

**PENGARUH PERSEPSI PADA *SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUASAN WISATAWAN OBJEK WISATA JENDELA ALAM**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh:

Vialita Rahmani

2015120043

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2018

**PENGARUH PERSEPSI PADA *SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUASAN WISATAWAN OBJEK WISATA JENDELA ALAM**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh:

Vialita Rahmani

2015120043

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2018

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY PERCEPTION ON
TOURIST SATISFACTION OF JENDELA ALAM ATTRACTION**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

By

Vialita Rahmani

2015120043

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2018

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH PERSEPSI PADA *SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUASAN WISATAWAN OBJEK WISATA JENDELA ALAM

Oleh:

Vialita Rahmani

2015120043

Bandung, Desember 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Vialita Rahmani
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 19 Juni 1997
NPM : 2015120043
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI PADA *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN OBJEK WISATA JENDELA ALAM

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Dr. Istiharini

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 14 Desember 2018

Pembuat Pernyataan:



(Vialita Rahmani)

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Persepsi Pada *Service Quality* Terhadap Kepuasan Wisatawan Objek Wisata Jendela Alam.” Pada penelitian ini ingin diketahui persepsi wisatawan pada kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan, besaran pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan, dan hasil dari penggunaan *Importance-Performance Analysis* pada Objek Wisata Jendela Alam yang terletak di Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. Objek wisata ini mendapat banyak keluhan karena ketidakpuasan yang wisatawan alami ketika berwisata disana. Setelah melakukan penelitian pendahuluan, sebanyak 8 dari 13 orang wisatawan merasa tidak puas dan mengeluhkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak manajemen objek wisata ini.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Dengan analisa data menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif, melalui penggunaan kuesioner, model regresi berganda, dan diagram kartesius *Importance-Performance*. Sebanyak 110 wisatawan di Objek Wisata Jendela Alam pada Bulan November 2018 dijadikan sampel dalam penelitian ini, dengan teknik pengambilan sampel adalah *judgment sampling*.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah wisatawan memberikan persepsi yang cukup baik pada dimensi kualitas pelayanan, wisatawan cukup puas dengan kualitas pelayanan Objek Wisata Jendela Alam, dan hanya 3 dimensi yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan secara signifikan, yaitu dimensi *responsiveness*, *assurance*, dan *reliability*. Terakhir, dari sisi *Importance-Performance Analysis*, terdapat 5 atribut dalam kualitas pelayanan yang perlu diperbaiki.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Wisatawan, Objek Wisata.

ABSTRACT

This study entitled "The Effect of Service Quality Perception on Tourist Satisfaction of Jendela Alam Attraction." In this study wanted to know tourist perceptions of service quality, tourist satisfaction, the magnitude of the effect of service quality on tourist satisfaction, and the results of using Importance-Performance Analysis in Jendela Alam Attraction that located in Bandung Regency, West Java Province. This attraction gets a lot of complaints because of the dissatisfaction that tourists felt when traveling there. After conducting preliminary research, as many as 8 out of 13 tourists felt dissatisfied and complained about the quality of services provided by the management of this attraction.

The theory used in this study are service quality and customer satisfaction. By analyzing the data using qualitative and quantitative methods, through the use of questionnaires, multiple regression models, and Cartesian Diagram of Importance-Performance. A total of 110 tourists in Jendela Alam Attractions in November 2018 were sampled in this study, with judgment sampling.

The conclusion of this study are tourist provide a fairly good perception on the dimensions of service quality, tourist are quite satisfied with the service quality of Jendela Alam Attraction, and only 3 dimensions that can significantly influence tourist satisfaction, those dimensions are responsiveness, assurance and reliability. Finally, in terms of Importance-Performance Analysis, there are 5 attributes in service quality that need to be repaired.

Keywords: Service Quality, Tourist Satisfaction, Attraction.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas hikmat, berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Pada *Service Quality* Terhadap Kepuasan Wisatawan Objek Wisata Jendela Alam” ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Proses penyelesaian skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, tidak hanya itu untuk mencapai titik akhir dimana penulis dapat berkesempatan membuat skripsi ini, banyak pihak yang secara tidak langsung menjadi tim sukses penulis. Maka pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus, yang telah memberi berkat, hikmat, kekuatan, ketabahan dan perlindungan, karena atas kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, selain itu kepada:

1. Orang tua penulis (Bapak Junus Ahuluheluw dan Ibu Iffos Livia Ahuluheluw – Biloro), yang telah memberikan dukungan doa, moral, nasihat, kasih sayang, dan material kepada penulis;
2. Adik-adik penulis (Huan Hilkia Ahuluheluw dan Ofel Petra Ahuluheluw), yang selalu memberikan dukungan doa dan semangat kepada penulis selaku kakaknya melalui *Whatsapp Video Call*;
3. Paman dan Bibi penulis (Neviq Virdian Biloro dan Melina Ambarwati), yang telah memberikan dukungan doa, kasih sayang dan material kepada penulis;
4. Opah (Anthony Ahuluheluw) dan Omah (Mamih Oen Kim Lisa Alfonsina), yang telah memberikan dukungan doa, nasihat, kasih sayang dan material kepada penulis;
5. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan, yaitu Bapak Profesor Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M, yang telah merumuskan

berbagai kebijakan, bertanggung jawab dan memantau berjalannya kegiatan belajar mengajar di Fakultas Ekonomi ini;

6. Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan, yang telah memawadahi dan memberikan kemudahan melalui berbagai fasilitas kegiatan belajar mengajar kepada penulis;
7. Ketua Program Studi Manajemen, yaitu Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., yang telah merumuskan berbagai kebijakan, bertanggung jawab dan memantau berjalannya kegiatan belajar mengajar di Program Studi Manajemen ini;
8. Dosen Pembimbing Skripsi penulis, yaitu Ibu Dr. Istiharini yang telah sabar dalam membimbing, memberi masukan, serta mengarahkan penulis selama penulis melakukan penelitian ini sampai pada proses penulis menyelesaikan Skripsi ini;
9. Dosen Wali penulis, yaitu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si, yang telah menjadi wali, membimbing, mengarahkan dan bertanggung jawab kepada penulis selama penulis menempuh masa kuliah di Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan;
10. Dosen Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si., yang telah menjadi dosen sekaligus ibu kedua bagi penulis, tempat penulis berkonsultasi dan menceritakan berbagai hal kepada beliau;
11. Dosen Christian Wibisono, S.E., M.S.M., yang telah sabar membimbing dan mengarahkan penulis salah satunya ketika penulis memasuki tahapan yang cukup sulit di kampus yaitu ketika proses pembuatan Acara Menefesto ke-8 pada tahun 2016 lalu;
12. Dosen Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dengan gaya mengajar beliau yang khas dan selalu teringat di dalam benak penulis, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak karena pengajaran beliau penulis dapat memahami Mata Kuliah Manajemen Pemasaran dan Mata Kuliah Metodologi Penelitian Manajemen dengan sangat baik;

13. Dosen Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng., yang telah membimbing dan mengarahkan penulis terkait implementasi teori Manajemen Pemasaran ke dalam praktik langsung pada Mata Kuliah Riset Pemasaran serta telah melatih penulis terkait penerapan statistik untuk pengolahan data dalam skripsi ini;
14. Seluruh dosen yang ada di Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang telah sabar mengajarkan, mengarahkan, membimbing, dan membantu penulis sampai akhirnya penulis sampai pada proses akhir pembuatan skripsi ini. Tanpa ajaran, bantuan, arahan, kritikan membangun, dan semangat dari dosen-dosen tersebut, penulis tidak akan pernah sampai pada titik akhir ini serta memiliki kemampuan dan kepercayaan diri untuk melewati berbagai tantangan yang dihadapi ketika melalui proses kegiatan belajar mengajar di kampus;
15. Pihak Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan, yang telah memberikan berbagai informasi penting serta bersedia menanggapi keluhan dan kritik dari penulis selama penulis menempuh masa pendidikan di kampus jingga ini;
16. Pihak Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan, yang telah memberikan berbagai informasi serta kemudahan bagi penulis ketika penulis ingin meminjam buku, mencari jurnal maupun skripsi-skripsi lainnya sebagai bahan referensi penulis selama penulis menempuh masa pendidikan di kampus sampai pada proses pembuatan tinjauan pustaka untuk keperluan skripsi ini;
17. Pihak *Foto Copy Semi Basement* Gedung 9 Universitas Katolik Parahyangan, yang telah membantu penulis terkait proses *foto copy*, *print*, jilid dan mempermudah penulis terkait kebutuhan modul dan *power point* berbagai mata kuliah yang dibutuhkan penulis;
18. Kantin Ibu Cicih yang berlokasi di *Semi Basement* Gedung 9 Universitas Katolik Parahyangan, yang telah membantu memenuhi kebutuhan gizi penulis selama penulis menyusun skripsi ini;
19. *Director* PT. Jendela Alam, Ibu Livita Chandra, yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dengan Objek Wisata Jendela Alam yang

bertempat di Komplek Graha Puspa, Jalan Sersan Bajuri, Cihideung-Kabupaten Bandung sebagai objek penelitian skripsi penulis;

20. *Support Head* PT. Jendela Alam, Bapak Candra Hadi, yang telah memfasilitasi penulis dengan memberikan kemudahan akses masuk ke Objek Wisata Jendela Alam agar penulis dapat melakukan observasi, menyebarkan kuesioner, dan mendapatkan data-data profil perusahaan PT. Jendela Alam;
21. Pihak PT. Jendela Alam lainnya, seperti satpam, fasilitator atau pemandu wisata, maupun pegawai *tenant* dan pegawai kebersihan di Objek Wisata Jendela Alam, yang telah menyambut ramah kehadiran penulis untuk melakukan penelitian disana;
22. ***Special thanks to Responden di Objek Wisata Jendela Alam***, yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk mengisi kuesioner yang disebarkan penulis dengan benar, lengkap, dan sesuai arahan secara langsung di Objek Wisata Jendela Alam, membantu penulis untuk memenuhi jumlah *sample* dalam penelitian ini, dan yang sudah sangat baik hati turut memberikan kritik dan saran kepada penulis;
23. Lambe Murah sebagai kelompok bermain dan belajar, tempat penulis berkeluh kesah, mencurahkan berbagai kesedihan dan kebahagiaan serta sahabat-sahabat yang sangat seru untuk diajak melakukan hal-hal yang gila dan selalu memberi kritikan membangun, menumbuhkan rasa percaya diri, menyemangati, memberi pengaruh positif bagi penulis selama penulis menempuh masa pendidikan di Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan ini.
Lambe Murah yang terdiri dari gadis-gadis tangguh ini yaitu Angel Christiani, Harwinder Kaur, Kristina Febriani, Margaretha Demantha, Maria Yolanda Alvina, Olivia Lauwira, Sagita Gustie, Sarah Amalia, Tara Nadira, dan Tricia Puspa Anjani.
24. Onti Sianida sebagai kelompok bermain yang sangat seru dan sahabat-sahabat sejak masa SMA hingga saat ini yang selalu memberikan motivasi, semangat, masukan dan saran yang membangun bagi penulis.

Onti Sianida yang terdiri dari gadis-gadis ceria ini yaitu Adeline Yolanda, Christy Land, Clara Tabitha, Celine Diva, Feby Yohana, Jeane Anggraini, Monica Febriani, Shania Jaya Pratama, dan Stephany Erica.

25. Teman-teman seperjuangan penulis yang sama-sama menyusun skripsi di bawah bimbingan Ibu Dr. Istiharini, saling memotivasi dan menyemangati satu sama lain yaitu Deniel Mayorga, Devina Kurniawan, dan Renaldi Firman.
26. Kakak-kakak seperjuangan penulis yang sama-sama menyusun skripsi di bawah bimbingan Ibu Dr. Istiharini, saling memotivasi dan menyemangati satu sama lain yaitu Ka Syifa Dheanira, Ka Sally Tanurahardja, dan Ka Ido.
27. Teman Kostan penulis (Litaprilea Lorio dan Cecilia Christanti) dan adik-adik kelas di Kostan penulis (Widya, Bella, Lulu, Yoha dan Bintang) yang selalu memberikan suasana keceriaan dan kebahagiaan bagi penulis di Kostan Lusiana Hall, tepatnya di Hall 1 Lantai 3, dengan adanya teman dan adik-adik ini penulis merasa suasana kostan menjadi seperti suasana di rumah, begitu menyenangkan dan tidak hampa;
28. Teman-teman Mata Kuliah Seminar Manajemen Pemasaran, yaitu Ka Caroline Marsaulina, Davin Widodo, Joanna Jessica, Margaretha Demantha, dan Ka Nanda Prajna, yang saling memotivasi dan sama-sama belajar untuk membuat Bab 1-3 di bawah bimbingan Ibu Dr. Istiharini;
29. Teman-teman Kelompok Acara dan Sutradara Menefesto ke-8 Tahun 2016 dan teman-teman Kelompok Kewirausahaan Tahun 2017 yang senantiasa berjuang bersama penulis melewati fase terberat dalam kedua mata kuliah tersebut, jika penulis tidak bertemu dengan teman-teman dalam kelompok ini, maka niscaya penulis tidak akan pernah sekuat, setabah, dan sesabar ini dalam menghadapi tahapan pembelajaran selanjutnya sampai pada titik akhir pembuatan skripsi ini;
30. Christophorus William dan Alvin Christian sebagai sahabat penulis dari Semester I hingga saat ini yang selalu ada dan siap mendengarkan keluh kesah penulis, selalu memotivasi dan sahabat yang selalu mengajak *hangout* penulis untuk melepas kepenatan;

31. Rintala (Cynthia Anastasia) dan Maman (Stella Larissa), yang selalu memberikan kejenakaan untuk melepas kepenatan penulis saat mengerjakan tugas maupun saat menyusun skripsi ini;
32. ***Special thanks to Kurnia Dwi Handayani dan Jeanne Anggraini***, selaku sahabat penulis di Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Unpar, yang sama-sama berjuang membuat skripsi, mengolah data, saling menyemangati, dan selalu memberikan kesan humor di sela-sela pembuatan skripsi bersama di Kostan Lusiana Hall. *Kur and Jen, you're the best!*;
33. ***Special thanks to Tricia Puspa Anjani***, selaku sahabat penulis yang selalu memotivasi-membuat penulis berpikir positif, menemani penulis membuat tugas dan skripsi di *Garage Brother John & Sons*, sahabat penulis yang selalu mengerti apa yang penulis butuhkan dan inginkan, satu-satunya sahabat penulis yang memberikan baju yang disukai penulis dan mentraktir penulis makan bersama, selaku rekan bertukar pikiran dan melakukan analisa *marketing* bersama dan merupakan sahabat penulis yang sama-sama melakukan kegiatan magang kerja di Bali. *Tricia you're the best!*;
34. ***Special thanks to Olivia Lauwira***, selaku sahabat penulis yang selalu siap sedia jika penulis membutuhkan apapun, yang selalu memberikan kritikan membangun-memotivasi, selalu mengerti akan kebutuhan dan keinginan penulis, yang selalu menyediakan tenaga, kasihnya, bahkan materialnya untuk penulis dan menjadi sahabat penulis yang sama-sama melakukan kegiatan magang kerja di Bali. *Olivia you're the best!*;
35. ***Special thanks to Tara Nadira***, selaku sahabat penulis yang selalu siap dengan berbagai informasi terkait hal apapun, yang sudah seperti kakak bagi penulis karena ia selalu dengan tegas memberikan arahan-arahan kepada penulis, yang selalu ada untuk menemani penulis di saat membuat tugas maupun membuat skripsi, dan sebagai sahabat yang selalu menyemangati penulis di berbagai kondisi. *Tara you're the best!*;
36. ***Special thanks to Sagita Gustie***, selaku sahabat penulis yang selalu ada untuk penulis, menjadi *partner* penulis untuk menonton *film-film* baru di bioskop di

tengah kesibukan dan kejenuhan penulis, dan selalu menyemangati penulis.
Sagita you're the best!;

37. ***Special thanks to Ricky Adrian, Thorensky Picco, Satrio Pradita, Kevin Christanal, Ryan Samuel, dan Cevin Muhammad***, selaku teman-teman penulis yang selalu menghibur, membantu, menyemangati, memberikan masukan, dukungan bagi penulis, yang tentunya membuat hari-hari penulis semakin bermakna, penuh pembelajaran dan juga menyenangkan.

Terlepas dari semuanya, penulis menyadari bahwa pada proses penyusunan Skripsi ini, masih terdapat banyak kekurangan dan mungkin tidak sesuai dengan harapan pembaca. Untuk itu, penulis mengharapkan pembaca dapat memberikan kritik dan saran atas Skripsi ini.

Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak khususnya bagi Pihak Objek Wisata Jendela Alam dan mahasiswa atau mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan lainnya.

Bandung, 25 November 2018

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.4 Kerangka Pemikiran	11
1.5 Hipotesis.....	16
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Persepsi.....	17
2.1.1 Pengertian Persepsi	17
2.1.2 Proses Terjadinya Persepsi	18
2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	19
2.2 <i>Service Quality</i>	20
2.2.1 Pengertian <i>Service Quality</i>	21
2.2.2 Dimensi <i>Service Quality</i>	23
2.2.3 <i>Tourism Service Quality</i>	28
2.3 Pariwisata	30
2.3.1 Pengertian Pariwisata	30
2.3.2 Asas, Fungsi, dan Tujuan Pariwisata	32
2.3.3 Industri Pariwisata	33
2.3.4 Obyek dan Daya Tarik Wisata	34
2.3.5 Motif Perjalanan Wisata	35
2.4 <i>Customer Satisfaction</i>	36

2.4.1	Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	37
2.4.2	Tipe <i>Customer Satisfaction</i>	39
2.4.3	Metode Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i>	40
2.4.4	<i>Importance-Performance Analysis</i>	42
2.5	Studi Pendahuluan.....	44
 BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN		54
3.1	Metode dan Jenis Penelitian	54
3.2	Teknik Pengukuran Variabel.....	55
3.2.1	<i>Interval Scale</i>	56
3.2.2	<i>Semantic Differential Scale</i>	56
3.3	Operasionalisasi Variabel.....	58
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	63
3.4.1	Populasi.....	63
3.4.2	Sampel Penelitian.....	63
3.5	Teknik Pengumpulan Data	64
3.6	Teknik Pengolahan Data	67
3.6.1	<i>Importance-Performance Analysis</i>	67
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	71
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda (<i>Multiple Regression</i>)	72
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	74
3.7.1	Uji Validitas	74
3.7.2	Uji Reliabilitas	76
3.8	Objek Penelitian	78
3.8.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	78
3.8.2	Profil Perusahaan	79
3.8.3	Struktur Organisasi PT. Jendela Alam.....	80

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	82
4.1 Hasil Analisa Persepsi Wisatawan Terhadap <i>Service Quality</i> Objek Wisata Jendela Alam	84
4.1.1 Analisa Persepsi Wisatawan Terhadap Dimensi <i>Tangible (Service Quality)</i> Objek Wisata Jendela Alam	84
4.1.2 Analisa Persepsi Wisatawan Terhadap Dimensi <i>Emphaty (Service Quality)</i> Objek Wisata Jendela Alam	87
4.1.3 Analisa Persepsi Wisatawan Terhadap Dimensi <i>Reliability (Service Quality)</i> Objek Wisata Jendela Alam	88
4.1.4 Analisa Persepsi Wisatawan Terhadap Dimensi <i>Assurance (Service Quality)</i> Objek Wisata Jendela Alam	91
4.1.5 Analisa Persepsi Wisatawan Terhadap Dimensi <i>Responsiveness (Service Quality)</i> Objek Wisata Jendela Alam	93
4.2 Hasil Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Objek Wisata Jendela Alam	95
4.3 Hasil Analisa Besaran Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Objek Wisata Jendela Alam.....	99
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	99
4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda (<i>Multiple Regression</i>)	105
4.4 Hasil Penggunaan <i>Importance Performance Analysis</i> Untuk Mengetahui Apa saja Atribut <i>Service Quality</i> yang Perlu Diperbaiki	116
 BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	 126
5.1 Kesimpulan.....	126
5.2 Saran.....	129
 DAFTAR PUSTAKA	 131
LAMPIRAN.....	135
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	167

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Persepsi Responden / Wisatawan Perihal Objek Wisata Jendela Alam.	8
Tabel 2.1.	Studi Pendahuluan.....	45
Tabel 3.1.	<i>Properties of the Interval Scale</i>	56
Tabel 3.2.	Operasionalisasi Variabel X (<i>Service Quality</i>).....	59
Tabel 3.3.	Operasionalisasi Variabel Y (<i>Consumer Satisfaction</i>).....	63
Tabel 3.4.	Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	66
Tabel 3.5.	Contoh Tingkat Kepentingan (<i>Importance</i>) untuk <i>Service Quality</i>	68
Tabel 3.6.	Syarat <i>Item</i> Kuesioner Dinyatakan Valid.....	76
Tabel 3.7.	Uji Validitas Variabel X (<i>Service Quality</i>).....	76
Tabel 3.8.	Uji Validitas Variabel Y (<i>Consumer Satisfaction</i>).....	77
Tabel 3.9.	Uji Reliabilitas Variabel X (<i>Service Quality</i>).....	78
Tabel 3.10.	Uji Reliabilitas Variabel Y (<i>Consumer Satisfaction</i>).....	78
Tabel 4.1.	Metode Uraian Hasil dan Pembahasan.....	83
Tabel 4.2.	Persepsi Wisatawan Terhadap Tingkat Kinerja Dimensi <i>Tangible</i>	85
Tabel 4.3.	Persepsi Wisatawan Terhadap Tingkat Kinerja Dimensi <i>Emphaty</i>	88
Tabel 4.4.	Persepsi Wisatawan Terhadap Tingkat Kinerja Dimensi <i>Reliability</i>	89
Tabel 4.5.	Persepsi Wisatawan Terhadap Tingkat Kinerja Dimensi <i>Assurance</i> ..	92
Tabel 4.6.	Persepsi Wisatawan Terhadap Tingkat Kinerja Dimensi <i>Responsiveness</i>	95
Tabel 4.7.	Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Objek Wisata Jendela Alam “Wisatawan Senang Setelah Mengunjungi Objek Wisata Jendela Alam”.....	97

Tabel 4.8.	Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Objek Wisata Jendela Alam “Wisatawan Bersedia Memberikan Pujian Setelah Berkunjung dari Objek Wisata Jendela Alam”.....	98
Tabel 4.9.	Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Objek Wisata Jendela Alam “Wisatawan Bersedia Merekomendasikan Objek Wisata Jendela Alam”.....	98
Tabel 4.10.	Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Objek Wisata Jendela Alam “Wisatawan Akan Berkunjung Ulang ke Objek Wisata Jendela Alam Jika Mengingat Objek Wisata Edukasi”.....	99
Tabel 4.11.	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnof.....	102
Tabel 4.12.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	103
Tabel 4.13.	Hasil Metode <i>Stepwise (Variables Entered)</i>	107
Tabel 4.14.	Hasil Metode <i>Stepwise (Excluded Variables)</i>	108
Tabel 4.15.	Model <i>Adjusted R-Square</i>	109
Tabel 4.16.	Hasil <i>F-Test</i> pada Tabel ANOVA.....	111
Tabel 4.17.	Hasil <i>T-Test</i> pada Tabel <i>Coefficients</i>	113
Tabel 4.18.	Hasil Rata-rata Tingkat Penilaian Atribut Kinerja Dibagi Jumlah Responden.....	118
Tabel 4.19.	Hasil Rata-rata Tingkat Penilaian Atribut Kinerja Dibagi Jumlah Atribut.....	120
Tabel 4.20	Hasil Kuadran 1.....	123
Tabel 4.21	Hasil Kuadran 2.....	124
Tabel 4.22	Hasil Kuadran 3.....	125
Tabel 4.23	Hasil Kuadran 4.....	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kontribusi Kementerian Pariwisata bagi Perekonomian Indonesia Tahun 2017.....	1
Gambar 1.2. Angka Pertumbuhan Perjalanan Wisatawan Nusantara dari Tahun 2015 – Tahun 2017.....	2
Gambar 1.3. Sebaran Perjalanan Wisatawan Nusantara.....	3
Gambar 1.4. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat Tahun 2016.....	4
Gambar 1.5. <i>SERVQUAL Dimensions</i>	13
Gambar 1.6. Diagram Kepuasan Pelanggan.....	14
Gambar 1.7. Model Konseptual.....	15
Gambar 2.1. Skema Proses Terjadinya Persepsi.....	18
Gambar 2.2. <i>Ten Dimensions of Service Quality</i>	24
Gambar 2.3. <i>SERVQUAL Dimensions</i>	27
Gambar 2.4. Diagram Proses Kepuasan Pelanggan.....	37
Gambar 2.5. <i>Importance-Performance Matrix</i>	43
Gambar 3.1. Contoh <i>Semantic Differential Scale</i>	57
Gambar 3.2. Contoh Tingkat Kinerja (<i>Performance</i>) untuk <i>Service Quality</i>	69
Gambar 4.1. Hasil <i>P-Plot</i> pada Uji Normalitas.....	101
Gambar 4.2. Hasil Histogram pada Uji Normalitas.....	101
Gambar 4.3. Hasil <i>Scatterplot</i> pada Uji Heteroskedastisitas.....	105
Gambar 4.4. Hasil <i>Importance-Performance Matrix</i>	122

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Pertanyaan *Preliminary Research*
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Rekap Persepsi Wisatawan di Objek Wisata Jendela Alam Pada Tingkat Kinerja (*Importance-Performance Analysis*)
- Lampiran 4 Rekap Persepsi Wisatawan di Objek Wisata Jendela Alam Pada Tingkat Kepentingan (*Importance-Performance Analysis*)
- Lampiran 5 Rekap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Jendela Alam
- Lampiran 6 Dokumentasi di Objek Wisata Jendela Alam







BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

“Pariwisata saya tetapkan sebagai *leading sector*. Pariwisata dijadikan sebagai *leading sector* ini adalah kabar gembira dan seluruh kementerian lainnya wajib mendukung dan itu saya tetapkan” ungkap Presiden Joko Widodo dalam Rapat Terbatas sesuai yang dikutip dalam Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2017. Hal ini didukung oleh pernyataan Menteri Pariwisata, Arief Yahya dalam *website* Sekretariat Kabinet Republik Indonesia pada 6 Januari 2017 bahwa pariwisata adalah kunci pembangunan, kesejahteraan dan kebahagiaan. Sebagai *leading sector*, industri pariwisata turut memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia.

Gambar 1.1.
Kontribusi Kementerian Pariwisata bagi Perekonomian Indonesia Tahun 2017

	Indikator	2017		
		Target	Realisasi	%
Makro	 Kontribusi terhadap PDB Nasional	5%	5%*	100%
	 Devisa (Triliun Rupiah)	182	202,13	111,06%
	 Jumlah Tenaga Kerja (Juta Orang)	12,4	12*	96%
Mikro	 Indeks Daya Saing Pariwisata (WEF)	#40	#42	-
	 Jumlah Wisatawan Mancanegara (Juta Kunjungan)	15	14,04	93,6%
	 Jumlah Wisatawan Nusantara (Juta Perjalanan)	265	271	102,26%

*data prognosa

Sumber: Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2017

Dapat dilihat pada Gambar 1.1., industri pariwisata memberikan banyak kontribusi mulai dari menyumbang 5% terhadap PDB Nasional, menyumbang 202,13 triliun rupiah untuk Devisa sampai pada Jumlah Wisatawan Nusantara yang pada realisasinya yaitu 271 juta perjalanan melampaui target kinerja Kementerian Pariwisata Indonesia yaitu 265 juta perjalanan. Berikut merupakan angka pertumbuhan perjalanan wisatawan nusantara (wisnus) dari tahun 2015 sampai tahun 2017:

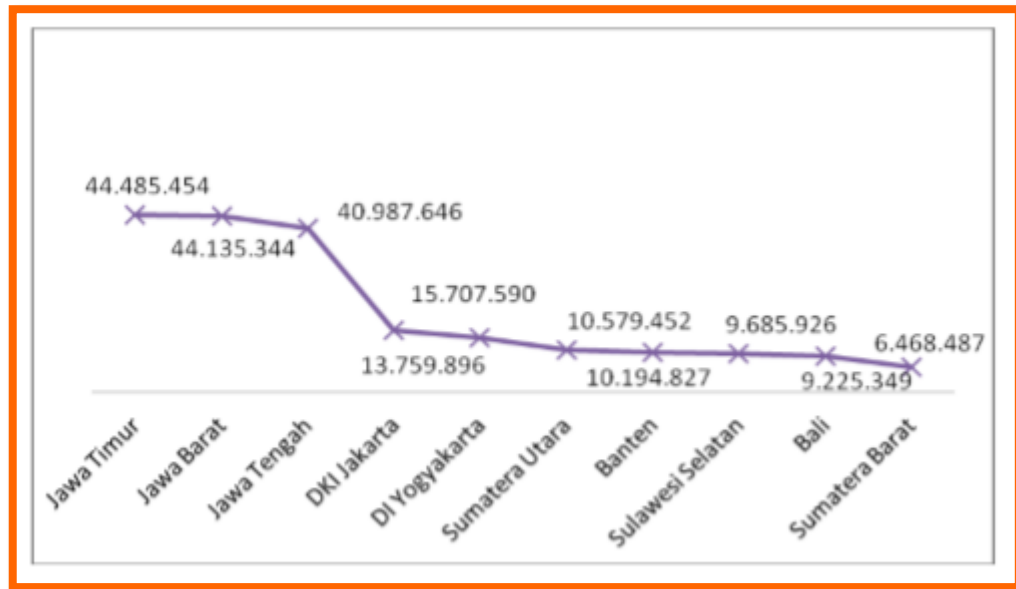
Gambar 1.2.
 Angka Pertumbuhan Perjalanan Wisatawan Nusantara dari Tahun 2015 -
 Tahun 2017

TAHUN	TARGET PERJALANAN WISNUS (JUTA)	JUMLAH PERJALANAN WISNUS(JUTA)	+/- (%)
2015	255	255,05	1,53%
2016	260	263,68	3,38%
2017	265	271	2,78%

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Badan Pusat Statistik Tahun 2017

Dari Gambar 1.2. dapat dilihat bahwa sejak tahun 2015 sampai dengan tahun 2017, jumlah perjalanan wisatawan nusantara (wisnus) selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Terutama pada tahun 2017, jumlah perjalanan wisatawan nusantara (wisnus) mencapai 271 juta perjalanan dengan peningkatan sebesar 2,78%. Tidak hanya itu, jumlah sebaran wisatawan nusantara (wisnus) berdasarkan lokasi juga dapat diketahui hingga level provinsi. Provinsi dengan jumlah wisatawan nusantara (wisnus) tertinggi berturut-turut adalah Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, DKI Jakarta, D.I. Yogyakarta, Sumatera Utara, Banten, Sulawesi Selatan, Bali, dan Sumatera Barat.

Gambar 1.3.
Sebaran Perjalanan Wisatawan Nusantara



Sumber: Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2017

Pada Gambar 1.3., Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah wisatawan nusantara (wisnus) tertinggi kedua secara berturut-turut. Hal ini akan berpengaruh terhadap tingginya jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata yang terdapat di kabupaten maupun kota yang tersebar di Provinsi Jawa Barat, seperti terlampir pada gambar di bawah ini.

Gambar 1.4.
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Menurut Kabupaten/Kota di
Jawa Barat Tahun 2016

Kabupaten/Kota	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
Kabupaten			
1. Bogor	228.913	4.955.079	5.183.992
2. Sukabumi	49.985	2.031.979	2.081.964
3. Cianjur	12.100	212.095	224.195
4. Bandung	867.000	5.583.468	6.450.468
5. Garut	4.983	671.858	676.841
6. Tasikmalaya	1.362	505.570	506.932
7. Ciamis	-	126.022	126.022
8. Kuningan	116	1.189.102	1.189.218
9. Cirebon	-	644.224	644.224
10. Majalengka	1.500	443.001	444.501
11. Sumedang	18.637	992.315	1.010.952
12. Indramayu	-	111.703	111.703
13. Subang	748.972	3.477.300	4.226.272
14. Purwakarta	2.782	1.957.194	1.959.976
15. Karawang	649	4.574.411	4.575.060
16. Bekasi	-	49.740	49.740
17. Bandung Barat	278.027	1.289.657	1.567.684
18. Pangandaran	10.344	1.824.367	1.834.711
Kota			
1. Bogor	13.217	5.293.040	5.306.257
2. Sukabumi	3.266	82.316	85.582
3. Bandung	432.271	1.431.290	1.863.561
4. Cirebon	1.423	1.354.722	1.356.145
5. Bekasi	-	-	-
6. Depok	7.812	1.864.273	1.872.085
7. Cimahi	339	1.968	2.307
8. Tasikmalaya	25	302.908	302.933
9. Banjar	-	50.453	50.453

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, Badan Pusat Statistik Tahun 2016

Melihat pada Gambar 1.4., terutama untuk jumlah kunjungan wisatawan nusantara (wisnus) ke objek wisata di sejumlah kabupaten pada Provinsi Jawa Barat, Kabupaten

Bandung menjadi kabupaten dengan jumlah kunjungan wisatawan nusantara (wisnus) tertinggi ke objek wisata yang tersebar di wilayah tersebut.

Salah satu objek wisata yang terdapat di Kabupaten Bandung adalah Objek Wisata Jendela Alam. Bertempat di Jalan Sersan Bajuri KM 4,5 Cihideung, Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Provinsi Jawa Barat yang merupakan kawasan wisata, membuat Objek Wisata Jendela Alam sebagai objek wisata edukasi menjadi salah satu dari beberapa pilihan destinasi pariwisata. Objek Wisata Jendela Alam yang berdiri pada tahun 2009 diatas lahan seluas 1,7 hektar ini menyuguhkan suasana asli alam pedesaan. Wisatawan tidak hanya dapat menikmati suasana alam pedesaan, namun juga dapat mengikuti kegiatan bermain sambil belajar di Objek Wisata Jendela Alam, seperti kegiatan Jendela Edukasi yang terdiri dari kegiatan *Tour Sahabat Alam*, Berkebun Konvensional, Berburu Harta Karun, dan lainnya, lalu kegiatan Jendela Permainan yang terdiri dari Tangkap Ikan, Perang Air, Berenang, dan lainnya, ada pula kegiatan Jendela *Workshop* yaitu melakukan Bedah Anatomi Hewan, Komposting, *Workshop* Hidroponik, dan lainnya, serta kegiatan Jendela Seni seperti Menghias Layang-layang, Menghias Tanah Liat dan Prakarya Organik.

Sebagai salah satu objek wisata edukasi dengan wisatawan regular maupun rombongan baik itu rombongan sekolah ataupun rombongan perusahaan, pihak manajemen Objek Wisata Jendela Alam harus terus menjaga kualitas layanan mereka agar dapat memuaskan wisatawan dan bersaing dengan objek wisata lainnya yang sama-sama berada dalam industri pariwisata dan menjadi perhatian pemerintah sebagai *leading sector*. Hal ini didukung dalam pernyataan menurut Canny (2013:86) bahwa “dalam industri pariwisata yang sangat kompetitif, kualitas layanan telah diidentifikasi sebagai faktor kunci dalam tujuan mempertahankan daya saing.” Dalam hal ini, Jussem, Lin, Mee dan Kibat (2013:157) berpendapat bahwa, “*SERVQUAL* atau kualitas layanan juga dirancang untuk industri pariwisata guna mengukur kepuasan wisatawan terhadap suatu tujuan.” “Lebih dalam lagi, kualitas layanan dapat mempengaruhi citra pelanggan yang berpengaruh pada proses dari kualitas yang diharapkan ke kualitas yang dirasakan” menurut Prabakaran *et al.*, seperti dikutip oleh Al-Ababneh (2013:165). “Model *SERVQUAL* menurut Jussem, Lin, Mee dan Kibat

(2013:158) telah banyak digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dalam rentang yang berbeda pada kategori layanan seperti sektor pariwisata pada maskapai penerbangan hotel (Sultan dan Simpson, 2000), area ski (Weiermair dan Fuchs, 1999), hotel (Fick dan Richie, 1991) dan agensi perjalanan (Cliff, 1994).” Untuk itu, menurut studi yang dilakukan oleh Canny (2013:86) ditemukan bahwa “*service quality* memiliki pengaruh positif pada kepuasan wisatawan.” Dalam kata lain, menjaga kualitas layanan merupakan hal yang penting untuk memaksimalkan kepuasan wisatawan.

“Kepuasan konsumen memainkan peranan penting sebagai alat pemasaran untuk menarik segmen pasar yang paling bervariasi” menurut Hau dan Omar (2014:1827). “Kepuasan konsumen atau dalam konteks ini kepuasan wisatawan adalah istilah yang digunakan untuk mengukur sejauh mana produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan memenuhi harapan pelanggan” menurut Bitner dan Hubbert, seperti dikutip oleh Hau dan Omar (2014:1827). “Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan atau hasil dibandingkan dengan harapan” menurut Kotler, seperti dikutip oleh Hayati dan Novitasari (2017:13). “Perbandingan antara harapan dan kinerja akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa di dalam pikiran konsumen. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa senang atau puas. Sebaliknya, jika kinerja di bawah ekspektasi, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas” menurut Hayati dan Novitasari (2017:13). Untuk itu, “kepuasan konsumen merupakan hal yang penting untuk tujuan pemasaran yang sukses” menurut Kozak dan Rimmington, seperti dikutip oleh Hau dan Omar (2014:1828), “tanpa adanya kepuasan konsumen maka perusahaan akan sulit bertahan dalam menghadapi persaingan” menurut Purwoko (2015:76).

“Salah satu analisis strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan menggunakan *importance and performance matrix*” menurut Rangkuti (2002:111). Dalam matriks tersebut terdapat 4 kuadran di dalamnya, “kuadran 1 adalah *attributes to improve*, kuadran 2 adalah *maintain performance*, kuadran 3 adalah *attributes to maintain*, dan kuadran 4 adalah *main priority*” menurut Rangkuti

(2002:112-113). “Pada matriks ini terdapat strategi yang dapat dibuat berdasarkan posisi masing-masing variabel dalam kuadran” seperti diungkapkan Rangkuti (2002:120). Diharapkan dengan menggunakan konsep tingkat kepentingan melalui matriks ini, baik penulis maupun pihak manajemen Objek Wisata Jendela Alam dapat menangkap persepsi yang lebih jelas mengenai pentingnya variabel *service quality* (kualitas layanan) di mata pelanggan menurut Rangkuti (2002:110).

Untuk itu penulis melakukan penelitian pendahuluan atau *preliminary research* untuk mengetahui persepsi wisatawan pada Objek Wisata Jendela Alam mengenai kualitas layanan yang dirasakan oleh para wisatawan tersebut. Dalam hal ini penulis mewawancarai 13 wisatawan yang berkunjung pada Objek Wisata Jendela Alam Bulan September 2018. Didapatkan data bahwa 5 dari 13 wisatawan merasa puas dengan pelayanan yang dirasakan ketika mereka mengunjungi Objek Wisata Jendela Alam dan terdapat 8 wisatawan yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan Objek Wisata Jendela Alam, berikut merupakan hasil dari *preliminary research* tersebut:

Tabel 1.1.

Persepsi Responden / Wisatawan Perihal Objek Wisata Jendela Alam

Dimensi Service Quality	Pendapat Responden / Wisatawan Objek Wisata Jendela Alam
<i>Tangibles</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Wahana permainan anak yang kurang lengkap, perlu ditambah -Tampilan objek wisata seperti taman biasa, terlalu simpel -Labu raksasa sebagai daya tarik Objek Wisata Jendela Alam tidak ada lagi -Toilet kurang bersih -Kolam renang kurang bersih -Wahana permainan di kolam renang sedikit -Kebersihan Objek Wisata Jendela Alam kurang terawat -Wahana permainan yang mulai berkarat -Warna wahana permainan yang kurang menarik
<i>Emphaty</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Tidak diberikan masker untuk anak-anak ketika memasuki kandang hewan -Terdapat pasir yang harus diganti dengan rumput di wahana permainan dekat kolam renang, karena pasir tersebut seringkali terbang dan mengenai mata anak-anak
<i>Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Jenis hewan yang kurang lengkap -Harga tiket masuk termasuk mahal karena jika ingin bermain wahana permainan yang lain melakukan pembayaran lagi (2x pembayaran tiket) -Tidak ada sesuatu yang baru sebagai daya tarik -Penukaran karcis tiket masuk dengan <i>merchandise</i> dari Objek Wisata Jendela Alam kurang bermanfaat (jika dahulu karcis HTM dapat ditukar dengan telur ayam sebagai <i>merchandise</i>)

Lanjutan Tabel 1.1.

Persepsi Responden / Wisatawan Perihal Objek Wisata Jendela Alam

<i>Assurance</i>	-Kolam renang terlalu sepi sehingga anak-anak takut untuk berenang -Kurangnya keamanan pada seluruh area Objek Wisata Jendela Alam, keamanan hanya ada di garda depan -Wahana permainan yang mulai berkarat
<i>Responsiveness</i>	-

Sumber: Hasil Olah Data Penulis

Berdasarkan keluhan-keluhan pengunjung pada Tabel 1.1., semakin menguatkan pernyataan bahwa Objek Wisata Jendela Alam harus terus menjaga dan membenahi diri untuk memberikan kualitas layanan yang dapat memuaskan wisatawan mereka dan dapat bersaing di industri pariwisata. Hal ini didukung oleh pernyataan Glatzer, seperti dikutip oleh Al-Ababneh (2013:165) yang menyatakan bahwa “kebahagiaan wisatawan berhubungan langsung dengan kepuasan, dan karena itu kebahagiaan secara keseluruhan sangat terkait dengan kepuasan di sektor perjalanan liburan.”

Namun, menurut Middleton dan Clarke, seperti dikutip oleh Al-Ababneh (2013: 166-168) “terdapat 5 komponen utama dalam produk wisata secara keseluruhan atau yang dikenal dengan *tourism service quality* yaitu *destination attractions and environment, destination facilities and services, accessibility of the destination, images of the destination and price to the consumer*” yang dapat membantu menganalisa kualitas layanan pariwisata pada industri pariwisata.

Untuk itu, melihat gejala diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Persepsi Pada *Service Quality* Terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Jendela Alam**”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, penulis ingin melakukan penelitian dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi wisatawan terhadap *service quality* Objek Wisata Jendela Alam?
2. Bagaimana kepuasan wisatawan terhadap *service quality* Objek Wisata Jendela Alam?
3. Berapa besar pengaruh *service quality* terhadap kepuasan wisatawan pada Objek Wisata Jendela Alam?
4. Apa saja atribut *service quality* yang perlu diperbaiki berdasarkan *Importance Performance Analysis*?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berikut merupakan **tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini**, yaitu:

1. Mengetahui persepsi wisatawan terhadap *service quality* Objek Wisata Jendela Alam.
2. Mengetahui kepuasan konsumen terhadap *service quality* Objek Wisata Jendela Alam.
3. Mengetahui berapa besar pengaruh *service quality* terhadap kepuasan wisatawan pada Objek Wisata Jendela Alam.
4. Mengetahui apa saja atribut *service quality* yang perlu diperbaiki berdasarkan *Importance Performance Analysis*.

Berikut merupakan **manfaat atau kegunaan yang diharapkan akan didapatkan beberapa pihak dari dilaksanakannya penelitian ini**, yaitu:

1. Bagi Pihak Manajemen Objek Wisata Jendela Alam

Pada akhirnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk mengetahui bagaimana persepsi wisatawan pada *service quality* dan kepuasan wisatawan saat mengunjungi Objek Wisata Jendela Alam.

Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat membantu Pihak Manajemen Objek Wisata Jendela Alam untuk membenahi atau memperbaiki kualitas layanan yang diberikan. Selain itu, Pihak Manajemen Objek Wisata Jendela Alam dapat mengetahui komponen atau aspek apa saja yang perlu dipertahankan saat memberikan pelayanan.

2. Bagi Penulis

Pada prosesnya, penelitian ini sebagai sarana untuk menambah wawasan dan kemampuan berpikir penulis di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai penerapan teori *service quality* pada kepuasan wisatawan ke dalam penelitian yang sebenarnya. Selain itu, melalui penelitian ini penulis mendapat pengalaman baru untuk mengumpulkan dan mengolah data penelitian dengan sistematis.

1.4 Kerangka Pemikiran

Objek Wisata Jendela Alam merupakan salah satu objek wisata edukasi yang bertempat di Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. Sebagai salah satu objek wisata yang bersaing dalam industri pariwisata, *service quality* merupakan kunci utama yang harus diberikan untuk dapat memuaskan wisatawan.

Berdasarkan *preliminary research* yang dilakukan penulis pada Bulan September 2017 lalu, sebanyak 33 wisatawan mengeluhkan kualitas layanan pariwisata

yang diberikan oleh Objek Wisata Jendela Alam melalui kolom kritik pada pengisian kuesioner. Penulis melakukan *preliminary research* kembali pada Bulan September 2018 lalu, sebanyak 8 dari 13 wisatawan yang diwawancarai merasa kurang puas dengan kualitas layanan pariwisata yang diberikan oleh Objek Wisata Jendela Alam.

Menurut studi yang dilakukan Canny (2013:86) ditemukan bahwa “*service quality* memiliki pengaruh positif pada kepuasan wisatawan.” Dalam kata lain, menjaga kualitas layanan merupakan hal yang penting untuk memaksimalkan kepuasan wisatawan. “Begitu pula sebaliknya, salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi pelayanan menurut Rangkuti (2002:41).”

Untuk itu, berdasarkan keluhan-keluhan yang didapatkan penulis ketika melakukan *preliminary research*, jika pihak manajemen Objek Wisata Jendela Alam ingin menerapkan kualitas layanan yang lebih baik, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan teori *service quality* dan *customer satisfaction* agar kedepannya Objek Wisata Jendela Alam menjadi lebih baik dan dapat meningkatkan kepuasan para wisatawan yang berkunjung.

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990:25-26) terdapat 5 dimensi *service quality*, yaitu:

1. *Tangibles: Appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials.*
2. *Reliability: Ability to perform the promised service dependably and accurately.*
3. *Responsiveness: Willingness to help customers and provide prompt service.*
4. *Assurance: Including competence (possession of the required skills and knowledge to perform the service); courtesy (politeness, respect, consideration, and friendliness of contact personnel); credibility (trustworthiness, believability, honesty of the service provider); and security (freedom from danger, risk, or doubt).*
5. *Empathy: Including access (approachability and ease of contact); communication (keeping customers informed in language they can*

understand and listening to them) and understanding the customer (making the effort to know customers and their needs).

Gambar 1.5.

SERVQUAL Dimensions

SERVQUAL Dimensions		Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
Original Ten Dimensions for Evaluating Service Quality						
Tangibles		■				
Reliability			■			
Responsiveness				■		
Competence					■	
Courtesy					■	
Credibility					■	
Security					■	
Access						■
Communication						■
Understanding the Customer						■

Sumber: Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service*, 1990, halaman 25

Namun, terbaru ini menurut Middleton dan Clarke, seperti dikutip oleh Al-Ababneh (2013: 166-168), “terdapat 5 komponen utama dalam produk wisata secara keseluruhan atau yang dikenal dengan *tourism service quality*” yaitu:

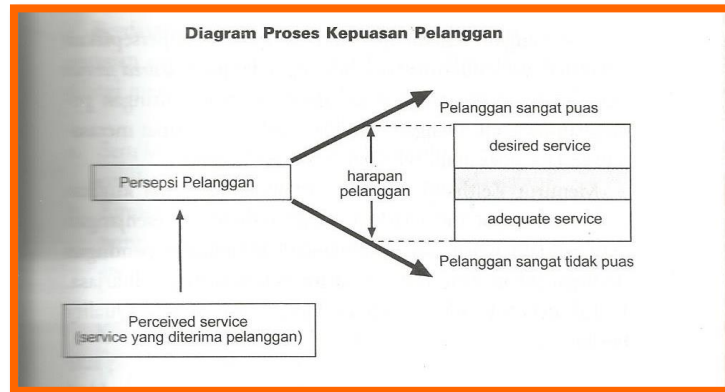
1. *Destination attractions and environment,*
2. *Destination facilities and services,*
3. *Accessibility of the destination,*
4. *Images of the destination and*
5. *Price to the consumer.*

Sedangkan mengenai *customer satisfaction*, menurut Kotler, seperti dikutip oleh Rangkuti (2002:23) kepuasan pelanggan adalah: “*a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s received performance (or outcome) in relations to the persons’s expectation*” yaitu perasaan senang atau kecewa

seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan, seperti tertera pada gambar di bawah ini:

Gambar 1.6.

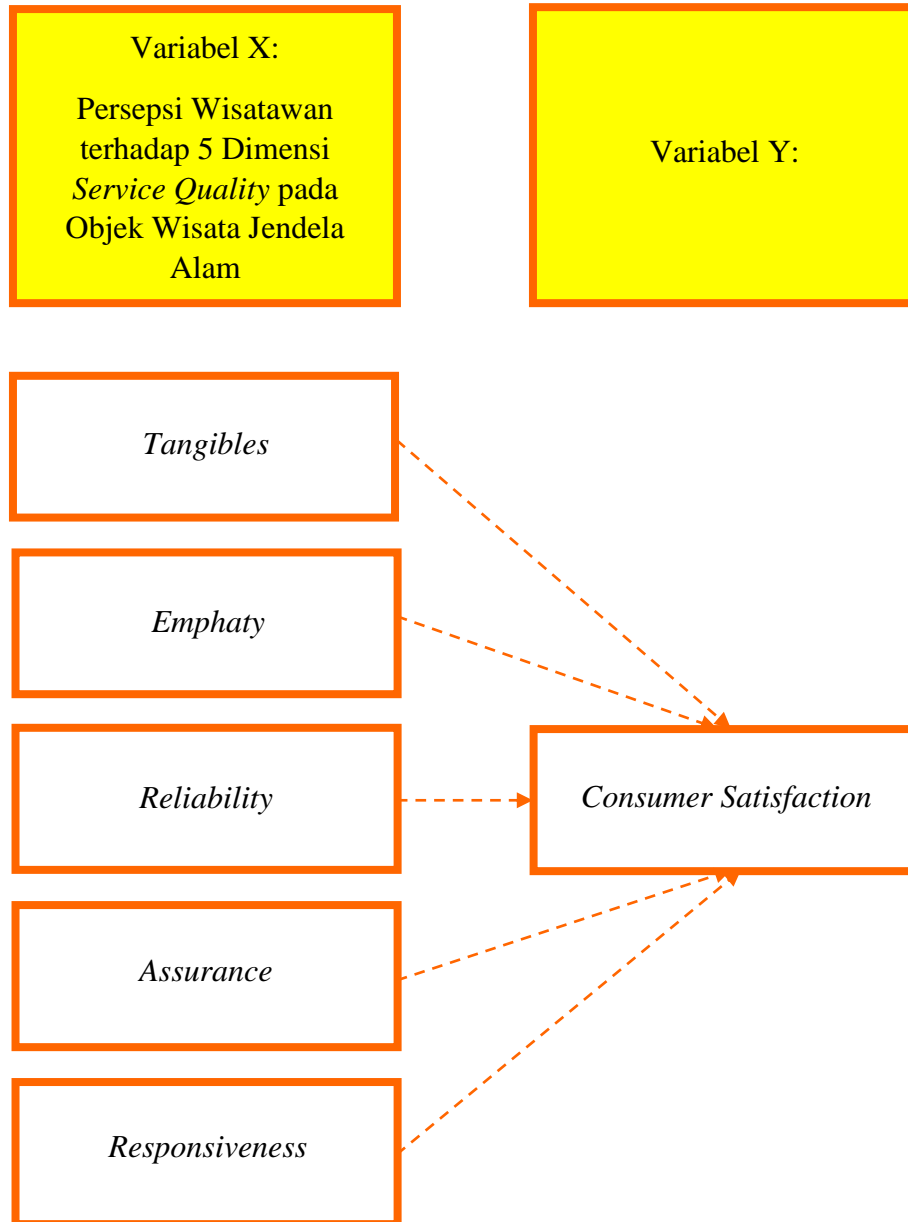
Diagram Proses Kepuasan Pelanggan



Sumber: Freddy Rangkti, *Measuring Customer Satisfaction*, 2002, halaman 41

Berdasarkan uraian diatas, berikut merupakan model / kerangka konseptual sebagai intisari dari penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, yaitu:

Gambar 1.7.
Model Konseptual



Sumber: Teori Zeithaml, Parasuraman, dan Berry

Sumber: Teori Kotler

1.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:
“Terdapat pengaruh positif persepsi wisatawan pada *service quality* terhadap kepuasan konsumen pada Objek Wisata Jendela Alam.”