungan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah kuat.

Uji Hipotesis : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna objek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung.

Untuk menguji apakah hipotesa yang diajukan yakni kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pengguna objek wisata

bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung diterima atau ditolak, maka dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t pada *Degree of Freedom* ($\alpha = 0,05$) dan $df = n - k - 1 = 98$.

Adapun kriteria atau ketentuan penerimaan dan penolakan hipotesis dengan uji t sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > (\alpha 0,05) t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Jika $t_{hitung} \leq (\alpha 0,05) t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Kualitas pelayanan (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Pengguna objek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung.

H_a : Kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Pengguna objek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung.

Tabel 4.13 Tabel Koefisien Regresi dan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,562	1,599		,977	,331
kualitas Pelayanan	,992	,051	,892	19,508	,000

a. Dependent Variable: kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 19,508 signifikan pada p-value pada 0,000 sedangkan nilai t_{tabel} (lampiran t-tabel) pada tingkat kepercayaan 95% atau ($=0,05$) dan $df=n-k-1=98$ sebesar 1,984, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pengguna objek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung terbukti dan dapat diterima kebenarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pengguna objek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung. Kesimpulan tersebut berdasarkan hal-hal sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pengguna objek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya hipotesis penelitian terbukti dan dapat diterima.
2. Besarnya koefisien determinasi (KD) sebesar 79,5% dan sisanya yaitu 20,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Saran

*) Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas, maka penulis memberikan saran-saran kepada pihak manajemen Pengguna objek wisata bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung sehubungan dengan masalah kualitas pelayanan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen (konsumen) sebagai berikut :

1. Setiap periode agar selalu diadakan evaluasi terhadap kualitas pelayanan, sehingga kekurangan yang ada dapat segera diperbaiki
2. Dalam menciptakan kualitas pelayanan yang terbaik tentunya dibutuhkan kerjasama semua pihak, untuk itu diharapkan semua pihak yakni manajemen, karyawan dan juga sumber daya yang lain harus berkomitmen untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Athoillah, Anton. (2010). Dasar - dasar Manajemen. Bandung : C.V Pustaka Setia
- Chandra, Gregorius. (2002). Strategi dan Program Pemasaran. Andi, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2005), manajemen kualitas jasa Yogyakarta .ANDI
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality and Satisfaction (ed 3). Yogyakarta. Andi.
- Garvin. 2005. Manajemen Mutu Terpadu. Terjemahan M.N. Nasution. Erlangga

- Husein Umar, 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat
- Hadi, Sutrisno. 2005. *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P, 2006, *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Edisi Revisi, Bumi Aksara: Jakarta.
- J. Supranto, 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Jakarta, Rineka Cipta
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, terj : Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2, PT Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller . 2012. *Marketing management 13 new jersey* : pearson prentice hall, inc
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control"* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler , Philip & Kevin lane keller, 2009. *Manajemen pemasaran*, edisi 13 jilid 1. Jakarta
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Nasution, M. N., 2005. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Ghalia Indonesia, Bogor
- Nasution. (2004). *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Philip William J. Shultz (dalam buku Buchari Alma, 2005;130),
- Terry, GR George dan Leslie W. Rue. *Dasar-Dasar Manajemen*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2010)
- Sri Suratno F.G. dan Nursya' Bani Purnama. 2004. "Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua". *Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7, No. 1, h. 69-87
- Sunarto. 2003. *Pengantar Bisnis*. Amus. Yogyakarta.
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UUI Press
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung Alfabeta
- Suryabrata (2010). *Metodologi penelitian*. Jakarta : Rajawali Pers
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.
- Wisnalmawati. (2005). *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang*. Yogyakarta : Jurnal Ekonomi dan Bisnis No. 3. Jilid 10 [OnLine]. Diakses pada tanggal 5 Agustus 2008 .

Photo Kegiatan:



Photo Kegiatan:

