

ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGUNJUNG PADA WISATA BAHARI LAMONGAN

Candra Setiawan (0910220068)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
Jl. M.T. Haryono 165 Malang
Candra.2805@gmail.com

Dosen Pembimbing:
Sunaryo, SE., MSi., PHd.

Abstract

Indonesia is an archipelago scattered extends from the western end of Sabang until Merauke East end so very profitable tourism industry. The current tourism industry has become the object of hope big enough foreign exchange earner for the country. To enhance the tourism industry in Indonesia, the Government is trying to improve and develop all aspects that can arouse desire domestic and foreign tourist places to visit in Indonesia. This research was meant to find out the influence of the dimensions of the quality of being composed of tangible, empathy, responsiveness, reliability and assurance against customer satisfaction both simultaneously or partial and to know and analyzing the independent variable which is influential most dominant to customer satisfaction. The study is done use the device linear regression analysis worship of idols with a sample of visitors on a visit to tourism lamongan and has a visit as many as one times as many as 150 respondents. This type of research is explanatory research conducted with survey methods. Using a purposive sampling technique of sampling. Data sources used are primary data are secondary data and questionnaire results which the company archives and literature. Multiple linear regression analysis of the results of this research are tangible variables, empathy, responsiveness, reliability and assurance influential simultaneously towards customer satisfaction. In addition, tangible variable empathy, responsiveness, reliability and assurance are also influential in partial towards customer satisfaction. In this study can be known also that tangible variables significantly influential dominant towards customer satisfaction.

Keyword : tangible, empathy, responsiveness, reliability, assurance and customer satisfaction

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang tersebar memanjang dari ujung barat Sabang sampai ujung timur Merauke sehingga sangat

menguntungkan industri pariwisata. Selain dari pulau-pulau yang tersebar dan dipisahkan oleh banyaknya selat, negara Indonesia juga terkenal akan

banyak tempat yang indah pemandangannya dan banyak mengandung nilai sejarah, hal ini mengundang banyak wisatawan untuk berkunjung baik wisatawan domestik maupun wisatawan asing. Industri pariwisata saat ini sudah menjadi tumpuan harapan pemasukan devisa yang cukup besar bagi negara. Untuk meningkatkan industri pariwisata di Indonesia, pemerintah berusaha memperbaiki dan mengembangkan segala aspek yang dapat membangkitkan keinginan wisatawan baik domestik maupun asing untuk mengunjungi tempat wisata yang ada di Indonesia.

Dari tahun ke tahun jumlah wisatawan yang mengunjungi Indonesia semakin meningkat, hal ini juga akan berdampak pada pemasukan devisa yang dihasilkan. Semakin banyak wisatawan yang masuk Indonesia maka akan semakin banyak juga pemasukan devisa yang di dapatkan Indonesia. Pada tahun 2010 jumlah wisman yang datang ke Indonesia sebesar 7.002.944 orang dan pada tahun 2011 meningkat menjadi 7.649.731 orang atau meningkat sebesar 9,23 % (Sumber : BPS 2011).

Terdapat banyak wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia karena keindahan alam yang dimiliki oleh bangsa Indonesia khususnya Jawa Timur. Pada tahun 2011 jumlah wisatawan manca negara yang mengunjungi tempat-tempat wisata di Jawa Timur melalui pintu masuk bandara Juanda Surabaya sebanyak 722.059 orang (sumber: BPS jatim statistik transportasi 2012). Para wisman yang berwisata ke Jawa Timur kebanyakan mengunjungi tempat wisata Taman Nasional Bromo

Tengger Semeru, Telaga Sarangan di Magetan, Pemandian Selekt di Batu, Jawa Timur Park 1 & 2, Wisata Bahari Lamongan (WBL), Gua Maharani (Mazoola) di Lamongan dan tempat wisata lainnya.

Wisata Bahari Lamongan (WBL) adalah salah satu tempat wisata Indonesia yang terletak di desa Paciran kecamatan Paciran kabupaten Lamongan yang didirikan pada 14 november 2004. WBL memiliki kekayaan yang tidak kalah dengan wisata bahari lainnya. Kawasan WBL merupakan hasil perpaduan aspek-aspek *nature* (alam), *culture* (budaya), dan *architecture* (bangunan) yang bemuansa global tapi tetap mempertahankan ciri khas lokal. Kehadiran WBL merupakan penyeimbang wahana wisata di Kabupaten Lamongan yang telah ada sebelumnya, yaitu Pantai Tanjung Kodok dan Gua Istana Maharani yang terletak di pesisir bagian utara Pulau Jawa.

Wisata Bahari Lamongan dibangun guna memenuhi kebutuhan sarana liburan bagi keluarga Jawa Timur maupun dari seluruh wilayah Indonesia. Obyek wisata ini dibangun bertaraf Internasional dengan manajemen modern dibawah payung PT Bumi Lamongan Sejati. Sebuah perusahaan patungan pemerintah kabupaten Lamongan dengan PT Bunga Wangsa Sejati yang telah berhasil membangun dan mengembangkan Jawa Timur Park Batu. Wisata Bahari Lamongan merupakan perusahaan jasa yang bergerak dibidang penyedia jasa hiburan untuk segmen konsumen keluarga yang membutuhkan tempat *refreshing*.

Pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan aspek vital dalam rangka mempertahankan kelangsungan industri jasa. Setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan konsumen melalui pelayanan yang optimal. Terdapat tiga kunci dalam memberikan pelayanan yang unggul terhadap konsumen. Pertama, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Kedua, pengembangan *database* yang lebih akurat dari pesaing, yang mencakup data kebutuhan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan. Ketiga, pemanfaatan informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategis. (Tjiptono, 2005: 128)

Menurut Kotler & Keller (2009: 56) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai alat ukur untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan yang terdiri dari : *Tangibles* (bukti fisik/langsung), *empathy* (empati), *responsiveness*, *reliability* (Kehandalan) dan *assurance* (jaminan). Kelima dimensi kualitas jasa tersebut sangat penting bagi setiap perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengunjung pada Wisata Bahari Lamongan. Dan variabel manakah diantara *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* yang dominan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengunjung Wisata Bahari Lamongan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono (2005: 07) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008: 5) mengatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen.

Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009: 42) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010 : 28) mengatakan bahwa: Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Pengertian Pelayanan

Menurut Soegito (2007 : 152) mengemukakan bahwa : Pelayanan (*service*) adalah setiap kegiatan atau

manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Sedangkan menurut Barata (2004 : 23) mengemukakan bahwa : Pelayanan adalah daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan.

Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005 : 121) mengemukakan bahwa: Kualitas jasa (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Wyckof dalam Tjiptono dan Chandra (2005 : 260) mendefinisikan : Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001 : 148) mengemukakan bahwa: kualitas layanan (*service quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/ peroleh.

Dimensi Kualitas

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan, Parasuraman, et.al., dalam Kotler dan Keller (2009 : 56), menyimpulkan bahwa ada lima

dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik/Langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
5. *Assurance* (Jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan

para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para

Pengertian Pelanggan

Menurut Griffin (2005: 31) bahwa pelanggan adalah seseorang yang terbiasa untuk membeli yang terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Sedangkan menurut Irawan (2004: 7) mengemukakan bahwa : Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada pemenuhan kebutuhannya. Dan menurut Lupiyoadi (2001: 143) mengemukakan bahwa : Pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005: 195) mengemukakan mengenai definisi kepuasan pelanggan yaitu : kata kepuasan berasal dari bahasa latin "*Satis*", yang cukup baik dan memadai, sedangkan "*Facio*" artinya melakukan atau membuat. Jadi kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu". Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2008: 37) bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja produk yang diharapkan. Sedangkan menurut Irawan (2004: 16) bahwa kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai pengukuran kualitatif dari output yang dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

pelanggan kepada pelayanan perusahaan.

Salah satu kemungkinan hubungan yang banyak disepakati adalah kepuasan membantu pelanggan dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa. Dasar pemikirannya seperti dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra, (2005 : 209) yaitu :

1. Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsinya terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut akan didasarkan pada ekspektasinya.
2. Interaksi (*service encounter*) berikutnya dengan perusahaan tersebut akan menyebabkan konsumen memasuki proses diskonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa.
3. Setiap interaksi tambahan dengan perusahaan itu akan memperkuat atau sebaliknya malah mengubah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.
4. Persepsi terhadap kualitas jasa yang telah direvisi memodifikasi minat beli konsumen terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

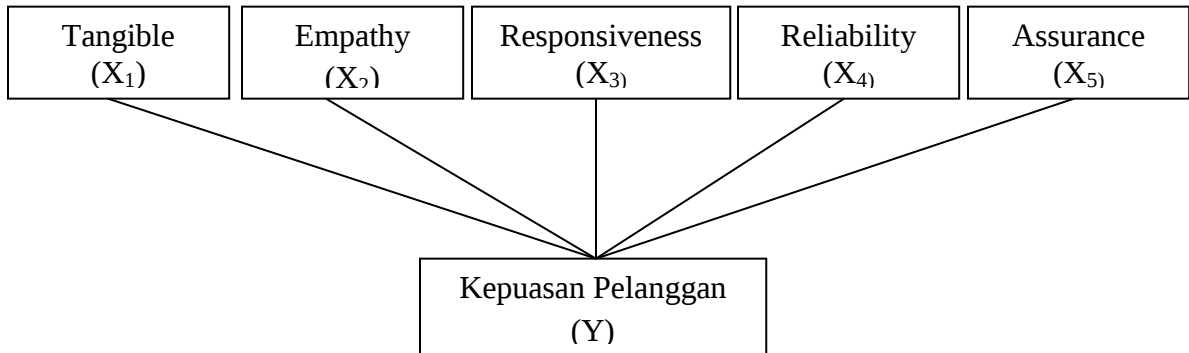
Pariwisata

Pengertian pariwisata menurut Yoeti dalam Suwardjoko dan Indira (2007; 05) mengemukakan bahwa wisata adalah perjalanan sebagai padanan kata "*travel*" sehingga wisatawan adalah "*traveler*" yaitu orang yang melakukan perjalanan. Sedangkan menurut Undang-undang No. 10 Tahun 2009 pariwisata adalah

berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh

masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Kerangka Pikir Penelitian



Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan kerangka pikir yang telah dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan sebuah hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

1. Bahwa dimensi kualitas layanan yang terdiri dari : *Tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengunjung pada Wisata Bahari Lamongan.
2. Variabel *tangible* adalah variabel yang dominan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengunjung pada Wisata Bahari Lamongan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung Wisata Bahari Lamongan. Teknik pemilihan sampel

ini adalah *purposive sampling*, kriteria pengunjung yang dijadikan sampel adalah pengunjung telah berumur diatas atau sama dengan 16 tahun, pengunjung Wisata Bahari Lamongan yang sedang melakukan kegiatan wisata di tempat tersebut dan pengunjung Wisata Bahari Lamongan yang pernah berkunjung ke tempat tersebut selama satu kali. Untuk menentukan jumlah sampel penelitian ini, menurut Malhotra (2005), bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tidak terbatas atau lima kali jumlah sub variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini digunakan 25 sub variabel dari 6 variabel utama, maka sampel yang digunakan minimal 5×25 (sub variabel) = 125 responden. Namun, dengan pertimbangan agar tingkat keterwakilan populasi semakin tinggi, maka peneliti menentukan responden sebanyak 150 orang.

Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini berasal dari data primer yang diambil secara langsung dari sumbernya yaitu

pengunjung yang dijadikan sampel penelitian dan data sekunder yang diambil dari sumber eksternal yang relevan dengan penelitian ini yakni

Uji Validitas

Uji validitas merupakan esensi dari kebenaran penelitian. Sebuah item pertanyaan dikatakan valid bila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat (Sekaran, 2006).

Validitas item pertanyaan ditentukan dengan cara mengkorelasikan antara skor (nilai) yang diperoleh masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total menggunakan rumus korelasi *product moment* atau membandingkan koefisien korelasi *product moment* (R_{hitung}) dengan nilai kritisnya, dimana R_{hitung} dicapai dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2002) :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Pengambilan keputusan validitas instrumen dilakukan dengan signifikansi sebesar (α) 0,05 dan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator dinyatakan valid, dan begitu pula sebaliknya (Ghozali, 2005).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat

laporan tahunan pemerintah daerah, laporan BPS.

ukur dapat dipercaya dan diandalkan (Singarimbun dan Effendi 2011). Metode yang digunakan Alpha Cronbach. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas item pertanyaan yang skornya bukan 1 dan 0 misalnya, angket atau bentuk uraian (Arikunto, 2002:171) yaitu:

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

Instrumen dikatakan reliabel bilamana koefisien alpha lebih tinggi dari 0,60 pada tingkat signifikansi 0,05 sebagaimana yang disarankan oleh Ghozali (2005).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, yang melibatkan sebuah variabel terikat dan atau lebih variabel bebas (Malhotra, 2005). Rumus persamaan regresi berganda dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut (Malhotra, 2005) :

$$Y = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Dari hasil analisis regresi berganda akan diperoleh informasi mengenai koefisien-koefisien, seperti koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2 dan *Adjusted R²*). Apabila nilai koefisien determinasi dikalikan 100% akan dapat diketahui besarnya sumbangan variabel-variabel

bebas terhadap variabel terikat. Selisihnya $(1 - R^2)$ merupakan sumbangan variabel lain di luar variabel bebas yang diidentifikasi dalam persamaan regresi. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R²*, karena adanya kelemahan mendasar dari penggunaan *R²*, yaitu bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model (Ghozali, 2005). Sedangkan nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa kuat korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan signifikansi 0,05.

Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2005) cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan antara lain: (1) jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas; dan (2) jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2005) menyatakan bahwa heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada

tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah terprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$).

Ghozali (2005) menyatakan bahwa : (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; dan (2) jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* melalui program SPSS. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* > 10 maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. (Ghozali, 2005)

Uji t

Uji t dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel-variabel bebas (*independent variables*), dalam hal ini variabel *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (*dependent variable*), dalam hal ini Kepuasan Pengunjung Wisata Bahari Lamongan.

Menurut Ghozali (2005), untuk menguji hipotesis dapat dilakukan dengan cara *quick look*. Dengan cara *quick look*, kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai t hitung lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut) dengan signifikansi 0,05 maka H_0 dapat ditolak atau dengan kata lain hipotesa alternatif (H_a) diterima.

Uji F

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel-variabel bebas (*independent variables*), dalam hal ini variabel *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability* dan *Assurance* berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (*dependent variable*), dalam hal ini Kepuasan Pengunjung Wisata Bahari Lamongan. Menurut Ghozali (2005), untuk menguji hipotesis dapat dilakukan dengan cara *quick look*. Dengan cara *quick look*, kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai F hitung lebih besar dari 4 maka H_0 dapat ditolak pada signifikansi 0,05 atau dengan kata lain hipotesa alternatif (H_a) diterima.

Hasil Analisis

Hasil Uji Validitas

a. Validitas item pertanyaan untuk variabel *tangible* (X1)

Tabel 1
Hasil Uji Validitas X1

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1-X1	0,718	0,160	Valid
X1.2-X1	0,700	0,160	Valid
X1.3-X1	0,655	0,160	Valid
X1.4-X1	0,659	0,160	Valid
X1.5-X1	0,761	0,160	Valid
X1.6-X1	0,755	0,160	Valid
X1.7-X1	0,724	0,160	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan hasil uji validitas Tabel 1 menunjukkan semua item variabel X1 valid, karena hasil r_{hitung} semua item variabel X1 lebih tinggi dari r_{tabel} .

b. Validitas item pertanyaan untuk variabel *empathy* (X2)

Tabel 2
Hasil Uji Validitas X2

item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1-X2	0,959	0,160	Valid
X2.2-X2	0,964	0,160	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan hasil uji validitas Tabel 2 menunjukkan semua item variabel X2 valid, karena hasil r_{hitung} semua item variabel X2 lebih tinggi dari r_{tabel} .

c. Validitas item pertanyaan untuk variabel *responsiveness* (X3)

Tabel 3
Hasil Uji Validitas X3

item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1-X3	0,815	0,160	Valid
X3.2-X3	0,837	0,160	Valid
X3.3-X3	0,832	0,160	Valid
X3.4-X3	0,828	0,160	Valid
X3.5-X3	0,787	0,160	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan hasil uji validitas Tabel 3 menunjukkan semua item variabel X3 valid, karena hasil r_{hitung} semua item dari variabel X3 lebih tinggi daripada r_{tabel} .

d. Validitas item pertanyaan untuk variabel *reliability* (X4)

Tabel 4
Hasil Uji Validitas X4

item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X4.1-X4	0,733	0,160	Valid
X4.2-X4	0,721	0,160	Valid
X4.3-X4	0,813	0,160	Valid
X4.4-X4	0,783	0,160	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan hasil uji validitas Tabel 4 menunjukkan semua item variabel X4 valid, karena hasil r_{hitung} semua item dari variabel X4 lebih tinggi daripada r_{tabel} .

e. Validitas item pertanyaan untuk variabel assurance (X5)

Tabel 5

Hasil Uji Validitas X5

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X5.1-X5	0,726	0,160	Valid
X5.2-X5	0,836	0,160	Valid
X5.3-X5	0,861	0,160	Valid
X5.4-X5	0,759	0,160	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan hasil uji validitas Tabel 5 menunjukkan semua item variabel X5 valid, karena hasil r_{hitung} semua item dari variabel X5 lebih tinggi daripada r_{tabel} .

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Ket.
Tangible	0,866	Alpha cronbach > 0,60 maka reliabel	reliabel
Empathy	0,917		reliabel
Responsiveness	0,876		reliable
Reliability	0,737		reliabel
Assurance	0,806		reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan.

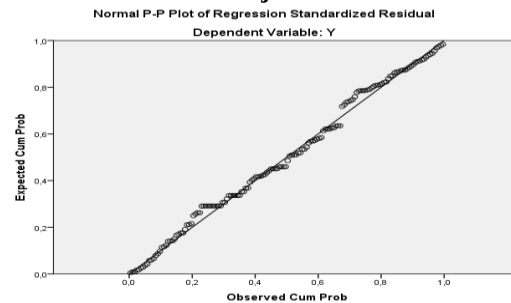
Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi memiliki

distribusi data yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2005).

Gambar 1

Grafik P-Plot Uji Asumsi Normalitas



Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Dilihat dari Gambar 1 diatas bisa diketahui bahwa penyebaran data mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 7

Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,452	,286		1,580	,116
X1	,002	,012	,024	,181	,856
X2	,005	,035	,016	,137	,891
X3	-,013	,021	-,092	-,605	,546
X4	-,007	,018	-,041	-,406	,685
X5	,014	,021	,071	,678	,499

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 7 terlihat bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel bebas lebih dari 0,05. Dengan demikian melalui uji glejser tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Kriteria	Ket.
<i>Tangible</i>	2,512	VIF > 10	Non multi
<i>Empathy</i>	2,078	Terjadi	Non multi
<i>Responsiveness</i>	3,348	VIF < 10	Non multi
<i>Reliability</i>	1,454	Tidak	Non multi
<i>Assurance</i>	1,581	terjadi	Non multi

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Dari hasil perhitungan yang ada di Tabel 4.12 tersebut, masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai VIF yang tidak lebih dari nilai 10, maka korelasi antar variabel bebas tidak mengalami gangguan multikolinieritas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Sig.
	B	Beta	
X1	,230	,546	,000
X2	,157	,111	,009
X3	,163	,243	,000
X4	,065	,075	,034
X5	,109	,114	,002

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan penghitungan pada Tabel 9 diatas persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 0,546X_1 + 0,111X_2 + 0,243X_3 + 0,075X_4 + 0,114X_5$$

Berikut interpretasi model regresi pada Tabel 9 :

$$1. \beta_1 = 0,546$$

Koefisien regresi (β_1) sebesar 0,546 dengan tanda positif menyatakan bahwa variabel *tangible*/bukti fisik (X1) dan kepuasan pelanggan (Y) mempunyai sifat hubungan yang searah dan memiliki pengaruh yang positif. Jadi apabila variabel *tangible*/bukti fisik ditingkatkan maka kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa hiburan Wisata Bahari Lamongan emningkat, dan begitu pun sebaliknya.

$$2. \beta_2 = 0,111$$

Koefisien regresi (β_2) sebesar 0,111 dengan tanda positif menyatakan bahwa variabel *empathy*/empati (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) mempunyai sifat hubungan yang searah dan memiliki pengaruh yang positif. Jadi apabila variabel *empathy*/empati ditingkatkan maka kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa hiburan Wisata Bahari Lamongan meningkat, dan begitupun sebaliknya.

$$3. \beta_3 = 0,243$$

Koefisien regresi (β_3) sebesar 0,243 dengan tanda positif menyatakan bahwa variabel *responsiveness*/daya tanggap (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) mempunyai sifat hubungan yang searah dan memiliki pengaruh yang positif. Jadi apabila variabel *responsiveness* / daya tanggap ditingkatkan maka kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa hiburan Wisata Bahari Lamongan akan meningkat, dan begitupun sebaliknya.

4. $\beta_4 = 0,075$

Koefisien regresi (β_4) sebesar 0,075 dengan tanda positif menyatakan bahwa variabel *reliability*/kehandalan (X4) dan kepuasan pelanggan (Y) mempunyai sifat hubungan yang searah dan memiliki pengaruh yang positif. Jadi apabila variabel *reliability*/kehandalan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa hiburan Wisata Bahari Lamongan akan meningkat dan begitupun sebaliknya

5. $\beta_5 = 0,114$

Koefisien regresi (β_5) sebesar 0,114 dengan tanda positif menyatakan bahwa variabel *assurance*/jaminan (X5) dan kepuasan pelanggan (Y) mempunyai sifat hubungan yang searah dan memiliki pengaruh yang positif. Jadi apabila variabel *assurance*/jaminan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa hiburan Wisata Bahari Lamongan akan meningkat dan begitupun sebaliknya.

Uji Hipotesis

Uji F

Langkah dalam uji ini adalah menentukan hipotesis.

Ho : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (x) terhadap Y

Ha : terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Dari hasil perhitungan *spss 20* telah didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 208,867 dan jika dibandingkan dengan F_{Tabel} 2,28 maka jumlah F_{hitung} akan lebih besar ($208,867 > 2,28$). Selain itu, dalam Tabel juga didapatkan nilai

signifikan sebesar 0,000 dan jumlah ini akan lebih kecil apabila dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$. Dari kesimpulan tersebut maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel *tangible*/bukti fisik, *empathy*/empati, *responsiveness*/daya tanggap, *reliability*/kehandalan dan *assurance*/jaminan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa hiburan Wisata Bahari Lamongan.

Uji t

a. Uji t variabel X1

Langkah dalam uji ini adalah menentukan hipotesis.

Ho : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X1 terhadap variabel Y

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X1 terhadap variabel Y

Variabel X1 memiliki jumlah t_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan t_{Tabel} yaitu sebesar $11,879 > 1,655$. Selain itu, variabel X1 memiliki nilai *signifikan* yang lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian, pengujian menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 (*tangible*/bukti fisik) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (kepuasan pelanggan).

b. Uji t Variabel X2

Langkah dalam uji ini adalah menentukan hipotesis.

Ho : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X2 terhadap variabel Y

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X2 terhadap variabel Y

Variabel X2 memiliki jumlah t_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan t_{Tabel} yaitu sebesar $2,652 > 1,655$. Selain itu, variabel X2 memiliki nilai *signifikan* yang lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar $0,009$. Dengan demikian, pengujian menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa X2 (*empathy*/empati) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (kepuasan pelanggan).

c. Uji t Variabel X3

Langkah dalam uji ini adalah menentukan hipotesis.

Ho : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X3 terhadap variabel Y

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X3 terhadap variabel Y

Variabel X3 memiliki jumlah t_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan t_{Tabel} yaitu sebesar $4,578 > 1,655$. Selain itu, variabel X3 memiliki nilai *signifikan* yang lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar $0,000$. Dengan demikian, pengujian menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa X3 (*responsiveness* / daya tanggap) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (kepuasan pelanggan).

d. Uji t Variabel X4

Langkah dalam uji ini adalah menentukan hipotesis.

Ho : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X4 terhadap variabel Y

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X4 terhadap variabel Y

Variabel X4 memiliki jumlah t_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan t_{Tabel} yaitu sebesar $2,141 > 1,655$. Selain itu, variabel X4 memiliki nilai *signifikan* yang lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar $0,034$. Dengan demikian, pengujian menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa X4 (*reliability*/kehandalan) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (kepuasan pelanggan).

e. Uji t Variabel X5

Langkah dalam uji ini adalah menentukan hipotesis.

Ho : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X5 terhadap variabel Y

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X5 terhadap variabel Y

Variabel X5 memiliki jumlah t_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan t_{Tabel} yaitu sebesar $3,120 > 1,655$. Selain itu, variabel X5 memiliki nilai *signifikan* yang lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar $0,002$. Dengan demikian, pengujian menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa X5 (*assurance*/jaminan) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (kepuasan pelanggan).

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penghitungan Uji Hipotesis, bahwa variabel bebas (X) yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* memiliki pengaruh secara serentak atau simultan terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan dengan menggunakan Uji F. Dari hasil penghitungan Uji t bahwa tiap-tiap

variabel bebas (X) yakni *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial atau masing-masing variabel terhadap variabel terikat (Y) yakni kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil koefisien regresi bahwa variabel *tangible*/bukti fisik memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan skor koefisien sebesar 0,546 yang artinya variabel *tangible*/bukti fisik memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 54,6 %, setelah itu variabel *responsiveness*/daya tanggap di posisi ke dua dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,243 atau memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 24,3%, di posisi ke tiga terdapat variabel *assurance* atau jaminan dengan nilai koefisien regresi 0,114 hal ini menunjukkan bahwa variabel *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 11,4 %, di posisi ke empat terdapat variabel *empathy* dengan nilai koefisien regresi 0,111 yang artinya bahwa variabel *empathy* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 11,1 % dan posisi ke lima dan terakhir terdapat variabel *reliability*/kehandalan yang memiliki pengaruh paling rendah terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,075 atau 7,5 %.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dapat dikemukakan kesimpulan dan saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel

independen yakni *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* memiliki pengaruh secara simultan atau serentak terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Guna mengetahui pengaruh secara bersama – sama dari variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukan uji F dan berdasarkan hasil uji F tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* secara serentak atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial (masing – masing). Guna mengetahui pengaruh parsial antara masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan uji t dan berdasarkan uji t yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil uji R square yang telah dilakukan pada penelitian ini ditemukan bahwa besarnya persentase pengaruh variabel independen terhadap dependen adalah sebesar 87,5% (persen) atau dengan kata lain besarnya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh *tangible*, *empathy*, *responsiveness*,

reliability dan *assurance* sebesar 87,5% (persen) dan sisanya yakni 12,5% (persen) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

4. Berdasarkan hasil uji dominan yang dilakukan pada penelitian ini, ditemukan bahwa variabel *tangible* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi 0,546 atau 54,6 %.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang ada, maka dapat diajukan beberapa saran perbaikan pelayanan Wisata Bahari Lamongan ke depannya yaitu :

Perlu meningkatkan variabel *reliability* (kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan) yaitu dengan mengevaluasi kembali hal – hal yang berhubungan dengan *reliability* seperti loket penjualan tiket masuk, akses menuju lokasi dan penentuan tiket masuk. Selanjutnya meningkatkan *empathy* (kemampuan perusahaan memberikan perhatian atau pemahaman secara pribadi kepada pengunjung) yaitu dengan cara memberikan pelatihan khusus secara rutin kepada para karyawan untuk lebih peka terhadap pelanggannya. Selanjutnya meningkatkan variabel *assurance* (pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa aman atau terjamin), *responsiveness* (kerelaan untuk membantu pelanggan dan memberikan

pelayanan yang tepat) serta mempertahankan dan meningkatkan variabel *tangible* (aspek-aspek nyata yang dapat dilihat secara fisik) yaitu dengan menambah wahana-wahana baru agar pelanggan akan tetap berkunjung di Wisata Bahari Lamongan.

DAFTAR PUSTAKA

Anonymous, *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan*.

Atep Adya Barata. 2004. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Cetakan Kedua. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Eddy Soeryanto Soegito. 2007. *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang: Bayu Media Publishing.

Fandy Tjiptono dan Gregorius, Chandra. 2005. *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.

Handi Irawan. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Imam Ghazali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip dan Garry, Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua. Belas. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Belas. Jakarta: PT Indeks.

Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat Jilid 1. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Masri Singarimbun dan Sofian Effendi. 2011. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.

Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Ratih Hurriyati. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Ketiga. Bandung: Alfabeta.

Suharsimi Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineke Cipta.

Suwardjoko P. Warpani Dan Indira P. Warpani. 2007. *Pariwisata Dalam Tata Ruang Wilayah*. Bandung: ITB.

Uma Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.