

Pengaruh Servqual Dimension terhadap Kepuasan Wisatawan pada Obyek Wisata Pantai di Kota Lhokseumawe

This study aims to determine the effect of Servqual dimension on the satisfaction of tourists on the tourist attractions of the beach of Ujong Blang in Lhokseumawe city. The sample in this study was determined as many as 96 tourists visiting Ujong Blang beach. The results of research indicates Servqual dimension of service quality which includes physical evidence (tangibles), reliability (reliability), responsiveness, assurance and empathy simultaneously affect the satisfaction of tourists and partially the most physical proof variables dominant. But partially only tangibles and empathy have a significant effect. The results of this study contribute to the providers of tourist services on the beach Ujong Blang and to the local government in Lhokseumawe.

Keywords : *Servqual dimension, Tangibles, Reliability Responsiveness, Assurance and Empathy*

Agustinawati
*Dosen Fakultas Ekonomi
Universitas Malikussaleh
Lhokseumawe*

PENDAHULUAN

Di era yang semakin modern sekarang ini, telah mempengaruhi intensitas tingkat aktivitas masyarakat dalam pemenuhan segala kebutuhannya baik kebutuhan fisik maupun non fisik. Setelah menjalani padatnya aktivitas keseharian, maka kebutuhan non fisik yaitu berwisata mutlak diperlukan untuk menghilangkan kejenuhan agar tubuh dan pikiran kembali fresh. Meluangkan waktu untuk melakukan kegiatan berwisata bersama anggota keluarga, teman, baik secara individu maupun kelompok merupakan hal sangat tepat untuk dilakukan sebagai upaya untuk mengurangi tekanan beban rutinitas sehari-hari. Melalui kegiatan berwisata seseorang dapat menikmati dan melihat suasana keindahan alam dengan perasaan yang lebih santai dan rileks.

Secara umum, destinasi pariwisata yang ada di Provinsi Aceh sangatlah banyak. Namun, masih belum cukup dikenal secara luas oleh wisatawan domestik maupun wisatawan asing. Hal ini tidak lepas dari permasalahan konflik yang berkepanjangan pada waktu yang lalu, namun, setelah tragedi tsunami yang melanda Aceh, kini Aceh telah dikenal di seluruh negara. Provinsi Aceh memiliki banyak potensi dan destinasi wisata yang sangat menarik, salah satunya adalah Objek Wisata Pantai Ujong Blang yang berada di Kota Lhokseumawe.

Bagi masyarakat di Kota Lhokseumawe dan sekitarnya, Pantai Ujong Blang merupakan tempat berwisata yang sangat menarik untuk dikunjungi. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan yang sangat banyak sekali pada setiap akhir pekan yaitu pada hari Sabtu dan Minggu. Objek Wisata Pantai Ujong Blang menjadi tempat yang paling disukai dikunjungi oleh wisatawan bersama keluarga, teman dan orang terdekat untuk menikmati pemandangan pantai, mandi maupun bermain air laut, berfoto dengan spot-spot yang indah serta menikmati kuliner yang mengunggah selera yang disediakan oleh penyedia jasa.

Penyedia jasa makanan, minuman serta fasilitas yang lain di Objek Wisata Pantai Ujong Blang harus dapat menciptakan kepuasan bagi wisatawan dengan memberikan pelayanan terbaik dari sisi kualitas seperti yang diharapkan oleh wisatawan. Hal ini sangat perlu dilakukan agar tercipta kepuasan bagi wisatawan dan bagi penyedia jasa dapat terus mempertahankan bisnisnya. Untuk dapat mengetahui kepuasan wisatawan, penyedia jasa dapat menerapkan pendekatan Servqual Dimension yang terdiri dari bukti fisik/ langsung (tangibles), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati (empathy).

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata Pantai Ujong Blang di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan

pendekatan servqual dimension (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy).

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur yang menjadi pusat perhatian utama bagi pelaku bisnis di bidang jasa. Pelaku bisnis tidak dapat mengabaikan hal ini karena konsumen sangat menaruh perhatian yang besar atas pelayanan yang diberikan oleh pelaku bisnis dan perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkatan pelayanan yang disampaikan oleh perusahaan yang sesuai dengan harapan konsumen (Tjiptono, Chandr, 2011).

Sedangkan menurut Wyckof dalam Tjiptono (2002). Kualitas adalah suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan oleh konsumen dan pengendalian kesempurnaan yang bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen. Service quality adalah perbedaan antara yang dirasakan oleh pelanggan dengan yang mereka terima (Parasuraman dalam Lupiyoadi 2001).

Dimensi Kualitas Jasa (servqual)

Dalam studi yang menggunakan pendekatan kualitas pelayanan yang telah dikembangkan oleh Parasuraman dkk (1988) dikenal dengan pendekatan servqual. Terdapat lima dimensi servqual menurut Parasuraman dkk (1998) dalam Lupiyoadi (2006), dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Berwujud (tangibles) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan si pemberi jasa yang meliputi gedung, perlengkapan, peralatan serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (reability) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (responsiveness) yaitu suatu kebijakan untuk memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan customer menunggu terlalu lama tanpa penjelasan dapat menimbulkan persepsi yang tidak baik dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (assurance) dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para customer kepada perusahaan. Bentuk jaminan dalam pelayanan jasa adalah

komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competente) dan sopan santun (courtesy).

- Empati (empathy) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para customer dengan berupaya memahami keinginan mereka. Konsumen mengharapkan perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang customer, memahami kebutuhan mereka secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

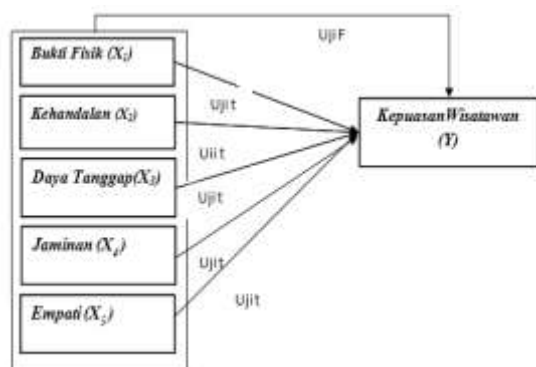
Kepuasan Konsumen / Wisatawan

Penyediaan jasa yang memberikan perhatian pada hal kepuasan atau ketidakpuasan para konsumennya akan sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan usahanya. Konsumen akan merasakan berbagai tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan apabila mereka telah merasakan langsung pelayanan jasa, mereka membandingkan jasa yang diterima dengan harapan yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen yang timbul setelah membandingkan hasil kinerja produk dengan hasil kinerja yang diharapkan (Kotler, 2010). Menurut Tjiptono (2012) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan. Kepuasan konsumen ialah respon/reaksi emosional jangka pendek konsumen terhadap hasil kinerja jasa tertentu (Lovelock dan Wright, 2007). Serta pendapat Yamit (2005) yang menyebutkan bahwa “kepuasan pelanggan adalah outcome yang dirasakan pelanggan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan”.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model konsep yang digunakan peneliti untuk memperjelas hubungan variabel yang diteliti yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun kerangka konseptual yang peneliti kembangkan dalam penelitian ini seperti Gambar 1

.Gambar 1. Kerangka Komseptual



METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Lhokseumawe. Objek penelitian yaitu servqual dimension (kualitas pelayanan) terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata Pantai Ujong Blang.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan daerah generalisasi dari objek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Pantai Ujong Blang. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dengan pasti, maka dilakukan pengambilan sampel. Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi (Sugiono, 2010). Sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 96 orang responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuisioner dan studi kepustakaan. Kuisioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisikan sejumlah pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai karakteristik responden dan objek penelitian. Studi kepustakaan adalah pengumpulan informasi dan data melalui telaah kepustakaan melalui literatur karya tulis ilmiah, buku buku dan literatur lainya yang relevan dengan penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan untuk mengukur kesahihan atau valid tidaknya dari pertanyaan yang ada pada kuisioner yang bertujuan untuk mengungkapkan atau mengukur suatu yang akan diukur oleh kuisioner (Ghozali,2005).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui tingkat kehandalan dan konsistensi dari pertanyaan pada kuisioner jika pengamatan terhadap variabel tersebut dilakukan berulang. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach* alfanya > 0.60 (Ghozali, 2005).

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode regresi linier berganda. Analisis data ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable bukti fisik/langsung (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) terhadap varabel kepuasan wisatawan (Y). Bentuk persamaan metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Wisatawan

α = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Bukti Fisik

X₂ = Keandalan

X₃ = Daya Tanggap

X₄ = Jaminan

X₅ = Empati

e = error term

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator variabel yang digunakan adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari hasil r_{hitung} yang lebih tinggi dari nilai r_{tabel}.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r _{tabel}	Pearson Correlation	Ket
1	Bukti fisik (X ₁)			
	X1.1	0.2006	0.335	Valid
	X1.2	0.2006	0.580	Valid
	X1.3	0.2006	0.541	Valid
	X1.4	0.2006	0.737	Valid
2	Keandalan (X ₂)			
	X2.1	0.2006	0.738	Valid
	X2.2	0.2006	0.626	Valid
	X2.3	0.2006	0.523	Valid
	X2.4	0.2006	0.536	Valid
3	Daya Tanggap (X ₃)			
	X3.1	0.2006	0.515	Valid
	X3.2	0.2006	0.516	Valid
	X3.3	0.2006	0.672	Valid
	X3.4	0.2006	0.655	Valid
4	Jaminan (X ₄)			
	X4.1	0.2006	0.479	Valid
	X4.2	0.2006	0.765	Valid
	X4.3	0.2006	0.594	Valid
	X4.4	0.2006	0.673	Valid
5	Empati (X ₅)			
	X5.1	0.2006	0.740	Valid
	X5.2	0.2006	0.686	Valid
	X5.3	0.2006	0.676	Valid
	X5.4	0.2006	0.694	Valid
6	Kepuasan Wisatawan (Y)			
	Y1.1	0.2006	0.871	Valid
	Y1.2	0.2006	0.879	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel atau dapat dipercaya/ andal.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Ket
1	Bukti fisik (X ₁)	0.671	Reliabel
2	Keandalan (X ₂)	0.728	Reliabel
3	Daya Tanggap (X ₃)	0.708	Reliabel
4	Jaminan (X ₄)	0.743	Reliabel
5	Empati (X ₅)	0.778	Reliabel
6	Kepuasan Wisatawan (Y)	0.880	Reliabel

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan persamaan regresi berganda untuk masing-masing variabel diperoleh hasil persamaan regresi berikut ini :

$$Y = -2,111 + 0,258X_1 + 0,66X_2 + 0,97X_3 + 0,004X_4 + 0,180X_5$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa besarnya nilai konstanta dari hasil persamaan menunjukkan nilai yang negatif, hal ini berarti bahwa karena dipengaruhi oleh variabel bebas seperti tangibles (bukti langsung), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan) dan empathy (empati), maka kepuasan wisatawan akan mengalami perubahan. Nilai koefisien regresi variabel bukti langsung (tangibles) X₁ menunjukkan nilai positif sebesar 0.258, yang dapat diartikan bahwa jika variabel bukti langsung (tangibles) X₁ dapat ditingkatkan maka hal ini akan meningkatkan kepuasan wisatawan. Nilai koefisien regresi variabel keandalan (reliability) X₂ menunjukkan nilai positif sebesar 0.66, yang dapat diartikan bahwa jika variabel keandalan (reliability) X₂ dapat ditingkatkan maka hal ini akan meningkatkan kepuasan wisatawan. Nilai koefisien regresi variabel daya tanggap (responsiveness) X₃ menunjukkan nilai positif sebesar 0.97, yang dapat diartikan bahwa jika variabel daya tanggap (responsiveness) X₃ dapat ditingkatkan maka hal ini akan meningkatkan kepuasan wisatawan. Hal yang sama juga untuk nilai koefisien regresi variabel jaminan (assurance) X₄ dan variabel empati (emphaty) X₅ menunjukkan nilai positif sebesar 0.004 dan 0.180, yang dapat diartikan bahwa jika variabel jaminan (assurance) X₄ dan variabel empati (emphaty) X₅ dapat ditingkatkan maka hal ini akan meningkatkan kepuasan wisatawan (Y).

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2.111	1.509		-1.399	.165
	TANGGIBLE	.258	.063	.364	4.063	.000
	REABILITY	.666	.070	.095	.946	.347
	RESPONSI	.997	.068	.125	1.427	.157
	ASSURANCE	.004	.085	.005	.045	.964
	EMPATY	.180	.053	.300	3.377	.001

a. Dependent Variable: SATISFACTION

Pengujian Hipotesis

Uji signifikansi pengaruh parsial (uji t)

Pengujian hipotesis signifikansi secara parsial merupakan pengujian pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap terhadap kepuasan wisatawan (Y). Berdasarkan tabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh bukti langsung (tangibles) X_1 terhadap kepuasan wisatawan (Y)

Berdasarkan pengujian variabel bukti langsung (tangibles) diperoleh koefisien regresi sebesar 0,258 dan uji t diperoleh $t_{hitung} = 4,063$ dengan nilai p value $0,000 < 0,05$ hal ini berarti bahwariabel X_1 berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y). Jadi Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh bukti langsung terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata pantai ujung blang Kota Lhokseumawe adalah diterima.

2. Pengaruh kehandalan (reliability) terhadap kepuasan wisatawan (Y).

Berdasarkan pengujian variabel kehandalan (reliability) diperoleh koefisien regresi sebesar 0,066 dan uji t diperoleh $t_{hitung} = 0,946$ dengan nilai p value $0,347 > 0,05$ hal ini berarti bahwa variabel X_2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y). Jadi Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh kehandalan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata pantai ujung blang Kota Lhokseumawe adalah ditolak.

3. Pengaruh daya tanggap (responsiveness) terhadap kepuasan wisatawan (Y)

Berdasarkan pengujian variabel daya tanggap (responsiveness) diperoleh koefisien regresi sebesar 0,097 dan uji t diperoleh $t_{hitung} = 1,063$ dengan nilai p value $0,157 > 0,05$ hal ini berarti bahwa variabel X_3 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y). Jadi Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh bukti langsung terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata pantai ujung blang Kota Lhokseumawe adalah ditolak.

4. Pengaruh jaminan (assurance) terhadap kepuasan wisatawan (Y)

Berdasarkan pengujian variabel jaminan (assurance) diperoleh koefisien regresi sebesar 0,004 dan uji t diperoleh $t_{hitung} = 0,045$ dengan nilai p value $0,964 > 0,05$ hal ini berarti bahwa variabel X_4 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y). Jadi Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh jaminan terhadap kepuasan wisatawan pada

obyek wisata pantai ujung blang Kota Lhokseumawe adalah ditolak.

5. Pengaruh empati (empathy) terhadap kepuasan wisatawan (Y)

Berdasarkan pengujian variabel empati (empathy) diperoleh koefisien regresi sebesar 0,180 dan uji t diperoleh $t_{hitung} = 3,377$ dengan nilai p value $0,001 < 0,05$ hal ini berarti bahwa variabel X_5 berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y). Jadi Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh empati terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata pantai ujung blang Kota Lhokseumawe adalah diterima.

Uji signifikansi simultan (uji F)

Berdasarkan pengujian hipotesis didapat F_{hitung} sebesar 11,106 dengan p value $0,000 < 0,05$ sehingga nilai F_{hitung} tersebut adalah signifikan yang berarti Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh bukti langsung, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata pantai ujung blang Kota Lhokseumawe adalah diterima.

Tabel 4. Uji signifikansi simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.741	5	9.748	11.106	.000 ^a
	Residual	78.998	90	.878		
	Total	127.740	95			

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengaruh servqual dimension (kualitas pelayanan) terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata Pantai Ujong Blang Kota Lhokseumawe yang terdiri dari variabel bebas bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan secara simultan (uji F). Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan wisatawan adalah bukti fisik yang memiliki perolehan nilai koefisien terbesar yaitu 0,258 dan uji t diperoleh $t_{hitung} = 4,063$ dengan nilai p value $0,000 < 0,05$.

REFERENSI

- Arikunto, S (2002). **Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek**. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Ghozali, Imam. (2005). **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Amstrong. (2010). **Principles Of Marketing**. 13 Edition. New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. (2007). “**Manajemen Pemasaran Jasa**”. Cetakan II. Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, dan A. Hamdani. (2006). **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi. Kedua. Jakarta; Salemba Empat
- Parasuraman, Zethaml And Berry, (1988). Servqual: A Multiple Item Scale For Measureing Customer Perceptions Of Service Quality. *Jurnal Of Retailing*. Vol.64, Spiring, Pp 12—40
- Sugiono.(2007) **Metode PenelitianAdministrasi**, Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). **Service, Quality and Satisfaction**. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang Undang Republik Indonesia No 9 Tahun 1990 **Tentang Kepariwisata**
- Undang-Undang No 10 Tahun 2009 **Tentang Kepariwisataan**
- Yoeti, Oka A (2008)., **Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata**. Jakarta: PT Pradnya Paramita
- Yamit, Zulian. (2005). **Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa**. Edisi Pertama, Cetakan keempat, Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi dan Bisnis UII Yogyakarta.