

PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KOLAM RENANG OBYEK WISATA PACET MINI PARK

Rinda Widjayanti dan Setiyo Budiadi

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

e-mail : ri3nd4_luph@yahoo.co.id

Abstract

In a tourism services company, the customer is important because a company without the consumer is nothing. In providing a service, it is suggested that the service providers prioritize excellence that will be a characteristic of the product that could ultimately achieve customer satisfaction. The purpose of this study is to determine (1) The effect of service quality dimension consisting of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy together (simultaneously) to consumer satisfaction of Pacet travel Mini Park Swimmingpool, (2) the dominant dimension of service quality influence on customer satisfaction of Pacet Mini Park Swimmingpool, with variable dependent is customer satisfaction (Y), and variable independent are tangibles (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), empathy (X5). Loading technique used Non Probability Sampling. Methods of sampling techniques used Accidental Sampling, with 200 respondent sample, and use multiple regression analysis tool ini linier doubled to rescue fund software SPSS 16.0 for windows. Result of the study showed that adjusted R-square value of 60.1% and most dominant variable is the variable assurance with a standardized coefficient 40.3 %.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction

Abstrak

Dalam suatu perusahaan jasa pariwisata, konsumen menjadi hal yang penting karena perusahaan tidak akan berarti tanpa adanya konsumen. Dengan memberikan kualitas jasa yang baik maka hal ini menunjukkan bahwa penyedia jasa mengutamakan keunggulan jasa yang merupakan ciri khas dari produk tersebut sehingga pada akhirnya bisa mencapai kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Pengaruh dimensi kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen kolam renang obyek wisata pacet mini park, (2) Dimensi kualitas jasa yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen kolam renang obyek wisata Pacet Mini Park, dengan variable dependen adalah kepuasan konsumen (Y) dan variable independen adalah bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), kepedulian (X5). Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik Pengambilan Sampel menggunakan *Non Probability Sampling*. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental Sampling*, dengan jumlah sampel 200 responden, serta menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS 16.0 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 60,1% dan variable yang paling dominan adalah variable jaminan dengan nilai *standardized* 40,3%.

Kata Kunci: Kualitas Jasa, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Di era modern ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen semakin meningkat. Kualitas jasa dan kepuasan konsumen merupakan faktor yang paling penting untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Kepuasan konsumen menurut Kotler (dalam Arief, 2007) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan atau alami terhadap harapannya.

Perusahaan jasa yang menitikberatkan pada kepuasan konsumen juga semakin berkembang, hal ini menyebabkan semakin banyak perusahaan jasa yang berkompetisi dalam usaha pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen. Semakin banyak perusahaan jasa yang terlibat, menyebabkan setiap perusahaan jasa harus menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya.

Peningkatan kualitas merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk menciptakan kualitas yang tinggi, sebuah perusahaan harus menawarkan layanan yang mampu diterima atau dirasakan oleh konsumen sesuai dengan atau melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan dibandingkan harapannya, tentu saja konsumen akan semakin puas. Goetsh

dan Davis (dalam Arief, 2007) menjelaskan bahwa “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Parasuraman (dalam Tjiptono, 2008) untuk mewujudkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menerapkan pendekatan kualitas pelayanan (*servqual*) yang berupa aspek atau dimensi Bukti Fisik (*Tangibles*), Reliabilitas (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurances*) dan Empati (*Emphaty*). Dengan menerapkan pendekatan aspek mutu layanan, perusahaan jasa akan mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen karena, konsumen tidak hanya sekedar membutuhkan pelayanan yang sekedarnya saja melainkan mengharapkan pelayanan yang berkualitas. Layanan yang berkualitas akan membantu perusahaan jasa dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri maupun bagi negara.

Dalam pembangunan ekonomi negara, sektor jasa menempati kedudukan yang sangat penting sehingga tidak bisa diabaikan. Hal ini dapat diketahui dari kontribusi atau sumbangan yang diberikan sektor tersebut dalam penampungan tenaga kerja, menciptakan lapangan pekerjaan dan potensi sumbangannya bagi negara. Perusahaan yang bergerak dalam sektor jasa memiliki berbagai

jenis usaha seperti penyewaan mobil (*rental*), apartemen, villa, hotel, tempat wisata (pariwisata), rumah sakit dan usaha – usaha lainnya.

Salah satu jasa yang paling diminati masyarakat adalah jasa pariwisata. Hal ini bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan adanya perubahan perilaku manusia serta aktivitas manusia yang semakin padat setiap harinya, semakin mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan rekreasi. Apalagi kebisingan dan terjadinya polusi di kota membuat manusia ingin mencari suasana yang lebih tenang dan jauh dari polusi. Pariwisata merupakan salah satu bagian penting dari kebutuhan dasar masyarakat. Dalam UUD No. 10 tahun 2009 menyatakan bahwa salah satu tujuan penyelenggaraan kepariwisataan adalah untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat. Peningkatan populasi juga dapat memungkinkan bahwa pariwisata menjadi salah satu komoditi yang dapat meningkatkan pendapatan bagi negara.

Pacet adalah salah satu kecamatan di Kabupaten Mojokerto. Pacet terletak ±600 meter dari permukaan laut. Hal tersebut menempatkan Pacet sebagai daerah wisata yang perlu diperhitungkan di Jawa Timur. Pemandian air panas, kolam renang, air terjun, dan arum jeram dapat ditemukan di daerah ini. Pacet merupakan daerah

pegunungan, sehingga air di sekitar daerah tersebut terasa sangat segar hal tersebut membuat Pacet tumbuh menjadi daerah wisata yang mengandalkan potensi alam dan airnya. (<http://wisata.com>).

Pacet Mini park adalah salah satu obyek wisata yang berada di Jl. Raya Pacet KM 55 Desa Warugunung, Kecamatan Pacet, Mojokerto. Pacet Mini Park atau yang biasa disebut PMP ini oleh warga sekitar merupakan obyek wisata yang dapat dikatakan masih baru. PMP buka pada tanggal 1 Januari 2009 diatas area seluas ±2 hektar. Sebagai tempat rekreasi yang memberikan pelayanan one stop service, PMP juga menyediakan fasilitas penunjang seperti kolam renang, rumah makan lesehan, penginapan, gedung serbaguna, panggung hiburan, dan aneka wahana permainan lainnya. Berikut adalah tabel perincian fasilitas yang didapat dari tiket yang akan dipilih.

Tabel 1
Fasilitas dan Harga Tiket yang Dapat Dipilih Konsumen

Fasilitas yang didapat	Harga
1. Tiket Berenang	Rp 15.000
2. Tiket Masuk Wahana Permainan dan Berenang	Rp 18.000
3. Tiket Masuk Wahana Permainan	Rp 6.000

Sumber: Obyek Wisata Pacet Mini Park

Kolam renang PMP sangat diminati oleh konsumen yang datang berkunjung ke PMP dibandingkan dengan wahana

permainan lainnya yang disajikan oleh pihak PMP. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang lebih banyak membeli tiket masuk ke kolam renang daripada wahana lainnya.

Untuk itu dalam upaya pemberian kualitas jasa yang memberikan kepuasan konsumen, maka penting bagi pihak pengelola PMP untuk meningkatkan keunggulannya dengan memberikan kepuasan konsumen secara konsisten dengan melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen melalui penelitian konsumen secara berkala. (www.pacetminipark.com).

Melihat pentingnya kualitas jasa bagi konsumen, maka peneliti mengambil judul: **“Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kolam Renang Obyek Wisata Pacet Mini Park”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah dimensi kualitas jasa yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada obyek wisata Pacet Mini Park?
2. Diantara variable kualitas jasa yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*

manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada obyek wisata Pacet Mini Park?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah dimensi kualitas jasa yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara bersama – sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada obyek wisata Pacet Mini Park
2. Untuk mengetahui manakah dari kelima dimensi kualitas jasa yang terdiri atas *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada obyek wisata Pacet Mini Park

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
Dapat memberikan sumbangan pada khasanah ilmu manajemen pemasaran, perilaku konsumen dan pariwisata serta dapat memberikan informasi dan masukan bagi yang memerlukannya, serta dapat merangsang pihak lain untuk mengadakan penelitian lebih lanjut.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Universitas Negeri Surabaya
Hasil ini nantinya diharapkan dapat dipakai sebagai perbendaharaan perpustakaan untuk kepentingan ilmiah yang ingin memperdalam

masalah kualitas jasa, perilaku konsumen dan situasi pariwisata.

- b. Bagi Obyek Wisata Pacet Mini Park
Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi obyek wisata Pacet Mini Park mengenai sejauh mana variable kualitas jasa dan situasi konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- c. Bagi Penulis
Sebagai penambahan wawasan dan pengetahuan peneliti tentang pengaruh kualitas jasa dan situasi konsumen terhadap kepuasan pelanggan (konsumen).

Pembatasan Penelitian

Untuk membatasi penelitian agar tidak semakin meluas dan keterbatasan penulis baik dalam hal pengetahuan, kemampuan, waktu dan dana, maka lingkup penelitian ini difokuskan pada pembahasan:

1. Responden penelitian adalah konsumen obyek wisata Pacet Mini Park (berusia minimal 15 tahun).
2. Variabel yang akan dibahas hanya *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen PMP.
3. Responden dalam penelitian ini hanya konsumen yang membeli tiket untuk berenang di obyek wisata Pacet Mini Park.

KAJIAN PUSTAKA

1. Pemasaran dan Konsep Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”. Sedangkan menurut Stanton dan Futrell (dalam Danang, 2013) “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”.

b. Konsep Pemasaran

Perkembangan konsep pemasaran, antara lain sebagai berikut (Tjiptono, 2008):

1) Konsep Produksi

Asumsi yang diyakini adalah konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh.

2) Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasar berasumsi bahwa konsumen lebih menghendaki produk yang memiliki kualitas, kinerja dan fitur (feature).

3) Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar berasumsi bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat mengalami peningkatan hingga memperoleh laba yang maksimum.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada konsumen (lingkungan eksternal), dengan asumsi bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk–produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan.

5) Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini berasumsi bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk–produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam konteks pemasaran pariwisata hendaknya berfokus pada faktor– faktor determinan, yaitu faktor yang memungkinkan wisatawan menentukan pilihan. Diterminan ditentukan oleh dua dimensi, yaitu tingkat kepentingan dan keunikan, dalam dunia pariwisata tingkat kepentingan berwisata dengan tujuan apa pun (liburan, karya wisata, studi banding, *gathering*), merupakan salah satu kebutuhan penting bagi setiap individu. Karena melalui rekreasi atau perjalanan wisata, orang mendapatkan kesegaran dan rileksasi untuk dapat lebih produktif di dalam berbagai aktivitas. (Jurnal Ilmiah Inkoma, Volume 24, Nomor 1, Februari 2014)

2. Jasa

a. Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Keller (dalam Ririn dan Mastuti, 2011) Jasa adalah “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan

oleh suatu pihak kepada pihak yang lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Menurut Stanton (dalam Danang, 2013) Jasa adalah “kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen.

b. Karakteristik Jasa

Menurut Griffin (dalam Lupiyoadi, 2005) menyatakan karakteristik jasa terdiri dari:

1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

2) *Unstoroability*

Jasa tidak mengenal persediaan atau menyimpan dari produk yang telah dihasilkan.

3) *Customization*

Jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan konsumen, sebagaimana jasa asuransi dan kesehatan.

c. Klasifikasi Jasa

Menurut Griffin (dalam Ririn dan Mastuti, 2011) untuk mengklasifikasikan jasa, dapat dipandang dari dua hal berikut:

1) Tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan.

2) Melihat kesamaannya dengan operasi manufaktur.

3. Kualitas Jasa

a. Pengertian Kualitas Jasa

Kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Wyckof (dalam Mts. Arief, 2007) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

b. Dimensi Kualitas Jasa

Beberapa dimensi kualitas jasa diteliti oleh banyak ahli. Parasuraman et. Al (dalam Lupiyoadi, 2005) mengungkapkan lima faktor dominan (lima dimensi) atau penentu mutu pelayanan jasa, yaitu:

- 1) *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- 2) *Reliability* atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat responsive dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan

kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

- 5) *Empathy* atau empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

c. Model Kualitas Jasa

Salah satu model yang digunakan untuk menganalisa kualitas jasa adalah dengan mengidentifikasi gap (kesenjangan) yang terjadi.

Menurut Yazid (2003) terdapat 5 gap (kesenjangan) dalam kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.

Kesenjangan ini muncul sebagai akibat ketidaktahuan manajemen tentang kualitas pelayanan seperti apa yang sebenarnya diharapkan konsumen.

- 2) Gap antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas pelayanan.

Kesenjangan ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas pelayanan berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai keinginan konsumen.

- 3) Gap antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan layanan yang senyatanya disajikan.

Gagal dalam memilih desain dan standar yang benar. Kesenjangan ini utamanya

muncul pada jasa yang system penyampaiannya sangat bergantung pada karyawan.

4) Gap antara penyampaian jasa aktual dengan komunikasi eksternal kepada konsumen.

Kesenjangan ini muncul dengan janji-janji yang disampaikan perusahaan jasa melalui media periklanan, tenaga penjualan dan komunikasi yang lainnya mungkin secara potensial bukan hanya meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas pelayanan yang akan diterima konsumen, akan tetapi juga akan meningkatkan persepsi tentang layanan yang akan disampaikan kepada mereka.

5) Gap antara jasa yang diharapkan dengan yang aktual diterima (tidak menyesuaikan unjuk kerja dengan janji-janji perusahaan kepada konsumen).

Kesenjangan ini pada awalnya persepsi subyektif tentang kualitas yang dimiliki konsumen dan produsen adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang muncul selama proses penyajian jasa, persepsi konsumen dan produsen tentang kualitas pelayanan dimaksudkan bisa saja berbeda.

d. Strategi Meningkatkan Kualitas Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2000) ada faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan.

Diantara faktor yang perlu mendapat perhatian adalah:

- 1) Mengidentifikasi determinasi utama kualitas jasa
- 2) Mengelola harapan konsumen
- 3) Mengelola bukti kualitas jasa
- 4) Mendidik konsumen tentang jasa
- 5) Mengembangkan budaya kualitas
- 6) Menciptakan *automating quality*

4. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler and Keller (2009) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

John C. Mowen and Minor (2002) menjelaskan bahwa perilaku konsumen (consumer behavior) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

b. Macam - macam Perilaku Konsumen

Menurut Kotler and Keller (2009) model perilaku konsumen adalah rangsangan dan tanggapan. Rangsangan dan tanggapan ini dilakukan untuk mengetahui reaksi konsumen terhadap berbagai bentuk rangsangan lingkungan.

Menurut model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Henry Assael (1998) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan model perilaku konsumen yang sederhana Henry Assael menunjukkan bahwa interaksi antara pemasar dengan konsumen perlu dilakukan karena dapat menimbulkan adanya proses untuk merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan berbagai alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli konsumen.

5. Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata Industri

Oka A. Yoeti (1991) mendefinisikan pariwisata adalah “istilah yang diberikan pada aktivitas yang terjadi apabila wisatawan melakukan perjalanan itu sendiri, perjalanan ketempat tertentu dan kesenangan yang didapat sesudahnya”. Menurut R.G.Soekadjo (1997) pariwisata adalah segala kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan.

b. Fungsi Jasa Pariwisata

Agus Sutedjo (2007) mendefinisikan fungsi jasa pariwisata sebagai berikut:

“Fungsi dari jasa wisata juga merupakan nilai yang didapat oleh wisatawan, bagi masyarakat kota yang pola hidupnya selalu sibuk, daerah pegunungan yang sepi dan sejuk mungkin mempunyai kegunaan atau

fungsi sebagai tempat rekreasi untuk melepas kepenatan hidup setiap harinya, sementara penduduk yang lain memilih daerah pantai sebagai tempat rekreasinya terutama penduduk daerah pegunungan”.

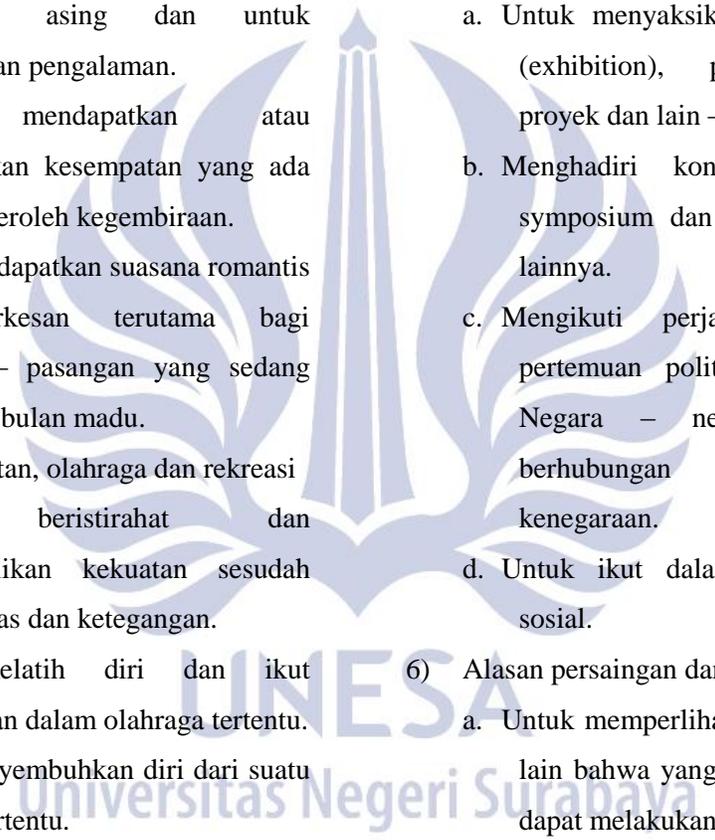
c. Fasilitas Jasa Pariwisata

Fasilitas dari rekreasi atau wisata terdiri dari keamanan, kesehatan, tempat ibadah, taman, olahraga, tempat belanja (Sutedjo, 2007).

d. Motivasi Berpariwisata

Motivasi wisatawan yang berkaitan dengan keinginan untuk pergi berwisata menurut Oka A. Yoeti (1985) yang dapat disarikan sebagai berikut:

- 1) Alasan pendidikan dan kebudayaan
 - a. Ingin melihat bagaimana rakyat negara lain bekerja dan bagaimana cara hidupnya (the way of life).
 - b. Ingin melihat kemajuan-kemajuan yang telah dicapai oleh negara lain.
 - c. Ingin menyaksikan tempat-tempat bersejarah, peninggalan-peninggalan kuno, monument - monument, kesenian rakyat, industri kerajinan, festival, events, keindahan alam dan lain-lain.
 - d. Untuk mendapatkan saling pengertian dan ide-ide baru ataupun penemuan-penemuan baru.

- 
- e. Untuk berpartisipasi dalam suatu festival kebudayaan, kesenian dan lain sebagainya.
- 2) Alasan santai, kesenangan dan petualangan
- Menghindarkan diri dari kesibukan sehari-hari dan kewajiban rutin.
 - Untuk melihat – lihat daerah baru, masyarakat asing dan untuk mendapatkan pengalaman.
 - Untuk mendapatkan atau menggunakan kesempatan yang ada agar memperoleh kegembiraan.
 - Untuk mendapatkan suasana romantis yang berkesan terutama bagi pasangan – pasangan yang sedang melakukan bulan madu.
- 3) Alasan kesehatan, olahraga dan rekreasi
- Untuk beristirahat dan mengembalikan kekuatan sesudah bekerja keras dan ketegangan.
 - Untuk melatih diri dan ikut pertandingan dalam olahraga tertentu.
 - Untuk menyembuhkan diri dari suatu penyakit tertentu.
 - Melakukan rekreasi dalam menghabiskan masa libur.
- 4) Alasan keluarga, negeri asal dan tempat bermukim
- Untuk mengunjungi tempat di mana kita berasal atau dilahirkan.
 - Untuk mengunjungi tempat di mana kita pernah tinggal atau berdiam pada masa lalu.
 - Untuk mengunjungi family dan kawan – kawan.
 - Untuk pertemuan keluarga dan kawan – kawan (reuni).
- 5) Alasan bisnis, sosial politik, konperensi
- Untuk menyaksikan suatu pameran (exhibition), peninjauan suatu proyek dan lain – lain.
 - Menghadiri konperensi, seminar, symposium dan pertemuan ilmiah lainnya.
 - Mengikuti perjanjian kerjasama, pertemuan politik dan undangan Negara – negara lain yang berhubungan dengan urusan kenegaraan.
 - Untuk ikut dalam suatu kegiatan sosial.
- 6) Alasan persaingan dan hadiah
- Untuk memperlihatkan kepada orang lain bahwa yang bersangkutan juga dapat melakukan perjalanan jauh.
 - Untuk memenuhi keinginan agar dapat bercerita tentang negeri lain pada kesempatan – kesempatan tertentu.
 - Agar dapat dikatakan orang ketinggalan zaman.
 - Merealisasikan hadiah yang diperoleh dalam suatu sayembara tertentu.

e. Merealisir hadiah yang diberikan seseorang.

6. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 2008) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

Philip Kotler (2007) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah “Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk yang diharapkan.”

b. Strategi Kepuasan Konsumen

Fandy Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa layanan yang bagus dan dilengkapi dengan produk superior akan membuat konsumen puas.

Menurut Ma'ruf (2005) cara mempertahankan konsumen adalah menciptakan kesetiaan konsumen dengan memberikan kepuasan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan pesaing, sehingga akan tercipta konsumen setia.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode analisis Linier Berganda (Sugiyono, 2010), analisis linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya lebih dari 2.

Populasi adalah totalitas dari semua obyek atau individu yang akan diteliti yang

mana memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara- cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket, observasi, wawancara dan dokumentasi yang diberikan kepada responden. Teknik analisis data (a) Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. setelah pengujian validitas maka akan di uji validitas butir dari angket. (b) Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali- kali pada waktu yang berbeda. (c) Uji Asumsi klasik yang meliputi : (1) Uji Normalitas. Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. (2) Uji Multikolonieritas. bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas menggunakan analisis faktor. (3) Uji Heteroskedastisitas. bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi

terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lainnya. (d) Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa kolam renang objek wisata Pacet Mini Park. (e) Uji Hipotesis yang meliputi: (1) Uji Signifikansi Simultan (Uji F). Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. (2) Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y. apakah variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) secara terpisah atau parsial. (3) Koefisien Determinasi (R^2). dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel

independen berpengaruh terhadap variabel dependen, selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 86 orang (43%), dan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 114 orang (57%). Data ini menunjukkan responden wanita lebih banyak dibandingkan dengan responden pria.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden yang berusia 16-23 tahun sebesar 93 orang (46,5%), responden yang berusia 24-31 tahun sebesar 46 orang (23%), responden yang berusia 32-40 tahun sebesar 40 orang (20%), dan responden yang berusia >40 tahun 21 orang (10,5%). Data ini menunjukkan responden yang berusia antara < 23 tahun merupakan responden yang paling banyak dibandingkan dengan responden yang berusia > 23 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Responden PNS sebesar 13 orang (6,5%), responden pegawai swasta sebesar 50 orang (25%), responden wiraswasta sebesar 27 orang (13,5%), responden ibu rumah

tangga sebesar 38 orang (19%), responden pelajar/mahasiswa sebesar 68 (34%), dan responden yang bekerja selain PNS, pegawai swasta, wiraswasta, ibu rumah tangga maupun pelajar/mahasiswa sebesar 4 orang (2%). Data ini menunjukkan responden pelajar/ mahasiswa merupakan responden yang paling banyak dibandingkan responden dari jenis pekerjaan yang lain.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Konsumen untuk Datang ke Obyek Wisata Pacet Mini Park

Responden yang berjalan kaki sebesar 4 orang (2%), responden yang menggunakan angkutan umum sebesar 12 orang (6%), responden yang menggunakan motor sebesar 106 orang (53%), menggunakan mobil pribadi sebesar 67 orang (33,5%), dan responden yang menggunakan bus pariwisata sebesar 11 orang (5,5%). Data ini menunjukkan responden yang menggunakan motor untuk datang ke Pacet Mini Park lebih banyak dibandingkan responden yang menggunakan cara lain untuk bisa sampai ke objek wisata Pacet Mini Park.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Hasil dari *Output Probability Plot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, hasil ini menunjukkan bahwa distribusi tersebut normal. Sedangkan hasil dari Grafik Histogram terlihat bahwa pembentukan garisnya yang teratur (tidak mengalami kemencengan). Sehingga penelitian ini dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Dalam penelitian ini diperoleh hasil:

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic		
	B	Tolerance	VIF
1. (Constant)	1.626		
<i>Tangible</i>	.135	.339	2.954
<i>Reliability</i>	.101	.422	2.370
<i>Responsiveness</i>	.202	.478	2.090
<i>Assurance</i>	.485	.473	2.112
<i>Empathy</i>	.201	.587	1.702

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai

VIF < 10, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain. Dari hasil uji heterokedastisitas, diperoleh hasil sebaran titik-titik yang acak baik dibawah angka 0 dari sumbu Y dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Analisis Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel tangibles (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4) dan Empathy (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y), maka digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji analisis linier berganda dapat dilihat pada table dibawah ini:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.782	.611	.601	1.05145

Sumber: Hasil olah data SPSS

Data hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi atau nilai *Adjusted R square* sebesar 0,601. Hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi variabel bebas *tangibles* (X1), *reliability* (X2),

responsiveness (X3), *assurance* (X4) dan *Empathy* (X5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berenang di objek wisata Pacet Mini Park sebesar 60,1%.

3. Uji Hipotesis

a. Melakukan Uji F (Simultan)

Berikut adalah table hasil uji F

Keterangan	Nilai	Signifikansi
F Hitung	60.930	0,000

Sumber: hasil olah data SPSS

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 60,930 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti *tangible/* bukti fisik (X1), *reliability/* kehandalan (X2), *responsiveness/* daya tanggap (X3), *assurance/* jaminan (X4) dan *empathy/* kepedulian (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y).

b. Melakukan Uji t (Parsial)

Berdasarkan pengujian hipotesis untuk uji t diperoleh t hitung untuk masing-masing variabel yang meliputi *tangibles/*bukti fisik sebesar 1,911, *reliability/* kehandalan sebesar 1,152, *responsiveness/* daya tanggap sebesar 2,515, *assurance/* jaminan sebesar 6,193, dan *empathy/* kepedulian sebesar 2,482. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *assurance/*

jaminan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen yang berenang di objek wisata Pacet Mini Park.

Assurance/ jaminan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen yang berenang di objek wisata Pacet Mini Park, hal itu dikarenakan setiap konsumen yang ingin menikmati objek wisata pasti membutuhkan rasa aman. Konsumen ingin keselamatan mereka dapat terjamin sesuai dengan biaya yang telah mereka keluarkan untuk menikmati objek wisata pilihan mereka.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *responsiveness/* daya tanggap, *assurance/* jaminan dan *empathy/* kepedulian mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen obyek wisata Pacet Mini Park, sedangkan *tangibles/* bukti fisik dan *reliability/* kehandalan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada obyek wisata Pacet Mini Park.

2. Dari uji F yang telah dilakukan diketahui bahwa *tangibles/* bukti fisik, *reliability/* kehandalan, *responsiveness/* daya tanggap, *assurance/* jaminan dan *empathy/* kepedulian secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen obyek wisata pacet mini park

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, adapun saran yang dapat diberikan adalah:

Mengingat bahwa variabel *tangibles* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka perlu adanya perbaikan dan peningkatan dari variabel ini agar lebih meningkatkan kepuasan konsumen. Salah satunya adalah dengan meningkatkan kebersihan kolam renang, caranya adalah dengan melakukan pengurasan air kolam renang lebih sering, yang biasanya hanya diadakan 1 minggu 2 kali bisa ditambah menjadi 1 minggu 3 kali dan membersihkan lingkungan sekitar kolam renang setiap hari setelah dan sebelum jam operasional obyek wisata pacet mini park berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Mts. *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*, Banyumedia Publishing, Malang, 2007.
- Assael, Henry. 1998. *Customer*

- Behaviour and Marketing Action*. Sixth Edition,
- A Yoeti, Oka. 1985. *Pemasaran Pariwisata*, Bandung: Penerbit Angkasa.
- A Yoeti, Oka (1991) "Pengantar Ilmu Pariwisata", Bandung: Penerbit Angkasa.
- Freddy Rangkuti. 2002. *Measuring Customer Satisfaction* (cetakan ketiga). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- <http://www.anneahira.com/obyek-obyekwisata-mojokerto/>
diakses pada tanggal 3 November 2013.
- <http://www.pacetminipark.com/>
diakses pada tanggal 3 November 2013.
- <http://www.wisata.com/ragam-wisata-Indonesia/>
diakses pada tanggal 15 November 2013.
- Jurnal Ekosains. Abraham Firdaus. Vol.IV No 3. November 2012. *Pengelolaan Wisata Alam Air Panas Cangar di Batu Malang* (diakses tanggal 12 Januari 2014).
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesebelas Jilid 1. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2005. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran. 2009. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Dua. Salemba Empat, Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.
- Mowen, Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011.
- Soekadijo, R. G. *Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata Sebagai Sebuah Systemic Linkage*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997.
- Sugiyono. *Statistik Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2010.
- Sunyoto, Danang. *Manajemen Pemasaran*, CAPS, Yogyakarta, 2013.
- Sutedjo, Agus (2007) "Geografi Pariwisata", Surabaya: Unesa University Press.
- Tjiptono, Fandi. *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta, 2000.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 2008.

UUD RI No. 10 tahun 2009.

Yazid, 2001. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Ekonosia, Yogyakarta.

