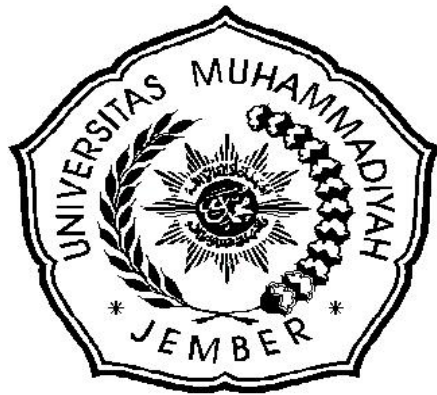


LAPORAN KEMAJUAN PENELITIAN FUNDAMENTAL FUNDAMENTAL



**Model Peningkatan Kepuasan Pengunjung Berbasis
Customer Value : Studi Pada Pegunjung Pantai Watu Ulo dan
Pengunjung Pantai Papuma di Kabupaten Jember**

Tahun ke-1 Dari Rencana 1 tahun

Ketua Peneliti:

Dr. Nurul Qomariah, MM/0701086702

Anggota Peneliti:



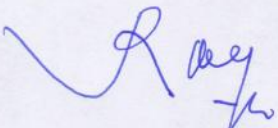
Dr. Hanafi, M.Pd./0015086701

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
Juni, 2014**

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN KEMAJUAN PENELITIAN FUNDAMENTAL

Judul Penelitian	: Model Peningkatan Kepuasan Pengunjung Berbasis <i>Customer Value</i> : Studi Pada Pengunjung Pantai WatuUlo dan Pantai Papuma Di Kabupaten Jember.
Kode/Bidang Ilmu	:571/ Ilmu Manajemen
Ketua Peneliti	
a. Nama	: Dr. Nurul Qomariah, MM.
b.NIDN	: 0701086702
c.Jabatan Fungsional	: Lektor
d. Program Studi	: Manajemen
e.No. HP	: 081 553 182 768
f. Email	: qomariahn66@yahoo.com
Anggota Peneliti (1)	
a. Nama	: Dr. Hanafi, M.Pd..
b.NIDN	: 0015086701
c.Jabatan Fungsional	: Lektor Kepala
d. Program Studi	: Pendidikan Bahasa Inggris
e.No. HP	: 085 859 553 437
f. Email	: hanafi@unmuhjember.ac.id
Biaya Penelitian	: Rp.50.000.000,-

Jember, 02 Juni 2014

<p>Mengetahui : Kepala LPPM</p>  <p>Dr. Ir. Teguh Hari Santosa, MP. NIP. 1966010619930031013</p> 	<p>Ketua Peneliti,</p>  <p>Dr. Nurul Qomariah, MM NIDN 0701086702</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ABSTRAK

Pariwisata merupakan industri jasa yang memberikan sumbangan cukup berarti terhadap Produk Domestik Bruto Negara Indonesia. Salah satu industri pariwisata yang dapat memberikan daya tarik yang luar biasa adalah pariwisata pantai. Penataan pariwisata pantai yang baik akan dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi pengunjung, seperti Pantai Kuta di Pulau Bali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan jasa industri pariwisata pantai di Kabupaten Jember dan menentukan model manajemen industri pariwisata di Kabupaten atas dasar nilai pelanggan yang didasarkan atas harapan pelanggan (*expected*) dan kinerja (*performance*) perusahaan. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode *weisted servqual* dari Cronin dan Taylor (1992) untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan pada industri jasa pariwisata pantai. Sedangkan model peningkatan kepuasan pengunjung ditentukan atas dasar metode *Importance-Performance Analysis* atau Analisis Tingkat Kepentingan Pelanggan dan Kinerja Perusahaan. Dengan metode I-P Analysis akan diperoleh informasi tentang hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh konsumen, akan tetapi kinerjanya kurang baik sehingga mengecewakan pelanggan, sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam penentuan model peningkatan kepuasan pengunjung industri pariwisata pantai yang harus dilakukan pihak pengelola industri pariwisata pantai di Kabupaten Jember sehingga dapat tetap bertahan pada tingkat persaingan pada industri jasa yang saat ini sudah semakin meningkat. Tujuan penelitian adalah (1) melakukan penilaian tentang kualitas layanan yang telah diberikan oleh industri jasa pariwisata pantai Watu Ulo dan Pantai Papuma di Kabupaten Jember berdasarkan dimensi kualitas layanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responseveness*, *assurance* dan *emphaty*. (2) melakukan penilaian kepuasan pelanggan berdasarkan harapan pelanggan (*expected*) dan kinerja (*performance*) perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan pengunjung Pantai Papuma dan Pantai Watu Ulo puas terhadap kinerja layanan jasa pariwisata dengan nilai indeks kepuasan pengunjung sebesar 86,60 persen. Analisis kuadran menunjukkan bahwa dimensi *reliability* dan *responseveness* merupakan dimensi yang dinilai penting dan kinerjanya bagus sesuai dengan harapan para pengunjung sehingga dimensi ini perlu dipertahankan kinerjanya. Dimensi yang dinilai kurang baik adalah dimensi *tangibles*, *assurance* dan *emphaty* sehingga mendapatkan prioritas perbaikan.

Key Words : *Tourism, Service Quality, Customer Value, I-P Analysis.*

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata merupakan salah satu industri strategis dan telah menjadi satu sektor industri terbesar di dunia. Industri pariwisata merupakan salah satu bidang industri yang memberikan sumbangan 10% sampai dengan 20% terhadap pendapatan negara (Martaleni, 2010) Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat dan dengan meningkatnya pendapatan masyarakat maka kebutuhan masyarakat akan jasa pariwisata juga meningkat. Dengan demikian persaingan di industri jasa pariwisata inipun semakin meningkat. Pihak pengelola industri pariwisata dituntut untuk selalu memperhatikan *customer value* (nilai pelanggan) didalam upaya meningkatkan kualitas layanan. Dengan memperhatikan nilai pelanggan diharapkan kepuasan pelanggan akan meningkat sehingga keberlangsungan industri pariwisata akan terjamin di masa mendatang.

Pertumbuhan industri pariwisata saat ini meningkat seiring dengan peningkatan kualitas hidup manusia. Jumlah wisatawan dunia telah naik sampai pada rata-rata 7,1% per tahun. Kunjungan para wisatawan dunia telah meningkat diatas 7% mulai tahun 2000. Asia Pasifik telah menjadi pendorong wisata internasional dengan menarik kurang lebih sekitar 185 juta wisatawan, dengan proporsi Jepang memperoleh ($\pm 14\%$), Malaysia ($\pm 20\%$), Kamboja ($\pm 19\%$), Vietnam ($\pm 16\%$), Indonesia ($\pm 15\%$), India ($\pm 13\%$), China ($\pm 10\%$) (Martaleni, 2010)

Pertumbuhan industri pariwisata ini mendorong banyak negara untuk terus mengembangkan industri tersebut. Indonesia merupakan salah satu negara dimana perkembangan industri pariwisatanya sangat pesat sekali. Tahun 2008 Indonesia berhasil menjangking 4,4 juta wisatawan mancanegara program *Visit Indonesia Year* (Martaleni,2010). Peningkatan pertumbuhan industri pariwisata secara nasional ini juga berdampak terhadap pertumbuhan pariwisata yang ada di daerah. Pemerintah sangat mendukung industri pariwisata yang ada di daerah dengan adanya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataaan. Di dalam salah satu pasalnya dinyatakan bahwa pariwisata mempunyai peranan penting dalam memperluas dan pemeratakan kesempatan

kerja, mendorong pembangunan daerah, memperbesar pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat serta memupuk rasa cinta tanah air, memperkaya kebudayaan nasional dan memantapkan pembinaannya dalam rangka memperkokoh jati diri bangsa dan persahabatan antar bangsa. Dengan demikian diharapkan bahwa sektor pariwisata dapat menjadi sector andalan bagi setiap daerah sehingga dapat menamban pendapatan asli daerah dan juga dapat memperluas kesempatan kerja.

Industri pariwisata merupakan industri jasa yang melibatkan para wisatawan sebagai konsumen/pelanggan. Globalisasi ekonomi telah membuat persaingan di bidang bisnis semakin meningkat. Dengan adanya peningkatan persaingan ini, pihak yang terlibat dalam bisnis harus terus memberikan pelayanan yang terbaik terhadap para pengguna jasa mereka. Keinginan dan kebutuhan pelanggan harus mendapat perhatian yang utama. (Kotler, 2000). Begitu juga dengan industri jasa pariwisata yang juga melibatkan para wisatawan mereka sebagai konsumen/pelanggan. Kepuasan para wisatawan perlu mendapat perhatian dari pihak pengelola jasa pariwisata.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dibandingkan dengan harapan (Kotler, 2000). Jadi kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Sebuah pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif (Tjiptono, 2000). Bagi industri pariwisata kepuasan para wisatawan itu perlu diperhatikan, karena keberadaan para wisatawan sangat penting bagi keberlangsungan jasa pariwisata tersebut di masa mendatang. Ada empat metode dalam mengidentifikasi kepuasan pelanggan yaitu : 1) Sistem keluhan dan saran : organisasi yang berfungsi pada pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya menyediakan kotak saran, 2) *Ghost shopping*: salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing, 3) *Lost customer analysis*; perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli

atau yang tidak pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi, 4) Survei kepuasan pelanggan: mulai survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara tidak langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan (Kotler, 2000).

Kabupaten Jember merupakan Daerah Tingkat II yang ada di wilayah timur propinsi Jawa Timur dimana perkembangan daerah wisatanya belum dikelola dengan baik seperti industry pariwisata Pantai Watu Ulo dan Pantai Malikan. Pengelolaan salah satu daerah wisata seperti Pantai Watu Ulo yang terlihat tidak dikelola dengan baik walaupun sudah diserahkan kepada pihak swasta untuk mengelola industri wisata Pantai tersebut. Saat ini antusiasme masyarakat di Jember terhadap kebutuhan tempat wisata semakin meningkat tetapi tempat wisata yang ada di Kabupaten Jember sepertinya belum dapat menangkap apa yang dirasakan masyarakat Jember. Dengan adanya kondisi yang seperti ini maka adanya beberapa masyarakat Jember yang akhirnya masih mengandalkan wisata di luar daerah Jember, seperti Malang, Bali, Surabaya dan Lumajang untuk dapat memenuhi kebutuhan akan tempat wisata.

Dengan adanya persaingan di industri jasa pariwisata semakin tajam, maka semua organisasi atau perusahaan yang bergerak dibidang industri jasa pariwisata ini harus terus meningkatkan kualitas layanan kepada para pelanggannya. Begitu juga dengan industri pariwisata yang ada di Kabupaten Jember dituntut untuk terus meningkatkan kualitas layanan jasa layanan pariwisata kepada para pelanggannya sehingga tetap dapat bertahan di tingkat persaingan industri pariwisata yang semakin meningkat.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas maka ada beberapa permasalahan penelitian yang dapat dirumuskan yaitu :

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan jasa pariwisata Pantai Watu Ulo dan Pantai Papuma di Kabupaten Jember ?
2. Dan bagaimana cara mengelola industri pariwisata pantai Watu Ulo dan Pantai Malikan di Kabupaten Jember jika dikaitkan dengan nilai pelanggan (*customer value*) sehingga dapat tetap mempertahankan keberadaan industri pariwisata pantai di

tengah persaingan di industri jasa pariwisata yang semakin meningkat yang ada di Kabupaten Jember?

3. Bagaimana model peningkatan kepuasan pengunjung yang aplikatif dalam upaya peningkatan nilai pelanggan (*customer value*)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan jasa industri pariwisata Pantai Watu Ulo dan Pantai Pasir Putih Malikan di Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui model peningkatan kepuasan pengunjung pariwisata pantai Watu Ulo dan Pantai Pasir Putih Malikan di Kabupaten Jember.

1.4 Urgensi Penelitian

Era global telah meningkatkan persaingan ekonomi yang semakin tajam. Persaingan yang semakin meningkat ini juga terjadi pada sektor pariwisata. Setiap daerah yang mempunyai potensi industri pariwisata akan terus berupaya untuk menarik para wisatawan baik wisatawan asing maupun wisatawan domestik. Setiap perusahaan yang ingin kelangsungan hidup dari perusahaannya dapat terjamin harus berupaya untuk memperhatikan nilai pelanggan (*customer value*). Nilai pelanggan ini sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan menginformasikan hal-hal yang baik tentang perusahaan. Industri jasa pariwisata merupakan industri yang terkait langsung dengan tingkat kepuasan pelanggan oleh karena itu perusahaan yang bergerak dalam industri jasa pariwisata ini dituntut untuk terus meningkatkan nilai pelanggan. Berkaitan dengan penjelasan diatas maka industri jasa pariwisata pantai yang ada di Kabupaten Jember diharapkan selalu memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan di bidang jasa pariwisata yang sesuai dengan harapan pelanggan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Indrawati (2006), dengan judul penelitiannya: “ Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Image dan Kepuasan terhadap Perilaku Pasca Pelayanan Wisatawan Nusantara di Bali sebagai Daerah Tujuan Wisata ”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan perilaku pasca pelayanan. Kuisioner yang digunakan adalah sebanyak 250 orang wisatawan nusantara yang datang ke Pulau Bali pada bulan Oktober 2004.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

1. Variabel Kualitas layanan dan harga tidak berpengaruh terhadap perilaku pasca pelayanan.
2. Variabel kualitas layanan, citra dan harga berpengaruh terhadap kepuasan.
3. Variabel kepuasan dan citra berpengaruh terhadap perilaku pasca pelayanan.

Hasil penelitian yang dilakukan Indrawati memberikan sumbangan pemikiran untuk penelitian ini berupa informasi bahwa variabel kualitas layanan, citra dan harga berpengaruh terhadap kepuasan. Variabel kepuasan dan citra berpengaruh terhadap perilaku pasca pelayanan. Sedangkan Variabel Kualitas layanan dan harga tidak berpengaruh terhadap perilaku pasca pelayanan.

Abadi (2006), dengan judul penelitiannya: “ Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan ”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Kuisioner yang digunakan adalah sebanyak 413 pengguna jasa penerbangan Garuda , Merpati Airlines, Lion Airlines dan Mandala Airlines. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan citra perusahaan. Variabel kepuasan

pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan citra perusahaan sedangkan variabel citra perusahaan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan yang tidak signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel citra perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan Abadi memberikan sumbangan pemikiran untuk penelitian ini berupa informasi bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan berpengaruh terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan sedangkan variabel citra tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hu et.al (2009) dengan judul penelitiannya: “ Relationship and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: An Empirical Study ”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, nilai yang diharapkan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan (behavioral intentions) . Responden dalam penelitian ini sebanyak 1500 yang memanfaatkan industri jasa perhotelan di Mauritius. Dari 1500 responden, 1196 (79,7%) telah menginap di hotel tersebut selama 6 malam lebih. 696 responden (46,4%) adalah perempuan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap nilai yang diharapkan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai yang diharapkan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel nilai yang diharapkan tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan Hu et.al. memberikan sumbangan pemikiran untuk penelitian ini berupa informasi bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, nilai yang diharapkan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh citra perusahaan dan variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Martaleni (2010), dengan judul penelitiannya: “ Positioning Daerah Tujuan Wisata Berdasarkan Pada Kepuasan, Image, dan Loyalitas Konsumen ”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas layanan, image, kepuasan konsumen dan variabel loyalitas konsumen. Kuisisioner yang digunakan sebanyak 232 orang wisatawan

yang berkinjung ke Kota Malang tahun 2009. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, image dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

1. Variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2. Variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap image.
3. Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4. Variabel image tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan Martaleni memberikan sumbangan pemikiran untuk penelitian ini berupa informasi bahwa variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap image. Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.2 Konsep Pemasaran

Ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh ilmuwan mengenai konsep pemasaran. Kotler (2006) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha secara keseluruhan yang meliputi produk, harga, pendistribusian dan mempromosikan baik barang dan jasa yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan individu maupun kelompok yang dapat memuaskan. Drucker (dalam Kotler, 2006) mengatakan bahwa pemasaran merupakan hal sangat mendasar, sehingga tidak dapat diperlakukan sebagai fungsi yang terpisah. Pemasaran merupakan cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari sudut pandang pelanggannya. keberhasilan suatu bisnis tidak ditentukan oleh produsen, melainkan oleh pelanggan.

2.3 Konsep Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa menurut Kotler (2006) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dari definisi tersebut diatas maka dapat ditarik dalam suatu kesimpulan bahwa mengenai kegiatan yang ditawarkan tidak berupa sesuatu yang tidak dapat dipegang atau dipindahkan. Oleh karena itu peran yang harus dikembangkan adalah harus menggambarkan pada ciri-ciri suatu jasa maka jenis kegiatan pemasaran jasa harus dapat mendekati konsumen atau pelanggan yang ada, mengkaji peluang-peluang pasar, menetapkan posisi jasa pada segmen pasar dan pasar sasaran atas dasar kebutuhan jasa tersebut.

Zithaml dan Bitner (2000) dalam Alma (2007) mengatakan bahwa jasa adalah mencakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau kostruk fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama (simultan), dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk yang secara prinsip *itangible* (kenyamanan, hiburan, kecepatan dan kesehatan) bagi pembeli pertamanya.

2.4 Klasifikasi Jasa

Produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang benar-benar sama satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, untuk memahami sektor jasa, ada beberapa pengklasifikasian produk jasa tersebut. Adapun pengklasifikasian produk jasa menurut Griffin (1996) dalam Lupiyoadi (2001) ada 2 (dua) antara lain yaitu :

1. Atas Dasar Tingkat Kontak Konsumen

Berdasarkan pada tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Hal ini sebagaimana yang terjadi pada jasa pendidikan, rumah sakit, transportasi, reparasi mobil dan jasa perbankan.

2. Atas Dasar Kesamaannya dengan Usaha Manufaktur

Berdasarkan pada kesamaan dengan usaha manufaktur ini terbagi menjadi tiga kelompok yaitu (1) *pure service*, merupakan jasa yang tergolong *high contact* dengan tanpa persediaan, dengan kata lain benar-benar berbeda dengan manufaktur seperti jasa tukang

cukur dan ahli bedah, (2) *quasimanufacturing service*, merupakan jasa yang mirip dengan manufaktur dalam banyak hal karena jasa ini termasuk dalam *low contact* dan konsumen tidak harus menjadibagian dari proses produksi jasa, seperti jasa perbankan, asuransi, kantor pos, dan jasa pengantaran, (3) *mixed service*, merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah (*moderate contact*) yang menggabungkan beberapa *fitur*, termasuk dalam kelompok jasa ini adalah jasa bengkel, toko *dry cleaning*, jasa ambulans, pemadam kebakaran, dan lain-lain.

2.5 Dimensi Kualitas Jasa

Banyak penelitian dilakukan oleh para pakar di bidang manajemen jasa untuk mengetahui secara rinci dimensi kualitas jasa, termasuk menentukan dimensi yang paling menentukan dalam kualitas jasa. Pasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis industri jasa. Ada 10 faktor utama yang menentukan kualitas jasa, yaitu *access, communication, competence, courtesy, credibility, reliability, responsiveness, security, understanding* dan *tangibles*. Selanjutnya, Pasuraman *et al.*, (1988) kembali melakukan penelitian pada kelompok fokus (*fokus group*), baik pengguna maupun penyedia jasa. Akhirnya ditemukan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *communication, competence, courtesy, credibility* dan *security* yang kemudian dikelompokkan menjadi satu dimensi yaitu *assurance*. Hubungan yang sangat kuat juga terjadi pada *access* dan *understanding* yang kemudian dikelompokkan menjadi *emphaty*. Akhirnya Pasuraman (1988) mengemukakan 5 (lima) dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah *assurance* (jaminan), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *emphaty* (empati) dan *tangible* (produk-produk fisik).

2.6 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2006) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dibandingkan dengan harapan. Jadi kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Sebuah pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen

penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran.

2.7 Pengukuran Kepuasan

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Prasuroman (1999) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang didapat sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Kotler (2006) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang, setelah membandingkan kualitas layanan yang dirasakan dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kualitas layanan memenuhi harapan pelanggan. Bila kualitas pelanggan layanan lebih rendah dari harapan pelanggan, maka mereka akan merasa tidak puas. Bila sesuai atau melebihi harapan maka pelanggan yang puas akan tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan pihak perusahaan.

Ada beberapa metode (Kotler, 2006) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan (juga pelanggan perusahaan pesaing) sebagai berikut :

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran,

pendapat, dan keluhan, misalnya melalui : kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus, dan yang lainnya.

b. Belanja siluman (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing. Serta bertugas mengamati keunggulan dan kelemahan serta cara pelayanan karyawan terhadap pelanggan.

c. Analisis kehilangan pelanggan

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau pindah ke pemasok lain untuk mengetahui penyebabnya dan memahami mengapa hal itu terjadi.

2.8 Survei Kepuasan Pelanggan

Metode ini dilakukan dengan berbagai cara, yaitu :

a. *Directly Report Satisfaction* merupakan pengukuran yang dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan penyedia jasa X”.

b. *Derivent Disatification* ialah pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama yaitu menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap layanan dan besarnya kinerja.

c. *Problem Analysis* dilakukan dengan menjadikan responden (pelanggan), mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah yang mereka hadapi dihubungkan dengan penawaran produk jasa oleh perusahaan dan saran untuk perbaikan masalah tersebut.

2.9 Important-Performance Model

Melalui teknik ini responden diminta untuk merangkai beberapa elemen (variabel) dalam penawaran berdasar derajat pentingnya setiap elemen tersebut dalam masing-masing elemen (variabel) tersebut. Metode Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja (*Importance-Performance Analysis*) merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam mempengaruhi tingkat pelanggan (Supranto, 2001) dengan membandingkan tingkat *performance* dan *importance*. *Performance* berhubungan dengan kinerja (kualitas layanan) suatu perusahaan, sedangkan yang dimaksud *importance* adalah harapan responden terhadap kualitas layanan perusahaan. Perbandingan antara *performance* dan *importance* dirangkum dalam diagram

kartesian yang terdiri dari empat kuadran, dengan sumbu mendatar adalah tingkat *performance*, sedangkan sumbu vertikal adalah *importance*.

Kepuasan konsumen atau pelanggan banyak ditentukan oleh kualitas *performance* pelayanan di lapangan. Bila pelayanan tidak sama atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan menilai pelayanan tersebut adalah jelek atau buruk. Berikut persamaan kepuasan pelanggan :

$$\text{Satisfaction} = f (\text{Performance} - \text{Expectation})$$

Apabila :

- a. **Performance (kinerja) < Expectation (harapan)** menunjukkan pelayanan kurang baik dan belum memuaskan pelanggan.
- b. **Performance (kinerja) = Expectation (harapan)** menunjukkan pelayanan yang diberikan biasa-biasa saja akan tetapi cukup memuaskan pelanggan.
- c. **Performance (kinerja) > Expectation (harapan)** menunjukkan pelayanan yang diberikan sangat baik dan sangat memuaskan pelanggan.

Pelanggan selalu ingin mendapatkan nilai kepuasan maksimal yang didasari oleh kebutuhan dan keinginan tiap individu. Kepuasan dapat tercapai bila kebutuhan dan harapan terhadap produk terpenuhi. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen membentuk harapan dari masa lalu, komentar dari kerabatnya, serta janji-janji dari informasi pemasar. Pelanggan yang puas akan memiliki loyalitas yang tinggi, kurang sensitif terhadap harga, dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan.

2.10 Pariwisata

Istilah pariwisata terlahir dari Bahasa Sangsekerta, yaitu *pari* yang artinya keliling, *wis* (man) artinya komunitas, dan *ata* yang artinya terus menerus dan berkeliling. Secara menyeluruh pariwisata adalah “ pergi secara lengkap meninggalkan rumah secara terus menerus”. Istilah pariwisata digunakan sebagai pengganti untuk istilah asing *tourism* dan *travel* yang oleh Pemerintah Indonesia dimaknai, yaitu kegiatan yang dilakukan oleh

individu yang meninggalkan rumah untuk mengadakan perjalanan tanpa mencari nafkah di tempat yang dikunjungi sambil menikmati kunjungan mereka (Martaleni, 2006). Pariwisata mengandung beberapa ciri pokok, antara lain : (1) adanya unsur perjalanan (*travelling*), yaitu pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lain, (2) adanya unsur tinggal sementara di tempat yang bukan merupakan tempat tinggal biasanya, (3) tujuan utama dari pergerakan manusia tersebut bukan untuk mencari penghidupan atau pekerjaan di tempat yang dituju.

2.11 Manajemen Pariwisata

Menurut Martaleni (2010) manajemen pariwisata merupakan seperangkat peranan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang yang melaksanakan fungsi-fungsi manajemen (*planning, organizing, actuating* dan *controlling*) yang melekat pada peran tersebut. Pariwisata pada prinsipnya sama seperti industri pada umumnya memiliki risiko ekonomis dan risiko kegagalan dalam lingkungan, oleh karena itu diperlukan suatu perencanaan yang tepat, pengaturan yang baik, dan menggunakan sumber daya manusia yang berkualitas.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pariwisata Pantai Watu Ulo dan Pariwisata Pantai Tanjung Papuma Jember.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan dalam penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2005). Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah mengunjungi tempat-tempat wisata yang menjadi obyek penelitian. Dalam penelitian ini tidak semua populasi digunakan, tetapi pada sebagian populasi target yang dapat mewakilinya. Untuk penelitian nasional tentang macam-macam konsumen atau rumah tangga mempunyai jarak sampel antara 200 sampai 1000 atau lebih. Untuk penelitian regional mempunyai jarak sampel antara 50 sampai 500 atau lebih. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive random sampling*. Dengan demikian yang menjadi responden adalah mereka yang pernah berkunjung ke pantai Papuma dan pantai Watu Ulo sebanyak 200 responden. Dengan pembagian sampel 100 responden yang pernah berkunjung di Pantai Papuma dan 100 responden yang pernah berkunjung ke pantai Watu Ulo.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data berdasarkan pada sumbernya, yaitu

- Data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan langsung kepada obyek penelitian dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuisisioner. Kuisisioner berisi sejumlah pertanyaan yang memiliki sifat tertutup dan diserahkan langsung kepada responden (Arikunto, 2006)
- Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung pada obyek penelitian, melainkan sumber-sumber lainnya, seperti melalui website dan jurnal-jurnal penelitian (Arikunto, 2006)

3.4 Definisi Operasional Variabel

Kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan sebuah jasa/pelayanan ditinjau dari sudut pandang pengunjung. Adapun indikator untuk mengukur dimensi kualitas layanan ada 5 dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* (Pasuraman, 1995).

1. Wujud Fisik (*tangibles*)

Tangibles meliputi hal-hal yang nampak seperti fasilitas fisik, peralatan yang digunakan dan penampilan. Indikatornya adalah :

- a. Keadaan alam pantai
- b. Kebersihan dan kenyamanan .lokasi alam pantai.
- c. Peralatan pengaman pantai yang lengkap

2. Keandalan (*reliability*)

Reliability adalah kemampuan pihak pengelola pantai untuk memberikan pelayanan yang diharapkan dengan segera dan memuaskan. Indikatornya adalah :

- a. Kecepatan pihak pengelola pantai dalam melayani pengunjung.
- b. Prosedur pelayanan atau pembelian tiket untuk pengunjung tidak berbelit-belit
- c. Pelayanan yang memuaskan

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Responsiveness adalah keinginan para pengelola wisata pantai untuk membantu para pengunjung dan memberikan layanan dengan tanggap. Indikatornya adalah :

- a. Tanggap terhadap keluhan pengunjung.
- b. Kesiediaan pengelola wisata membantu pengunjung .
- c. Kecepatan dalam menyelesaikan masalah

4. Jaminan (*assurance*)

Assurance adalah mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Indikatornya adalah :

- a. Keramahan dalam melayani pengunjung.
- b. Pengetahuan yang luas tentang wisata pantai.
- c. Keamanan pengunjung terjamin.

5. Empati (*emphaty*)

Emphaty meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pengunjung. Indikatornya adalah :

- a. Tersedia layanan selama pengunjung membutuhkan.
- b. Mengetahui keinginan pengunjung
- c. Mampu berkomunikasi dengan baik kepada pengunjung.

3.5 Analisis Data

3.5.1 Metode *Weisted Servqual*

Untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan pada tempat wisata Pantai Watu Ulo dan Pantai Papuma, digunakan metode *weisted servqual* dari Cronin dan Taylor (1992) sebagai berikut :

$$I_{kj} = I_{ij} (P_{ij} - E_{ij})$$

- Dimana :
- I_{kj} = indeks total kepuasan konsumen (pelanggan)
 - I_{kj} = (-) berarti konsumen merasa tidak atau kurang puas
 - I_{kj} = (0) berarti konsumen merasa puas
 - I_{kj} = (+) berarti konsumen merasa sangat puas
 - I_{ij} = bobot atribut 1 dari obyek j
 - P_{ij} = *Performance* atribut 1 dari objek j
 - E_{ij} = *Expectation* atribut 1 dari objek j

Dimensi yang digunakan untuk menilai kualitas jasa menggunakan lima determinan kualitas jasa yaitu :

- a. *Reliability*, kemampuan memberikan pelayanan yang cepat dan akurat.
- b. *Tangible*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan.
- c. *Responsive*, kepekaan dalam menanggapi keinginan pengunjung.
- d. *Assurance*, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan pengelola wisata.
- e. *Empaty*, meliputi hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pengunjung.

3.5.2 Metode *Importance – Performance Analysis*

Dalam menganalisis data penelitian dan untuk mencapai tujuan penelitian yaitu mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan perusahaan, maka digunakan *Importance-Performance Analysis* atau Analisis Tingkat Kepentingan Pelanggan atau Kinerja Perusahaan. Analisis ini bertujuan mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh konsumen, akan tetapi kinerjanya kurang baik sehingga mengecewakan pelanggan. Teknis analisis ini dikembangkan oleh John A. Martila dan John C. James dalam Supranto (2001). Dalam teknik ini responden diminta untuk meranking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja dalam masing- masing atribut tersebut.

Selanjutnya Supranto (2001) menyatakan bahwa berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan (harapan) dan hasil penilaian pelaksanaan (kinerja) maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya.

Dalam penelitian terdapat dua buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana X mewakili tingkat pelaksanaan (kinerja) yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan.

Adapun rumus yang digunakan (Supranto, 2001)

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana : Tki = Tingkat kesesuaian responden
 Xi = Skor penilaian kerja perusahaan
 Yi = Skor penilaian kepentingan pelanggan

Kriteria penilaian tingkat kesesuaian pelanggan:

- Tingkat kesesuaian pelanggan >100%, berarti kualitas layanan yang diberikan telah melebihi apa yang dianggap penting oleh pelanggan.
- Tingkat kesesuaian pelanggan = 100%, berarti kualitas layanan yg diberikan memenuhi apa yang dianggap penting oleh pelanggan.
- Tingkat kesesuaian pelanggan <100%, berarti kualitas layanan yang diberikan kurang atau tidak memenuhi apa yang dianggap penting oleh pelanggan.

Selanjutnya sumbu mendatar (X_i) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan (kinerja), sedangkan sumbu tegak (Y_i) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus, setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana : \bar{X} = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan (kinerja)

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan

X_i = Skor penilaian kinerja perusahaan

Y_i = Skor penilaian kepentingan pelanggan

n = Jumlah responden

Sumber: (Supranto, 2001)

Perbandingan *importance* dan *performance* ditunjukkan pada diagram kartesius. Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang terdiri dari dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik $(\bar{\bar{X}}, \bar{\bar{Y}})$ dimana $\bar{\bar{X}}$ merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kualitas pelaksanaan seluruh faktor atau atribut. $\bar{\bar{Y}}$ adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Rumus yang digunakan ialah sebagai berikut (Supranto, 2001)

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{k} \quad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{k}$$

Dimana: $\bar{\bar{X}}$ = merupakan rata-rata skor dari rata-rata tingkat kualitas pelayanan atau seluruh faktor.

$\bar{\bar{Y}}$ = adalah rata-rata dari skor rata-rata tingkat kepuasan seluruh faktor yang dipengaruhi kualitas pelayanan

k = Banyak faktor atau atribut atau fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

\bar{Y}	Prioritas Utama (I)	Pertahankan Prestasi (II)
\bar{Y}	Prioritas Rendah (III) X	Berlebihan (IV) X Pelaksanaan (kinerja/kepuasan)

Gambar 3.1 Diagram Kartesius

Sumber : Supranto, 2001.

Keterangan :

- Kwadrant I (*underact*) ialah harapan pelanggan tinggi terhadap indikator-indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga keberadaannya perlu di prioritaskan.
- Kwadrant II (*maintain performance*) ialah kondisi dimana harapan pelanggan tinggi yang diimbangi dengan kualitas layanan yang tinggi atau dengan kata lain diminta untuk mempertahankan prestasi.
- Kwadrant III (*low priority*) ialah menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan dianggap biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- Kwadrant IV (*overact*) yaitu harapan rendah namun kualitas layanan dinilai tinggi hasilnya adalah cut on communication atau dengan kata lain kualitas layanan yang diberikan berlebihan.

3.5.3 Uji Validitas Data

Uji validitas adalah data yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran *questioner*, uji validitas ini dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing pertanyaan atau pernyataan dengan skor total pengamatan (Arikunto, 2006). Kriteria sebuah kuisisioner dikatakan valid jika nilai r hasil lebih besar dari nilai r yang disarankan yang disarankan yaitu 0,3.

3.5.4 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukur yang konsisten. Pengujiannya menggunakan rumus Alpha sebagai berikut : (Arikunto, 2006). Dalam pengujian reliabilitas dari setiap pertanyaan dari kuisisioner menggunakan rumus standardized item alpha, kemudian dibandingkan dengan angka kritis reliabilitas pada tabel alpha. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

3.5.5 Analisis *Customer Satisfaction Index*

Customer Satisfaction Index digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan Nasabah secara menyeluruh dengan melihat tingkat harapan dari atribut-atribut produk/jasa. Nilai CSI dalam penelitian ini dibagi kedalam lima kriteria dari tidak puas sampai dengan sangat puas (tabel 1).

Tabel 1 Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index* (IKP)

Nilai CSI	Kriteria CSI
0,81 – 1,00	Sangat Puas
0,66 – 0,80	Puas
0,51 – 0,65	Cukup Puas
0,35 – 0,50	Kurang Puas
0,00 – 0,34	Tidak Puas

Sumber : Ihsani (2005)

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden yang menjadi obyek penelitian ini adalah pengunjung wisata pantai Papuma dan pantai Watu Ulo di Kabupaten Jember. Penyebaran kuisisioner dilakukan selama jangka waktu 2 bulan selama bulan Maret sampai dengan April 2014. Jumlah kuisisioner yang dibagikan oleh peneliti kepada para mahasiswa sebanyak 200 kuisisioner.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian dengan mengambil responden sebanyak 200 pengunjung wisata pantai Papuma dan pantai Watu Ulo Kabupaten Jember, hasilnya seperti terlihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1 Jumlah Responden menurut Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	
		Orang	%
1	Laki-laki	110	55
2	Perempuan	90	45
Jumlah		200	100

Sumber: Data primer diolah 2014

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 110 orang atau 55%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 90 orang atau 45%. Dengan demikian jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada perempuan.

2. Klasifikasi Status Responden

Berdasarkan hasil penelitian dengan mengambil responden sebanyak 200 pengunjung wisata pantai Papuma dan pantai Watu Ulo Kabupaten Jember, hasilnya seperti terlihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1 Jumlah Responden menurut Klasifikasi Pekerjaan

No	Klasifikasi Status	Jumlah	
		Orang	%
1	SMP	30	15
2	SMA	90	45
3.	Mahasiswa	50	25
4.	Umum	30	15
Jumlah		200	100

Sumber: Data primer diolah 2014

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa responden yang berstatus pelajar SMP sebanyak 30 orang atau 15%, yang berstatus pelajar SMA 90 orang atau 45 % dan yang berstatus mahasiswa 50 orang atau 25 % sedangkan yang umum sebanyak 30 orang atau 15%. Dengan demikian jumlah responden atau pengunjung pada pantai Papuma dan pantai Watu Ulo banyak didominasi oleh pelajar dan mahasiswa.

4.3 Uji Validitas Variabel Penelitian

Hasil analisis mengenai uji validitas masing-masing butir pernyataan untuk ukuran harapan dan untuk ukuran kinerja terhadap kinerja kualitas layanan jasa pariwisata Pantai Papuma dan Pantai Watu Ulo Jember berdasarkan ke 5 (lima) dimensi dinyatakan valid, karena masing-masing nilai korelasi bernilai positif dan nilai probabilitas taraf signifikansi sebesar 0,05.

4.4 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Hasil analisis mengenai uji reliabilitas dari kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data berdasarkan ke 5 (lima) dimensi mengenai ukuran harapan dan mengenai ukuran kinerja persepsi terhadap kinerja kualitas layanan jasa layanan jasa pariwisata Pantai Papuma dan Pantai Watu Ulo Jember dinyatakan reliabel. Karena masing-masing dimensi memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

4.5 Analisis Customer Satisfaction Indeks

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh nilai indeks kepuasan pengunjung sebesar 0,8660 atau 86,60 persen. Nilai ini terdapat pada kisaran 0,66 – 0,80 berdasarkan indeks kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa indeks kepuasan pengunjung berada pada kriteria puas. Secara keseluruhan pengunjung puas terhadap kinerja pada setiap dimensi kualitas layanan jasa pariwisata Pantai Papuma dan Pantai Watu Ulo Jember. Sampai saat ini kualitas layanan jasa pariwisata yang dilakukan oleh pengelola industri jasa pariwisata pantai Papuma dan Pantai Watu Ulo Jember telah berhasil memuaskan pengunjungnya sebesar 86,60 persen. Akan tetapi pihak pengelola jasa pariwisata pantai ini harus terus berusaha mempertahankan serta meningkatkan kinerjanya sehingga para pengunjung merasa lebih puas dan nilai indeks kepuasan pengunjung dapat mendekati 100 persen.

4.6 Analisis Kuadran (Diagram Kartesius)

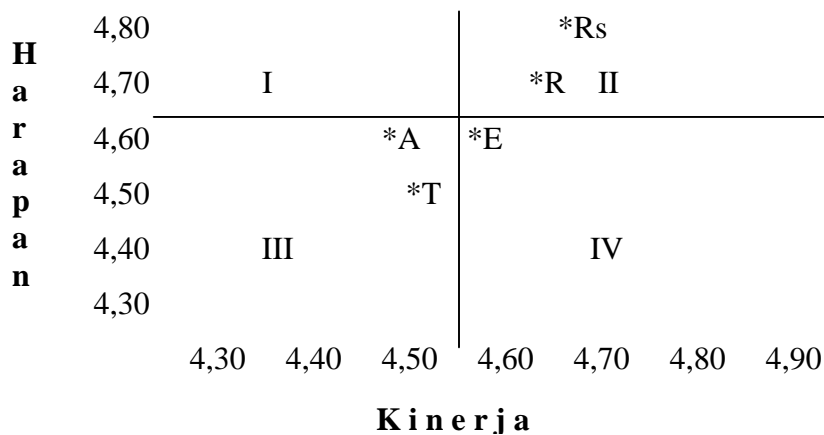
Berikut ini adalah tabel yang berisi rata-rata kinerja (*performance*) tiap dimensi atas kualitas layanan dan harapan (*expectation*) yaitu dimensi *tangible*, *reliability*, *responseveness*, *assurance*, dan *emphaty* yang akan disajikan pada tabel 2 berikut.

Tabel 2 Nilai Rata-Rata Tiap Dimensi Untuk Aspek Kinerja dan Harapan

No	Atribut	Expectation	Performance
		Rata-rata	Rata-rata
1	Tangible	4,50	4,90
2	Reliability	4,70	4,65
3	Responsiveness	4,85	4,63
4	Assurance	4,60	4,47
5	Emphaty	4,60	4,55

Sumber : Data diolah 2014

Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa rata-rata tingkat *Expectation* (harapan) konsumen masih lebih tinggi daripada *Performance* (kinerja) yang diberikan pihak pengelola jasa industri pariwisata pantai Papuma dan pantai Watu Ulo Jember, hal ini dapat diketahui melalui perbandingan jumlah nilai rata-rata yang didapat dari *Expectation* (harapan) dengan *Performance* (kinerja). Berdasarkan hasil analisis kuadran, maka dapat diketahui atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran I, II, III dan IV serta implikasinya terhadap hasil tersebut. Atribut-atribut yang terdapat pada masing-masing kuadran dapat dilihat dalam Gambar 2.



Gambar 2 : Diagram Kartesius

Kuadran I (Prioritas Utama).

Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi menurut responden namun kinerjanya masih rendah. Implikasinya atribut-atribut

yang terdapat dalam kuadran ini harus diprioritaskan untuk diperbaiki. Dalam kuadran ini tidak ada atribut sama sekali.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan kinerjanya juga dinilai baik oleh responden. Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini merupakan kekuatan atau keunggulan perusahaan di mata responden sehingga perlu dipertahankan kinerja atas atribut-atribut tersebut serta dijaga kualitasnya. Atribut yang terdapat dalam kuadran ini adalah atribut-atribut yang berasal dari dimensi *Reliability* dan dimensi *Responsiveness*.

Kuadran III (Prioritas Rendah)

Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan kinerjanya juga dinilai kurang baik oleh responden. Perlu dilakukan perbaikan kinerja terhadap atribut-atribut tersebut untuk mencegah atribut tersebut bergeser ke kuadran I. Atribut yang terdapat dalam kuadran ini adalah atribut-atribut yang berasal dari dimensi *tangibles* dan dimensi *assurance*

Kuadran IV (Berlebihan)

Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang rendah menurut responden namun memiliki kinerja yang baik sehingga dianggap berlebihan oleh responden. Peningkatan kinerja pada atribut-atribut ini hanya akan menyebabkan terjadinya pemborosan sumber daya. Atribut yang terdapat dalam kuadran ini adalah atribut-atribut yang berasal dari dimensi *emphaty* .

4.7 Analisis Kesenjangan Gap

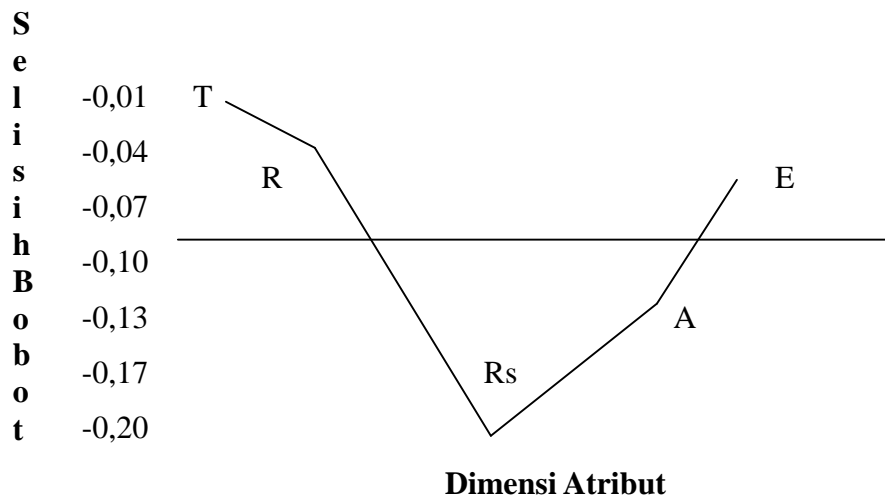
Berikut ini adalah tabel yang berisi gap yaitu selisih antara kinerja tiap dimensi atas kualitas layanan dan harapan yaitu dimensi *tangible*, *reliability*, *responseveness*, *assurance*, dan *emphaty* yang akan disajikan pada tabel 3 berikut.

Tabel 3 Gap antara Aspek Kinerja dan Harapan

No	Atribut	Expectation	Performance	Gap
		Rata-rata	Rata-rata	
1	Tangible	4,50	4,49	-0,01
2	Reliability	4,70	4,65	-0,05
3	Responsives	4,80	4,63	-0,17
4	Assurance	4,60	4,47	-0,13
5	Empathy	4,60	4,55	-0,05

Sumber : Data diolah 2014

Tabel 3 menunjukkan tentang analisis kesenjangan, maka dapat diketahui bahwa kinerja seluruh atribut masih berada dibawah harapan responden. Berikut analisis kesenjangan yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 : Gap Antara Harapan dan Kinerja

Beberapa atribut yang terdapat diatas nilai rata-rata selisih bobot merupakan atribut yang perlu dipertahankan (Gambar 2). Atribut –atribut tersebut antara lain atribut yang berasal dari dimensi *tangible*, *reliability*, dan *emphaty*. Sedangkan dimensi yang berada dibawah rata-rata maka perlu adanya prioritas untuk diperhatikan yaitu dimensi

resposeveness dan *assurance*. Semakin besar skor kesenjangan maka atribut tersebut semakin diprioritaskan untuk diperbaiki.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara keseluruhan pengunjung pantai Papuma dan Pantai Watu ulo Jember puas terhadap kinerja pelayanan jasa industri pariwisata tersebut. Hal ini dapat diketahui dari nilai indeks kepuasan (*Customer Satisfaction Index*) mahasiswa sebesar 0,866 atau 86,60 persen, di mana nilai ini berada dalam kriteria puas (0,66 – 0,80).
2. Dalam diagram kartesius dapat terlihat bahwa dimensi *reliability dan responseveness* dan merupakan dimensi yang dinilai penting oleh para pengunjung pantai Papuma dan Pantai Watu Ulo Jember, sehingga perlu untuk dipertahankan dan jika bisa lebih ditingkatkan lagi. Dimensi yang dinilai rendah *performance*-nya oleh pengunjung adalah dimensi *emphaty* dimana dimensi ini mempunyai kepentingan yang rendah namun kinerja bagus. Dimensi *assurance* dan dimensi *tangible* mempunyai tingkat kepentingan rendah dan kinerjanya dianggap kurang baik oleh pengunjung.
3. Berdasarkan analisis kesenjangan beberapa atribut yang terdapat di bawah nilai rata-rata selisih bobot merupakan atribut yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki antara lain atribut yang berasal dari dimensi *responseveness*.

Implikasi

Para pengunjung pantai Papuma dan pantai Watu Ulo Jember telah merasa puas atas layanan kualitas jasa pariwisata pantai yang terdiri dari dimensi *tangible, reliability, responseveness, assurance, dan emphaty*, namun demikian untuk mempertahankan dan meningkatkan pelayanan, maka pihak pengelola jasa pariwisata pantai di Jember harus lebih memperhatikan dimensi layanan jasa wisata pantai yang berada dalam dimensi *tangibles* dan *assurance* karena dimensi ini dinilai kurang penting dan mempunyai kinerja yang diberikan belum sesuai dengan yang diharapkan oleh para pengunjung sehingga dimensi ini merupakan prioritas rendah yang perlu diperbaiki oleh pihak pengelola jasa

pariwisata pantai yang ada di Jember . Dimensi lain yang nilainya dibawah rata-rata adalah dimensi *emphaty* . Dimensi *emphaty* perlu mendapat prioritas perbaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alma, Buchari, 2002, “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”, Alfabeta Bandung.
- Abadi, Yusup H., 2007., *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan*, Disertasi PDIM Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.
- Ancok, Djameludin, 2003, “*Teknik Penyusunan Skala Pengukuran*”, Pusat Penelitian Kependudukan Univesitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Chengiz, Ekrem dan Erdogan, Y.H., 2007., *The Effect of Marketing Mix On Positive Worth Mouth Communication: Evidence From Accounting Offices in Turkey*, Innovative Marketing, Volume 3, Issue 4.
- Ferdinand, Augusty, 2006. “*Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen)*”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hariadi, Bambang, 2005.,*Strategi Manajemen (Strategi Memenangkan Perang Bisnis)*, Bayu Media Publising, Malang.
- Indrawati, Mei, 2007. “ *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Image dan Kepuasan Terhadap Perilaku Pasca Pelayanan Wisatawan Nusantara di Bali Sebagai Daerah Tujuan Wisata*”, Disertasi Pascasarjana Universitas Barawijaya Malang.
- Supranto, J. 2005. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip, dan Amtrong Gary, 2006, “ *Manajemen Pemasaran* “ , Alih bahasa Hendra Teguh, SE, Ak.,PT Pabelan , Surakarta.
- Martaleni, 2010., *Positioning Daerah Tujuan Wisata Berdasarkan pada Kepuasan, Image dan Loyalitas Konsumen*, Disertasi PDIM Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.
- Maholtra. 2006., *Metode Statistika Lanjutan*, Bandung: Ganesha.
- Moh, Nazir, 2003, *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L.L. (1988). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of marketing, 49, 41-50.

- Payne, A.(1995). *The Essence of Service Marketing*. New York: Prentice Hall
- Rusianti, Gading. 2004. “*Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Pada Obyek Wisata Pantai Pasir Putih Di Kabupaten Situbondo*”. Universitas Jember.
- Sari, Suwardani 2005. “*Analisis Kepuasan Konsumen (Pasien) Terhadap Kualitas Layanan Pada Rumah Sakit Umum (Studi Kasus Pada Rsud Unit Swadana Pare Di Kediri)*”. Universitas Jember.
- Sugiarto, Endar. 2002.” *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa.*” Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*, Edisi kedua. Yogyakarta: Andi.