

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUASAN WISATAWAN "WISATA BAHARI LAMONGAN"**

**KABUPATEN LAMONGAN JAWA TIMUR**

**LAPORAN SKRIPSI  
SOSIAL EKONOMI PERIKANAN**

Oleh :

**HERU WIYOTO  
NIM. 0310843001**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERIKANAN  
MALANG  
2008**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN  
WISATAWAN "WISATA BAHARI LAMONGAN" KABUPATEN  
LAMONGAN JAWA TIMUR**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perikanan Pada**

**Fakultas tas perikanan universitas Brawijaya**

**Oleh :**

**Heru Wiyoto  
0310843001**

**Menyetujui :**

**Dosen penguji I**

**Dosen pembimbing I**

**Dr.Ir. Harsuko Riniwati,MP**

**Ir. Mimit Primyastanto, MP**

**Tanggal :**

**Tanggal :**

**Dosen penguji II**

**Dosen pembimbing II**

**Ir. Nuddin Harahap, MP**

**Zainal Abidin S.Pi**

**Tanggal :**

**Tanggal :**

**Mengetahui :  
Ketua Jurusan**

**Ir. Maheno Sri Widodo, MS**

**Tanggal :**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>LEMBAR JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>RINGKASAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
2.1 Penelitian pendahulu.....	6
2.2 Pariwisata.....	7
2.2.1 Pengertian Pariwisata.....	7
2.2.2 Wisatawan.....	8
2.2.3 Wisata Bahari.....	8
2.3 Pemasaran.....	9
2.3.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.3.2 Konsep Pemasaran.....	9
2.3.3 Pemasaran Wisata.....	10
2.3.3.1 Sifat Khusus Industri Pariwisata.....	10
2.4 Jasa.....	11
2.4.1 Definisi Jasa.....	11
2.4.2 Sifat Khusus Jasa.....	12
2.5 Bauran Pemasaran.....	15
2.6 Kepuasan Konsumen.....	23
2.6.1 Mengukur Kepuasan Konsumen.....	25
2.6.2 Faktor ketidak puasan konsumen.....	26
2.6.3 Mempertahankan Konsumen.....	27
2.7 Model Hipotesis.....	28
2.8 Kerangka Konseptual.....	28

<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	31
3.1 Lokasi dan Waktu .....	31
3.2 Jenis Penelitian.....	31
3.3 Obyek Penelitian .....	32
3.4 Teknik Pengambilan Data.....	32
3.5 Populasi dan Sampel .....	33
3.5.1 Populasi.....	33
3.5.2 Sampel.....	33
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.6.1 Data Primer .....	34
3.6.2 Data Sekunder .....	35
3.7 Batasan Operasional dan Variabel Penelitian .....	35
3.7.1 Batasan Operasional.....	35
3.7.2 Variabel Penelitian.....	36
3.8 Skala Pengukuran.....	37
3.9 Teknik Analisa Data.....	38
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	38
3.9.2 Uji Validitas.....	39
3.9.3 Uji Reliabelitas.....	40
3.9.4 Analisa Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	41
3.9.5 Uji F.....	41
3.9.6 Uji T.....	42
<b>IV. KEADAAN UMUM DAN LOKASI PERUSAHAAN</b> .....	44
4.1 Letak Geografis dan Topografis.....	44
4.2 Iklim dan Curah Hujan.....	45
4.3 Keadaan Penduduk.....	47
4.4 Agama .....	48
4.5 Keadaan Perikanan Kabupaten Lamongan .....	49
4.6 Keadaan Pariwisata di Kabupaten Lamongan.....	50
4.6.1 Arah Kebijakan Sektor Pariwisata .....	50
4.6.2 Potensi Sektor Pariwisata.....	51
4.7 Keadaan Umum Obyek Wisata "WBL" .....	53
4.7.1 Sejarah Wisata Bahari Lamongan.....	53
4.7.2 Lokasi Obyek Wisata Bahari Lamongan .....	54
4.7.3 Maksud dan Tujuan Perusahaan.....	55
4.7.4 Struktur Organisasi Wisata Bahari Lamongan.....	57
4.7.5 Fasilitas Wisata Bahari Lamongan.....	62
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	70
5.1 Karakteristik Responden .....	70
5.1.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
5.1.2 Jumlah Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	71
5.1.3 Jumlah Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	72
5.1.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73

5.1.5	Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	74
5.1.6	Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	75
5.2	Bauran Pemasaran obyek wisata WBL.....	75
5.2.1	Produk.....	76
5.2.2	Price (Harga).....	76
5.2.3	Place (lokasi).....	77
5.2.4	Promosi.....	78
5.2.5	Orang yang terlibat ( <i>people</i> ).....	78
5.2.6	Proses.....	79
5.2.7	Bukti Fisik.....	79
5.3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	80
5.3.1	Uji Validitas.....	80
5.3.2	Uji Reliabilitas.....	82
5.4	Analisa Data.....	83
5.4.1	Analisa Regresi.....	83
5.4.2	Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Bersama-sama.....	85
5.4.3	Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Parsial.....	87
5.4.4	Variabel Bauran Pemasaran Yang Paling Dominan.....	91
<b>VI.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>93</b>
6.1	Kesimpulan.....	93
6.2	Saran.....	94
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>96</b>
	<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>98</b>

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

*Hai orang-orang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada ALLAH supaya kamu mendapat keberuntungan (Q.S. Ali'Imran : 130 ).*

Indonesia merupakan salah satu negara bahari terbesar di dunia, karakteristik geografis serta struktur dan tipologi ekosistemnya yang didominasi lautan telah menjadikan Indonesia sebagai *megabiodiversity* terbesar didunia. Sumberdaya kelautan merupakan kekayaan alam yang sejatinya memiliki peluang amat potensial dalam memenuhi kesejahteraan warga pesisirnya ( Pratikto, 2005:62).

Pada dasarnya sumberdaya kelautan dapat dikelompokkan menjadi empat kategori: sumberdaya dapat pulih, sumberdaya tidak dapat pulih sumber energi dan jasa-jasa lingkungan kelautan (Pratikto, 2005:62).

Pemanfaatan sumberdaya kelautan secara berkelanjutan juga dapat dilakukan terhadap jasa-jasa lingkungan, terutama untuk pengembangan pariwisata dan pelayaran. Pariwisata merupakan salah satu usaha yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Keseragaman potensi wisata antara Indonesia dan negara-negara lain khususnya ASEAN membuat pariwisata Indonesia kurang populer didunia internasional, akibat kurangnya promosi wisata keluar negeri.

Menurut Yoeti (2002:36), pada umumnya pemasaran wisata menyusun kebijakan-kebijakan menurut urgensi keperluan wisatawan. Dengan kata lain, langkah awal dalam suatu kebijakan pemasaran yakni memberitahukan kepada si perencana mengenai kebutuhan, keinginan, selera, dan harapan wisatawan dengan maksud supaya dia dapat menyusun rencana pengembangan pemasaran wisata dan menyesuaikan suatu kebijakan sehingga suatu kebijakan itu tetap selalu berorientasi pada wisatawan.

Hasil penelitian Indonesia Customer Satisfaction Index pada tahun 2003 yang dikutip oleh Hurriyati (2005:11), menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dan kesetiaan dengan profitabilitas. Pelanggan yang setia pada barang atau jasa yang digunakan, akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Lober dalam Hurriyati (2005:10), dibandingkan merekrut pelanggan baru, upaya mempertahankan pelanggan lama mampu menghemat biaya hingga lima kali lebih kecil.

Kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler (1995:52), adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan Engel et all (1995:210), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi konsumen, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen.

Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan kecewa, kalau

kinerja sesuai dengan harapan, konsumen puas. Kalau kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas, senang, dan gembira.

Ada dua aspek yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan yaitu, aspek yang berasal dari dalam konsumen dan aspek yang berasal dari luar konsumen. Aspek yang berasal dari luar konsumen dan dapat dikontrol oleh perusahaan adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah variabel-variabel organisasi yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen (Zeithaml and Bitner dalam Hurriyati, 2005:48).

Perusahaan pariwisata merupakan perusahaan yang bergerak dalam usaha bidang jasa, strategi pemasaran melalui bauran pemasaran juga mutlak dilakukan. Menurut Foster (1981:51), bauran pemasaran dapat dibagi menjadi empat komponen yaitu : komponen produk, komponen penjualan (harga), komponen tempat (distribusi), dan komponen promosi, atau yang disebut 4P. Dalam pemasaran yang terkait jasa ada variabel lain yang dapat dikontrol dan dikombinasikan untuk keperluan konsumen jasa. Variabel tersebut adalah orang yang terkait (*people*), proses dan bukti fisik (*physical evidence*). Dengan demikian dalam pemasaran terkait jasa bauran pemasaran diperluas menjadi 7P (Yazid, 1995:18).

Berdasarkan konsep pemikiran diatas maka penelitian ini mengambil judul **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN "WISATA BAHARI LAMONGAN" KABUPATEN LAMONGAN JAWA TIMUR.**

## 1.2. Perumusan Masalah

Perusahaan yang menganut konsep pemasaran, berorientasi pada pasar atau konsumen, akan menitikberatkan pencapaian laba yang maksimal melalui kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang barang atau jasa yang dibeli dan juga mempromosikan kepada orang lain tentang barang atau jasa tersebut. Melihat pentingnya kepuasan konsumen maka perusahaan harus dapat mengoptimalkan variabel-variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam hal ini adalah variabel-variabel bauran pemasaran.

Permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, orang yang terkait, bukti fisik dan proses) secara bersama-sama terhadap kepuasan wisatawan obyek wisata ” Wisata Bahari Lamongan ”
2. Apakah bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, orang yang terkait, bukti fisik dan proses) secara parsial mempengaruhi kepuasan wisatawan obyek wisata ” Wisata Bahari Lamongan ”
3. Manakah variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan obyek wisata “ Wisata Bahari Lamongan ”

## 1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang dikemukakan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mempelajari:

1. Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, orang yang terkait, bukti fisik dan proses) secara bersama-sama terhadap kepuasan wisatawan obyek wisata ” Wisata Bahari Lamongan ”
2. Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, orang yang terkait, bukti fisik dan proses) secara parsial terhadap kepuasan wisatawan obyek wisata ” Wisata Bahari Lamongan ”
3. Variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan obyek wisata “ Wisata Bahari Lamongan ”

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini adalah untuk :

1. Perusahaan pariwisata, penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam rangka perbaikan dan mengoptimalkan variabel bauran pemasaran dan pengembangannya untuk memberikan dan meningkatkan kepuasan konsumen (wisatawan).
2. Peneliti, penelitian ini merupakan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga untuk menerapkan teori manajemen pemasaran ke dalam dunia praktik, khususnya pada perusahaan pariwisata.
3. Pemerintah, sebagai bahan pertimbangan pengambilan kebijakan dalam rangka mengembangkan pariwisata didaerahnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Pendahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2007), mahasiswa Fakultas Perikanan Universitas Brawijaya dengan judul " Pengembangan bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan " Ikan Segar Galunggung " Malang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, indikator bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan " Ikan Segar Galunggung " Malang, indikator pengembangan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan " Ikan Segar Galunggung " Malang, Indikator kepuasan konsumen Rumah Makan " Ikan Segar Galunggung " Malang.

Responden yang diambil adalah konsumen Rumah Makan " Ikan Segar Galunggung " Malang dengan jumlah 109 orang.

Setelah dilakukan penelitian dan pengujian diketahui bahwa : bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen meliputi *product*, *price* dan *place*, pengembangan bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen meliputi *processes*, *physical evidence* dan *packaging*. Bukti kepuasan konsumen yang memilih makan di Rumah Makan " ISG " adalah adanya perilaku konsumen yang melakukan pembelian ulang, memberikan informasi kepada calon konsumen yang lain tentang ISG dan tidak/jarang adanya komplain dari konsumen, kepuasan konsumen di Rumah makan " ISG " tidak hanya dipengaruhi oleh *product*, *price* dan

*place* (bauran pemasaran), tetapi saat ini telah banyak pengembangan bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya *processes*, *physical evidence* dan *packaging*. Promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), pelayan (*people*), penanganan fisik dari produk (*physical handling*) dan tempat pemajangan (*display*) memang terbukti tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, namun demikian bukan berarti boleh diabaikan, justru pengusaha Rumah Makan ” ISG ” perlu memperhatikan dan bahkan meningkatkan kualitas strategi pemasaran yang sementara ini tidak mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut, bauran pemasaran dan pengembangan bauran pemasaran mutlak diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan usaha dan ditengah persaingan usaha yang semakin ketat.

## **2.2 Pariwisata**

### **2.2.1 Pengertian pariwisata**

Didalam UU Tentang Kepariwisataaan 1990 Bab 1 Ketentuan Umum, disebutkan bahwa : wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata sedangkan pengertian pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut.

Menurut Spillane (1987:21), pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat yang lain, bersifat sementara dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai suatu usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dan dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.

### 2.2.2 Wisatawan

Dalam Intruksi Presiden No.9/1969 dinyatakan : “ Wisatawan ” adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dari kunjungan itu.

Menurut Spillane (1987: 22), suatu perjalanan dianggap sebagai perjalanan wisata bila memenuhi tiga persyaratan yang diperlukan, yaitu:

- Harus bersifat sementara.
- Harus bersifat sukarela (*valuntary*) dalam arti tidak terjadi karena dipaksa.
- Tidak bekerja yang bersifat menghasilkan upah ataupun bayaran.

### 2.2.3. Wisata Bahari

Sektor pariwisata bahari merupakan sektor yang paling efisien di bidang kelautan, sehingga pengembangan wisata bahari perlu mendapatkan prioritas. Pembangunan wisata bahari melalui pemanfaatan obyek dan daya tarik berupa wisata alam (pantai), keragaman flora dan fauna (*biodiversity*) seperti taman laut. Produk wisata yang perlu dikembangkan adalah wisata pantai (*seaside tourism*), wisata pesiar (*cruise tourism*), wisata alam (*ecotourism*), wisata bisnis (*business tourism*), wisata budaya (*cultural tourism*), maupun wisata olah raga (*sport tourism*).

Kegiatan pariwisata adalah kegiatan yang bersifat santai dalam menikmati segala potensi alam tanpa merusaknya. Kegiatan wisata bahari dapat berupa :

1. Wisata alamiyah : a) panorama pantai dan laut lepas (sunrise, sunset, dll), b) panorama bawah laut pada kawasan kaya biota laut dan dapat dinikmati dengan menyelam atau dengan kapal khusus berlantai transparan

2. Kegiatan rekreasi aktif seperti penyelaman, snorkling, jet ski, memancing, perjalanan mengelilingi pulau, berkemah, berjalan menyusuri pulau dll
3. Kegiatan rekresai pasif seperti berjemur, bermain dipantai dll
4. Atraksi hiburan dan tontonan seperti lomba renang, lomba selam, pertandingan olah raga air, dan panggung terbuka di pantai (Retraubun, 2004:6).

### **2.3. Pemasaran**

#### **2.3.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran pada dasarnya merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup masing-masing. Secara teoritis ahli pemasaran mendefinisikan pemasaran dengan bahasa mereka masing-masing namun memiliki dasar pemikiran yang sama yaitu berawal dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada pemuasan kebutuhan (*satisfaction*).

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Kotler,1992:37).

#### **2.3.2 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran inti meliputi pemahaman terhadap pasar sasaran dan segmentasi, pemasaran dan prospek, kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk (barang, jasa, gagasan, dan lain-lain), nilai dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan kerja (*Relatation Marketing*), saluran pemasaran, rantai pasokan, persaingan, lingkungan pemasaran dan bauran pemasaran. Konsep

pemasaran bersandar pada 4 pilar : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas. Konsep pemasaran menganut pandangan dari luar ke dalam. Ia memulai dengan pasar yang mendefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan (Kotler, 2002:36).

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Ada 3 konsep pokok pemasaran antara lain :

1. Orientasi pada konsumen.
2. Penyusun kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*).
3. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

### **2.3.3 Pemasaran Wisata**

#### **2.3.3.1 Sifat Khusus Industri Pariwisata**

Menurut Spillane (1987:87), ada beberapa sifat khusus mengenai pemasaran wisata yaitu :

- a. Produk pariwisata mempunyai ciri bahwa ia tidak dapat dipindahkan. Dan orang tidak bisa membawa produk wisata pada pelanggan, tetapi pelanggan itu sendiri harus mengunjungi, mengalami dan datang untuk menikmati produk wisata itu.
- b. Dalam pariwisata produksi dan konsumsi terjadi pada saat yang sama. Tanpa pelanggan yang menggunakan jasa-jasa itu tidak akan terjadi produksi.

- c. Sebagai suatu jasa, maka pariwisata memiliki berbagai ragam bentuk, oleh karena itu dalam pariwisata tidak ada ragam standar ukuran obyektif, sebagaimana produk lain yang nyata misalnya ada panjang, lebar, isi, kapasitas dan sebagainya.
- d. Langganan tidak dapat mencicipi produk itu sebelumnya bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji produk itu sebelumnya. Yang dapat dilihat hanya brosur-brosur, gambar-gambar.
- e. Dari segi usaha, produk wisata merupakan usaha yang mengandung resiko besar. Industri wisata memerlukan penanaman modal besar, sedang permintaan sangat peka terhadap perubahan situasi ekonomi, politik, sikap masyarakat atau kesenangan wisatawan dan lain sebagainya.

#### **2.4. Jasa**

Sebagai suatu jasa, maka pariwisata memiliki berbagai ragam bentuk, oleh karena itu dalam pariwisata tidak ada ragam standar ukuran obyektif, sebagaimana produk lain ( Spillane 1987:87).

##### **2.4.1 Definisi Jasa**

Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa. Kotler (2002:486), mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa ini dapat dikaitkan dengan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk tertentu.

Sedangkan Payne dalam Yazid (1993:3), mendefinisikan jasa dengan aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

Dari dua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Pada dasarnya jasa memberi layanan manfaat pada pihak lain
2. Bersifat *intangible*
3. Tidak ada transfer kepemilikan
4. Produksi jasa dapat dengan atau tidak dengan produk fisik

#### 2.4.2 Sifat Khusus Jasa

Sifat-sifat khusus dari pemasaran jasa, menurut Bukhari (1998:217), ada enam yaitu :

- a) Menyesuaikan dengan selera konsumen

Kualitas jasa yang ditawarkan tidak dipisahkan dari mutu yang menyediakan jasa. Pada usaha jasa yang memakai banyak tenaga kerja, harus memberikan perhatian khusus terhadap mutu penampilan tenaga kerja tersebut. Apa yang dilakukan tenaga kerja tersebut merupakan produk perusahaan, para pegawai harus menawarkan jasa yang lebih baik mutunya, pekerjaan lebih memuaskan, tingkat kemampuan lebih tinggi, dan pelayanan lebih efektif, inilah yang disebut dengan istilah *internal marketing*.

- b) Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk. Kenyataannya semakin maju suatu negara, makin banyak permintaan akan jasa. Hal ini sehubungan dengan hirarki kebutuhan manusia yang mula-mula hanya membutuhkan terpenuhinya kebutuhan fisik, kemudian menginjak kepada kebutuhan yang lebih abstrak, yaitu kebutuhan jasa.
- c) Pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan. Telah dikemukakan sebelumnya bahwa jasa diproduksi bersamaan dengan waktu konsumsi, jadi tidak ada jasa yang bisa disimpan.
- d) Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud. Jasa sifatnya tidak berwujud, oleh sebab itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberikan layanan sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan. Tugas utama pengusaha jasa adalah mengelola benda berwujud tersebut agar memberikan jasa yang memuaskan, sehingga konsumen diberi bukti yang meyakinkan bahwa jasa yang ditawarkan adalah nomor satu.
- e) Saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak begitu penting. Saluran distribusi dalam marketing jasa perantara tidak dipergunakan, kecuali untuk jasa-jasa tertentu dimana agen-agen, perantara-perantara dapat digunakan. Misalnya dalam perdagangan obligasi dan jasa angkutan.
- f) Beberapa Problematika pemasaran dan harga jasa. Masalah harga dari jasa, sangat banyak ditentukan oleh orang atau lembaga yang menghasilkan jasa tersebut. Misalnya dokter spesialis, walaupun tarifnya sudah diatur pemerintah, namun dokter tersebut terkenal, banyak

dikunjungi pasien yang punya uang, maka tarifnya cukup tinggi bagi masyarakat umum.

Adapula harga jasa, ditetapkan oleh pemerintah, berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, seperti penetapan tarif bus kota, tarif listrik dan sebagainya. Pemerintah memegang monopoli pada jasa-jasa tertentu, dan menetapkan kebijakan harga apakah dalam bentuk *ceiling price* (harga tertinggi) ataupun *floor price* (harga terendah), sesuai dengan daya beli konsumen.

Pemasaran barang cenderung berbeda dengan pemasaran jasa. Pada pemasaran barang, kita bisa memberikan contoh barangnya dan spesialisasi yang dimiliki, sedangkan jasa agak sulit untuk diidentifikasi. Jasa seringkali baru "terlihat" bila dikaitkan dengan suatu hubungan langsung (*interpersonal*), misalnya antara produsen dengan konsumen, peristiwa memberi dan menerima yang dilakukan dua pihak ini lebih menekankan akan diukur pada kepuasan, jadi sifatnya lebih subyektif.

Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran eksternal adalah kegiatan perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada pelanggannya. Pemasaran internal adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi agar karyawan melayani konsumen dengan baik, sedangkan pemasaran interaktif adalah keahlian karyawan dalam melayani konsumen.

## 2.5 Bauran Pemasaran

Menurut kotler dalam Hurriyati (2005:47), mengemukakan definisi bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Zeitthmal dan Bitner dalam Hurriyati (2005:48), mengemukakan definisi bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan dua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus dapat memuaskan konsumen.

Zeitthmal dan Bitner dalam Hurriyati (2005:48), mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P, yaitu produk, harga (*price*), promosi dan lokasi (*place*). Sementara itu pemasaran yang terkait usaha jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas/dikembangkan yaitu, orang yang terkait (*people*), proses dan bukti fisik (*physical evidence*), sehingga menjadi tujuh variabel (7P). Masing-masing dari tujuh variabel tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Penambahan unsur bauran pemasaran pada usaha yang terkait usaha jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap (Yazid, 1995:18).

Perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran dalam proporsi yang tepat sehingga sesuai dengan lingkungan perusahaan, dapat memuaskan konsumen, dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan. Bauran pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan sebaiknya selalu disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang dihadapi perusahaan, jadi bersifat dinamis.

#### **a. Produk**

Produk menurut Kotler (2002:346), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi produk fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi atau ide. Produk dapat berupa manfaat *tangible* atau *intangible* yang dapat memuaskan konsumen.

Jadi pada dasarnya, produk adalah sekumpulan nilai kepuasan kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

#### **b. Harga (*price*)**

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat. Tetapi harga jasa merupakan masalah nomor satu yang dihadapi banyak perusahaan karena berpengaruh terhadap penerimaan, penjualan, tingkat penjualan, dan tingkat keuntungan.

Menurut Kotler (2002:439), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk baik barang maupun jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk.

Sedangkan menurut Payne (2000:171), harga memainkan peranan yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis. Tujuan dari penetapan harga meliputi :

- a. Kelangsungan hidup – dalam kondisi pasar yang merugikan, tujuan penetapan harga mungkin mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup.
- b. Memaksimalisasi keuntungan – penetapan harga untuk memaksimalisasi profitabilitas dalam periode tertentu. Periode jasa yang ditentukan akan dihubungkan dengan daur hidup jasa.
- c. Memaksimalkan penjualan – penetapan harga untuk membangun pangsa pasar. Ini mungkin melibatkan penjualan dengan merugi pada awalnya dalam merebut pangsa pasar yang tinggi.
- d. Gengsi (*prestise*) – perusahaan jasa mungkin beberapa untuk menggunakan penetapan harga guna menempatkan dirinya sendiri secara eksklusif.
- e. *Return On Investment* (ROI) - tujuan-tujuan penetapan harga mungkin berdasarkan pada pencapaian *Return On Investment* (ROI) yang diinginkan.

Peranan harga sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang makin tajam dan perkembangan yang terbatas. Keberadaan harga sangat penting tidak hanya untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan namun juga dapat menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar. Dengan kata lain, penetapan

harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen.

Dalam mempengaruhi konsumen menurut Simamora (2001:196), keberadaan harga memberi dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomis berkaitan dengan daya beli. Sebab harga merupakan biaya bagi konsumen. Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk dapat mereka beli. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk yang dapat dibeli konsumen. Harga juga memiliki efek psikologis, dimana ada persepsi yang mengatakan bila suatu produk memiliki harga tinggi mencerminkan kualitas produk yang tinggi pula. Dan harga yang rendah mencerminkan kualitas yang rendah pula.

### **c. Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar, melihat dan tidak yakin bahwa barang atau jasa tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya menurut Bukhari (1998:179), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mendengarkan / membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Hurriyati, 2005:60).

Beberapa tugas khusus menurut Hurriyati (2005:60), dalam bauran promosi :

a. *Personal selling* (Penjualan personal )

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b. *Mass selling* (Penjualan kepada orang banyak )

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *Mass selling*, yaitu : periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam memproduksi produknya. Sedangkan publisitas adalah bentuk penyajiannya dengan menyebarkan ide, barang dan jasa secara personal, yang mana orang dan organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

c. Promosi penjualan

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau mengingatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk pesaing, mendorong

pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

d. Hubungan masyarakat

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok tersebut dapat terdiri dari karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa

e. *Direct marketing* (Pemasaran langsung )

Sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang tempat. Dalam *Direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ketempat pemasaran.

f. *Word of mounth* (Pemasaran melalui orang lain)

Promosi melalui cara ini merupakan salah satu ciri dari pemasaran jasa. Pelanggan sering kali menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya. Mereka yang senang dapat memberikan masukan pada

penyedia jasa dan pada kenyataannya beberapa bisnis khususnya didirikan untuk menawarkan jasa seperti itu. Penelitian atas rekomendasi seseorang melalui *Word of mounth* menjadi salah satu sumber yang penting, dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi.

#### **d. Lokasi (*place*)**

Untuk produk manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan terhadap jasa tersebut. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam pemasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan dikerahkan, sebagai bagaian dari nilai dan manfaat dari jasa (Hurriyati, 2005:5)

Pemilihan lokasi atau tempat menurut Hurriyati (2005:57), memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, misalnya lokasi yang at dilihat dengan jelas ditepi jalan
- c) Lalu lintas, dengan pertimbangan banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya kepadatan, kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan
- d) Tempat parkir yang luas dan aman
- e) Ekspansi, tersediannya tempat yang cukup perluasan usaha dikemudian hari.

- f) Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- g) Persaingan, yaitu lokasi pesaing
- h) Peraturan pemerintah

Zeitthmal dan Bitner dalam Hurriyati (2005:48), pemasaran yang terkait usaha jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas/dikembangkan diantaranya :

**a. Orang yang terlibat (*people*)**

Menurut Yazid (1995:19), *people* atau orang adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu-riil (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung). Jadi yang dimaksud disini adalah semua karyawan/personel perusahaan dan konsumen. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara pakaian, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan waktu riil pelayanan.

**b. Proses**

Menurut Yazid (1995:20), proses diartikan sebagai semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

Obyektif utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus didesain untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

### c. Bukti fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang sangat nyata turut mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli dan juga merasakan kepuasan. Bukti fisik menurut Yazid (1995:20), adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Unsur-unsur yang termasuk didalam bukti fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan dan perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dalam *service* yang diberikan yang diberikan. Lovelock dalam Hurriyati (2005:64), mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis berikut :

- Perusahaan jasa melakukan deferensiasi dengan pesaing dan membuat saran fisik semenarik mungkin untuk menjangking pelanggan dari target pasarnya.
- Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan dari produk jasa
- Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan disain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

## 2.6 Kepuasan Konsumen

Dewasa ini perhatian kepada kepuasan konsumen semakin besar. Persaingan yang sangat ketat, membuat banyak produsen yang terlibat dalam memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan kondisi persaingan yang ketat, perusahaan dituntut berorientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Definisi kepuasan konsumen menurut pakar pemasaran Day dalam Tjiptono (1996:146), adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidak sesuaian / dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainnya. Sedangkan Engel Et Al (1995:210), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Kotler (2000:52), menegaskan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Adanya kesesuaian diantara beberapa definisi diatas, yaitu menyangkut komponen kepuasan konsumen (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan). Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang dia terima setelah mengkonsumsi produk yang telah di beli.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya (Tjiptono, 1995: 102) :

- a. Hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang.

- c. Memberikan suatu rekomendasi bagi informasi mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- d. Reputasi perusahaan menjadi lebih baik dimata konsumen.
- e. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

### 2.6.1 Mengukur kepuasan konsumen

Kertajaya dalam Nafi (1998) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur dari gap yang terjadi antara harapan dengan kinerja produk menurut persepsi pelanggan. Jika kinerja produk kecil daripada harapan maka pelanggan tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja produk menurut persepsi pelanggan sama atau lebih besar daripada tingkat harapan maka itu berarti pelanggan puas.

Dalam mengukur kepuasan konsumen, tidak ada satupun ukuran tunggal “terbaik” yang disepakati secara universal. Tetapi ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat beberapa kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2000:121), adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Cara ini merupakan cara sederhana dengan langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk (barang atau jasa) yang digunakan atau dibeli.

2. Dimensi kepuasan konsumen

Dalam hal ini konsumen dipilih kedalam komponen-komponen yang umumnya terdiri dari empat langkah, yaitu mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen, meminta konsumen menilai produk (barang atau jasa) yang

digunakan atau dibeli berdasarkan item-item yang spesifik, meminta konsumen menilai produk pesaing berdasarkan item-item yang sama, meminta konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

### 3. Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian dan ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk keseluruhan.

### 4. Minat pembelian ulang

Kepuasan konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan belanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

### 5. Kesiediaan untuk merekomendasikan

Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau kerabatnya merupakan ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti terutama pada produk yang pembelian ulangnya relatif lama

## 2. 6. 2 Faktor-faktor yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan perilaku pasca pembelian suatu produk yang didasarkan pada harapan dan kenyataan yang diperoleh pada saat mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Kotler (1997: 98), harapan konsumen yang tidak terpenuhi akan membuat konsumen merasa tidak puas dan dalam waktu yang tidak lama akan menurunkan citra dan profitabilitas suatu perusahaan. Harapan

pelanggan dipengaruhi oleh : Pengalaman dimasa lampau, Opini teman atau kerabat, Janji perusahaan.

Beberapa aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen meliputi komplain, pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *words of mouth negative* dan *refection*.

### 2.6.3 Mempertahankan konsumen

Upaya mempertahankan konsumen harus mendapat prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan konsumen baru. Hal ini karena pada umumnya lebih murah mempertahankan konsumen yang sudah ada daripada menarik konsumen baru. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Lober dalam Hurriyati (2005:10), dibandingkan merekrut pelanggan baru, upaya mempertahankan pelanggan lama mampu menghemat biaya hingga lima kali lebih kecil. Oleh karena itu loyalitas berdasarkan kepusan murni terus menerus merupakan salah satu asset terbesar yang mungkin didapat suatu perusahaan.

Hal yang perlu diperhatikan untuk mempertahankan konsumen :

- a. Membangun harapan yang realistis
- b. Memastikan mutu produk sesuai dengan harapan konsumen
- c. Memberi informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk
- d. Menangani keluhan secara serius, cepat, tepat, dan penuh tanggung jawab.

Yang perlu diingat, perusahaan harus mengetahui pembelian harus dapat terpenuhi. Hindarilah tindakan yang berlebihan, sehingga konsumen akan lebih percaya akan apa yang dijanjikan perusahaan dan menganggap perusahaan

bertanggung jawab. Produk yang ditawarkan dan dipromosikan sedemikian rupa haruslah sesuai dengan harapan sesuai dengan manfaat dan nilai guna suatu yang sesuai dengan harapan pelanggan. Suatu perusahaan haruslah menggangap serius, cepat dan tepat setiap keluhan sehingga konsumen akan merasa puas.

## 2.7 Model Hipotesis

Menurut Kerlinger dalam Widayat dan Amirullah (2002:30), hipotesis adalah pernyataan dugaan, suatu proposisi sementara mengenai hubungan / kaitan antara dua variabel atau lebih.

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga bauran pemasaran berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan wisatawan “Wisata Bahari Lamongan”
2. Diduga bauran pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan “Wisata Bahari Lamongan”
3. Diduga bauran pemasaran (lokasi) yang paling dominan dalam mempengaruhi wisatawan “Wisata Bahari Lamongan”

## 2.8 Kerangka Konseptual

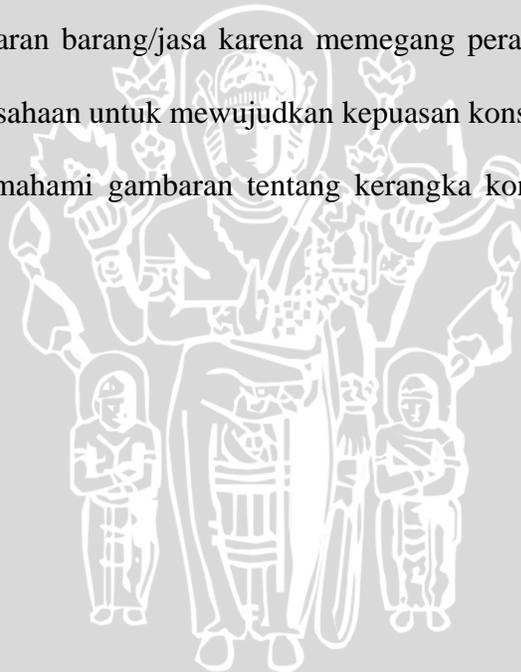
Pemahaman terhadap kepuasan konsumen merupakan bagian penting dari pemasaran untuk mengetahui potensi pasar dari produk pariwisata. Kepuasan konsumen berhubungan dengan kebutuhan dalam pemakaian/penggunaan produk, sehingga para produsen diharapkan dapat membentuk produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Pemilihan konsumen terhadap produk yang dipasarkan sangat tergantung pada strategi pemasaran yang digunakan oleh produsen. Dalam individu

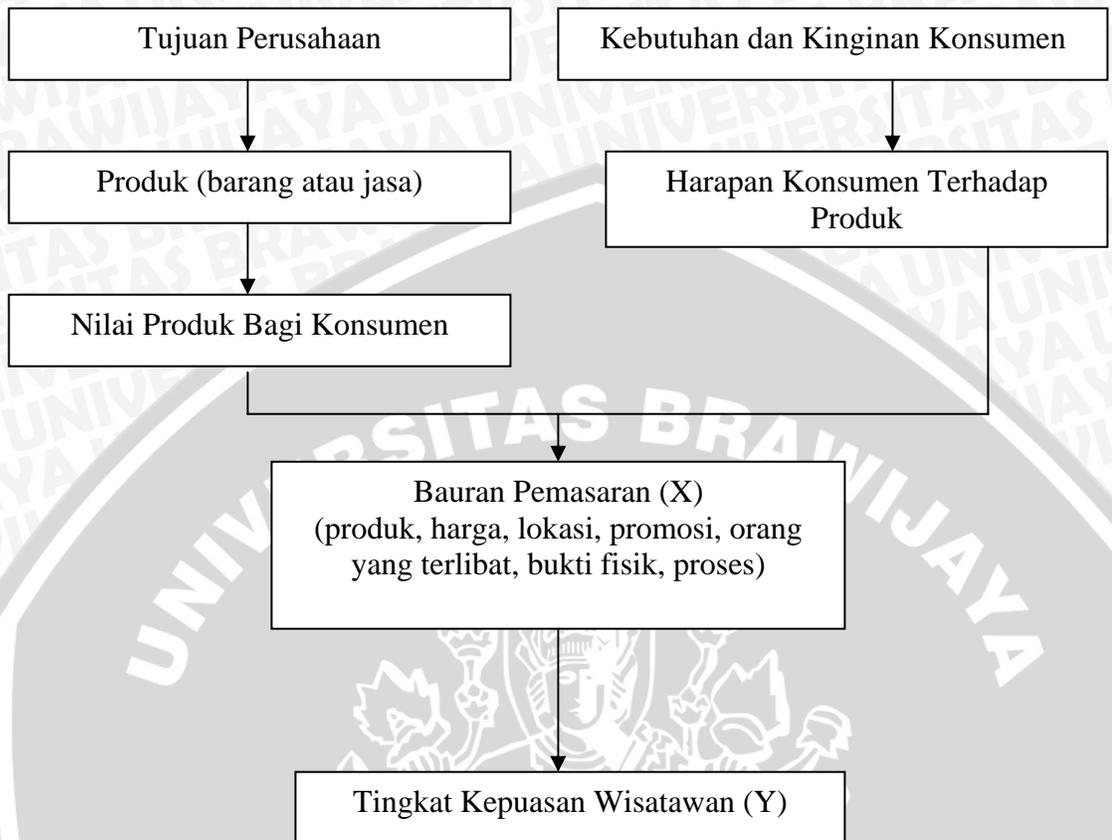
konsumen terdapat proses untuk mengadakan pemilihan berdasarkan apa yang dilihat, didengar dan dirasa dan akhirnya membentuk tingkat kepuasan konsumen.

Timbulnya kepuasan konsumen dikarenakan berbagai faktor diantaranya diperoleh dari harapan dan kinerja. Kalau kinerja dibawah harapan konsumen akan kecewa. Sedangkan kalau kinerja sesuai dengan harapan, konsumen puas dan kalau kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas, senang dan gembira.

Perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnis apabila mampu memberikan kepuasan konsumen. Bauran pemasaran beserta pengembangannya perlu dilakukan dalam pemasaran barang/jasa karena memegang peranan penting sebagai bagian dari strategi perusahaan untuk mewujudkan kepuasan konsumen.

Untuk lebih memahami gambaran tentang kerangka konseptual bisa dilihat pada gambar 1.





**Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian**



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di Obyek Wisata “Wisata Bahari Lamongan” Kabupaten Lamongan Jawa Timur, pada Bulan September-Oktober 2007

#### 3.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan adanya hipotesis yang hendak diuji, maka penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory* atau penjelasan. Penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan tentang hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel-variabel dalam bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Menurut Singarimbun (1995:5), penelitian penjelasan adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian survai. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:3), penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

### 3.3 Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah para konsumen (wisatawan) yang melakukan wisata di Wisata Bahari Lamongan. Adapun sasaran dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan wisatawan pada Wisata Bahari Lamongan.

### 3.4 Teknik Pengambilan Data

Teknik yang paling utama untuk mengambil data adalah kuisisioner dan didukung oleh observasi dan wawancara.

#### 1. Kuisisioner/angket tertutup

Metode kuisisioner/ angket tertutup adalah angket yang telah menyediakan jawaban pertanyaan, responden tinggal memilihnya. Angket diberikan secara langsung kepada responden (wisatawan Wisata Bahari Lamongan). Adapun isi dari kuisisioner yang di gunakan dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan, alamat responden, dan sikap responden mengenai bauran pemasaran yang dipakai oleh pengelola Wisata Bahari Lamongan, untuk mengetahui lebih lanjut tentang kuisisioner yang dipakai dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran 5.

#### 2. Observasi

Observasi yaitu pengambilan data dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung dan pencatatan kepada konsumen (Wisatawan) maupun pengelola Wisata Bahari Lamongan. Observasi ini dilakukan untuk melihat variabel bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan seperti produk, bentuk bangunan, sarana pendukung (toilet, masjid, rumah makan).

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data yang sudah tercatat oleh peneliti lain. Data ini diperoleh dari instansi terkait dengan penelitian ataupun juga dari perpustakaan, dan internet. Dokumentasi dalam penelitian ini diantaranya mengenai lokasi perusahaan, struktur organisasi, jumlah penduduk, potensi perikanan Kabupaten Lamongan. Untuk mengetahui lebih lanjut bisa dilihat pada pembahasan.

## 3.5 Populasi dan Sampel

### 3.5.1 Populasi

Dalam istilah statistika, populasi adalah semua kumpulan elemen/individu. Elemen/individu pada hakekatnya merupakan obyek dimana pengamatan akan dilakukan oleh peneliti. Tentunya pengamatan tidak dilakukan terhadap populasi, namun lewat sampel yang diambilnya (Notobroto, 2004:1).

Populasi dari pengamatan ini adalah seluruh konsumen (wisatawan) Wisata Bahari Lamongan yang sedang melakukan pembelian/ berwisata di obyek wisata tersebut. Tempat ini dipilih karena merupakan obyek wisata yang baru, dengan perpaduan antara wisata alam dan dunia fantasi, dan banyak pengunjungnya.

### 3.5.2 Sampel

Menurut Ferdinand (2005 : 77) ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi. Pedoman ukuran sampel yang ditemukan Hair dkk, bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 – 200, teknik estimasi ini disebut *Maximum Likelihood Estimation (MLE)*.

Teknik penentuan sampel dengan *random sampling*. Dalam teknik ini, masing-masing warga populasi mempunyai peluang dan kemungkinan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Faisal, 2003:58). Pada penelitian ini subyek yang diambil sebagai responden adalah konsumen (Wisatawan) yang berwisata di obyek wisata ” Wisata Bahari Lamongan ” sebanyak 110 orang.

- ✦ Dengan perhitungan =  $5-10 \times \text{jumlah parameter yang diestimasi}$
- ✦ Jadi  $= 5-10 \times 11 \text{ parameter}$   
 $= 10 \times 11 = 110$

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi ketentuan pada model persamaan struktural.

### 3.6 Jenis dan Sumber Data

#### 3.6.1 Data Primer

Merupakan data mentah yang langsung diperoleh dari sumbernya, diamati dan dicatat pertama kalinya. Jadi, data primer diperoleh secara langsung dan pengambilan data primer dilakukan dengan cara observasi non partisipasi dan wawancara.

##### a. Observasi

Adalah pengambilan data dengan cara mengadakan pengamatan gejala secara langsung terhadap fenomena yang diamati tanpa mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Dalam hal ini, observasi non partisipasi dilakukan terhadap hal yang berhubungan dengan pengaruh bauran pemasaran dan pengembangannya terhadap kepuasan konsumen.

### **b. Wawancara**

Merupakan suatu teknik pengambilan data dengan jalan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan

Adapun data primer yang akan diperoleh adalah :

- a. Variabel pengukur bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, orang yang terkait, bukti fisik dan proses).
- b. Variabel pengukur kepuasan konsumen (pembelian ulang, menjadi pelanggan, memberi informasi kepada konsumen lain, tidak komplain)

Sumber data primer tersebut berasal dari konsumen (wisatawan) yang berwisata di obyek wisata " Wisata Bahari Lamongan "

### **3.6.2 Data Sekunder**

Menurut Marzuki (1993), data sekunder adalah data yang cara pengumpulannya bukan diusahakan sendiri oleh pihak peneliti tapi diperoleh dari pihak lain.

Adapun data sekunder yang akan dikumpulkan meliputi :

- a. Keadaan umum lokasi penelitian
- b. Keadaan umum perikanan Kota Lamongan

Sumber data sekunder tersebut diantaranya:

- a. Badan Pusat Statistik Lamongan
- b. Kantor Dinas Kelautan dan Perikanan Lamongan
- c. Studi Kepustakaan

### 3.7 Batasan Operasional dan Variabel Penelitian

#### 3.7.1 Batasan Operasional

Batasan operasional dalam penelitian ini perlu dilakukan, agar tidak terjadi penelitian yang berbeda dari tujuan. Dalam penelitian ini, batasan operasional yang digunakan adalah:

- Bauran pemasaran (X), variabel-variabel yang terkontrol yang dilaksanakan oleh pengusaha untuk memuaskan kelompok sasaran/konsumen. Adapun variabel-variabel bauran pemasaran yaitu (produk, harga, promosi, lokasi, orang yang terlibat, bukti fisik, dan proses) yang dilakukannya oleh pengusaha untuk memuaskan kelompok sasaran/konsumen.
- Kepuasan konsumen (Y), respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

#### 3.7.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 1999:31). Dalam penelitian ini, dibatasi hanya 7 variabel bebas (*independent variable*) dengan 1 variabel terikat (*dependent variable*).

Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti adalah:

##### 1. Variabel Bebas

Variabel bebas yaitu variabel yang tidak terikat oleh variabel apapun. Sedangkan menurut Widayat dan Amirullah (2002:19) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubah atau timbulnya variabel

terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran jasa, yaitu :

- ❖ Produk berupa obyek wisata dengan nama Wisata Bahari Lamongan, yaitu pariwisata yang mengabungkan wisata alam(laut) dengan dunia fantasi
- ❖ Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk baik barang maupun jasa, pada penelitian harga yang ditawarkan ada 2 jenis yaitu harga promosi dan harga akhir pekan/liburan, untuk mengetahui lebih jelas bisa dilihat dalam lampiran 4 halaman 104
- ❖ Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, di lokasi penelitian atau Wisata Bahari Lamongan salah satu bentuk promosi yang telah dilakukan yaitu melalui poster, papan nama, stiker-stiker, melalui internet, untuk melihat poster yang telah dilakukan bisa dilihat pada lampiran 4 halaman 103
- ❖ Lokasi atau *place* diartikan sebagai tempat pelayanan terhadap jasa tersebut
- ❖ Orang yang terlibat atau *people* adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa. Di WBL orang yang terlibat yaitu meliputi seluruh karyawan, dari tukang parkir sampai menejer WBL.
- ❖ Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi. Di WBL ini bisa dilihat dari lingkungan sekitar, kebersihan, penataan arena wisata,dll.
- ❖ Proses, dilokasi penelitian proses disini bisa dilihat seperti, kemudahan dalam memarkir kendaraan atau kemudahan dalam memperoleh tiket masuk lokasi, maupun kemudahan-kemudahan lainnya.

## 2. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan suatu variabel yang keadaanya sebagai akibat dari variabel bebas (Widayat dan Amirullah 2002:19). Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen.

- ❖ Kepuasan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui evaluasi yang dilakukan oleh wisatawan yang berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan setelah selesai menikmati obyek yang ditawarkan WBL dalam hal ini melalui bauran pemasaran.

### 3.8 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (1999:84), menjelaskan bahwa skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga bila alat ukur tersebut digunakan akan menghasilkan data yang kuantitatif.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah *semantic scale*. Menurut Ferdinand (2005:215), *semantic scale* akan menghasilkan respon terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori semantik yang menyatakan sebuah tingkatan sifat atau keterangan tertentu. Pada penelitian ini, setiap pertanyaan terdapat 5 jawaban, yaitu: sangat setuju/sangat sering, setuju/sering, cukup setuju/kadang-kadang, tidak setuju/jarang, dan sangat tidak setuju/sangat jarang yang selanjutnya dari jawaban ini diberi skor 1-5. Pada penelitian ini, setiap responden diminta untuk memberikan respon pada setiap pertanyaan dengan memilih satu diantara lima jawaban yang disediakan. Secara lebih rinci, pemberian skor adalah sebagai berikut:

- Sangat setuju/sangat sering diberi skor 5
- Setuju/sering diberi skor 4
- Cukup setuju/ragu-ragu diberi skor 3
- Tidak setuju/jarang diberi skor 2
- Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor 1

### 3.9 Teknik Analisa Data

#### 3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mempelajari atau mengetahui pengaruh variabel bebas (produk, harga, promosi, tempat, orang yang terlibat, bukti fisik, dan proses) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Menurut Anto Dajan (1991:325), Analisis regresi linier berganda adalah regresi linier dimana sebuah variabel terikat (Y) dihubungkan dengan 2 atau lebih variabel bebas (X). Sedangkan Sanusi (2003) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk melihat besarnya pengaruh antar dua variabel atau lebih terhadap satu variabel terikat yang dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k + e$$

Keterangan :

Y = variabel terikat (kepuasan konsumen)

X = variabel bebas (bauran pemasaran)

X1 = produk

X4 = promosi X7 = bukti fisik

X2 = harga (*price*) X5 = orang

X3 = lokasi (*place*)                      X6 = proses

a = intersep atau konstanta dari persamaan regresi

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, ..... = koefisien regresi untuk X

### 3.9.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah merupakan esensi kebenaran penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid bila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat.

Untuk menguji validitas tersebut dapat digunakan rumus *corelasi product moment* dalam Singarimbun dan Effendi (1995:137), sebagai berikut :

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

Dimana :            r            = *corelation product moment*

X            = variabel bebas (bauran pemasaran)

Y            = variabel terikat (kepuasan konsumen)

N            = jumlah sampel

### 3.9.3 Uji Reliabelitas

Alat ukur dikatakan *reliable* jika alat tersebut dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama, selain itu reliabelitas merupakan syarat bagi validitas suatu penelitian. Bila instrumen tidak *reliable* maka dengan sendirinya tidak valid. Hal ini dikarenakan reliabelitas adalah

suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Oleh karena itu, reliabelitas menyangkut ketepatan alat ukur.

Untuk menguji tingkat reliabelitas dapat digunakan rumus Standadized Item Alpha (Ebel, 1991:89), yaitu :

$$\alpha \text{ std} = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

Dimana :

- $\alpha \text{ std}$  = reliabelitas instrument
- K = banyaknya butiran pertanyaan
- r = rata-rata korelasi

Setelah diperoleh nilai  $\alpha$ , selanjutnya nilai tersebut dengan angka kritik reliabelitas pada tabel  $\alpha$ , yaitu tabel yang menunjukkan hubungan antara jumlah variabel dengan reliabelitas instrumen.

### 3.9.4 Analisa Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah besaran yang digunakan untuk menunjukkan sampai seberapa jauh variabel terikat dijelaskan oleh variabel bebas. Semakin tinggi  $R^2$  maka makin baik model tersebut dalam kemampuan menerangkan variabel terikat (Ananta, 1987).

### 3.9.5 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Supranto, 1984). Hipotesa yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

$$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Kriteria uji dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika dari perhitungan diperoleh :

- $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesa  $H_0$  ditolak dan hipotesa  $H_1$  diterima. Hal ini berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh nyata (signifikan) terhadap variabel terikat pada tingkat signifikan tertentu.
- $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka hipotesa  $H_0$  diterima dan hipotesa  $H_1$  ditolak. Hal ini berarti variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata (non signifikan) terhadap variabel terikat pada tingkat signifikan tertentu.

### 3.9.6 Uji T

Menurut Sudjana (1988), untuk mengetahui regresi ini signifikan atau tidak maka digunakan t-test dengan rumus secara simultan yaitu :

$$T \text{ test} = \frac{r^2 / k}{(1 - r^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

t-test = pendekatan distribusi probabilitas

K = jumlah variabel bebas

$R^2$  = koefisien regresi

n = jumlah sampel

#### Kriteria pengambilan keputusan

Jika probabilitas t hitung ( $p$ )  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, Hal ini berarti variabel bebas (X) secara individu berpengaruh nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (Y) pada tingkat signifikan tertentu.

Jika probabilitas t hitung ( $p \geq 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini berarti variabel bebas secara individu tidak berpengaruh nyata (non signifikan) terhadap variabel terikat pada tingkat signifikan tertentu.

Analisis ini juga berguna untuk mengetahui variabel bebas manakah yang paling berpengaruh diantara variabel lainnya. Untuk mengetahui variabel bebas (X) yang paling dominan terhadap variabel terikat (Y) dilihat dari t hitung terbesar (Sugiarto, 1992:26)

Semua analisis data diatas dihitung dengan menggunakan *Statistic Product And Service Solution (SPSS) 11 for Windows*.



## BAB IV

### KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### 4.1 Geografis dan Topografis

Kabupaten Lamongan merupakan wilayah bagian Propinsi Jawa Timur yang secara geografis terletak diantara  $112^{\circ}4'41''$  –  $112^{\circ}35'45''$  bujur timur dan antara  $6^{\circ}51'54''$  –  $7^{\circ}23'6''$  lintang selatan, dengan batas-batas wilayah sebagai berikut :

Sebelah Utara : Pantai Laut Jawa

Sebelah Timur : Kabupaten Gresik

Sebelah Selatan : Kabupaten Mojokerto dan Kabupaten Jombang

Sebelah Barat : Kabupaten Tuban dan Kabupaten Bojonegoro

Dilihat dari kondisi topografis, Kabupaten Lamongan memiliki luas wilayah 181.280 Ha dengan ketinggian 0-7 meter di atas permukaan air laut. Kondisi lahan cenderung cekung di tengah dan tinggi dibagian selatan dan utara. Bagian selatan merupakan wilayah pegunungan yang cenderung berbatu kapur, bagian tengah selatan merupakan dataran rendah yang relatif subur, sedangkan bagian utara merupakan daerah dataran rendah, dan laut. Daerah ini diperuntukkan untuk kawasan wisata termasuk Wisata Bahari Lamongan. Untuk mencapai wilayah ini bisa menggunakan jalur Tuban ke Surabaya atau jalur alternatif dari kota Lamongan kebarat dengan jarak 14 km sampai Kecamatan Sukodadi kemudian ke utara dengan jarak 30 km.

Lokasi penelitian berada di Desa Paciran Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Desa ini berjarak 1 km dari pusat Pemerintahan Kecamatan, 44 km dari

Ibu Kota Kabupaten Lamongan dan 71 km dari Ibu Kota Propinsi Jawa Timur (Surabaya). Luas Wilayah Kecamatan Paciran adalah 4.789 Ha atau 2,64 % dari luas wilayah Kabupaten Lamongan, dengan ketinggian 2 meter di atas permukaan air laut. Kemiringan lahan  $2^{\circ}$ - $15^{\circ}$  seluas 4.314 Ha,  $15^{\circ}$ - $40^{\circ}$  seluas 425 Ha dan  $> 40^{\circ}$  seluas 50 Ha.

Secara geografis Kecamatan Paciran mempunyai batas-batas wilayah sebagai berikut :

Sebelah Utara : Pantai Laut Jawa

Sebelah Timur : Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik

Sebelah Selatan : Kecamatan Solokuro

Sebelah Barat : Kecamatan Brondong

Dilihat dari kondisi geografisnya, Kecamatan Paciran hanya menempati sebagian kecil dari luas wilayah Kabupaten Lamongan (2,64%), namun demikian memiliki potensi perikanan dan kelautan yang cukup besar karena pada wilayah bagian utara berada di sepanjang pantai Laut Jawa.

#### **4.2 Iklim dan Curah hujan**

Sesuai dengan keadaan topografinya yang relatif datar, Kabupaten Lamongan merupakan wilayah beriklim tropis yang dipengaruhi 2 musim yaitu musim penghujan dan musim kemarau. Musim penghujan rata-rata per tahun cenderung lebih lama dibandingkan dengan musim kemarau. Dalam kondisi normal musim penghujan terjadi pada bulan Agustus sampai bulan Februari, musim kemarau pada bulan Maret sampai bulan Juli. Namun karena perubahan faktor lingkungan, musim

hujan berlangsung pada bulan November sampai Mei, musim kemarau berlangsung mulai bulan Juli sampai bulan Oktober. Menurut stasiun pengamatan iklim Kabupaten Lamongan, total curah hujan selama sepuluh tahun terakhir adalah 32.470 mm. Suhu rata-rata di Kabupaten Lamongan berkisar antara 22<sup>0</sup>C-36<sup>0</sup>C (Kabupaten Lamongan Dalam Angka, 2005)

Kecamatan Paciran yang menjadi lokasi penelitian memiliki total curah hujan pertahun sebesar 1.052 mm. Curah hujan tinggi terjadi pada bulan Januari sampai bulan Maret dengan rata-rata curah hujan 225 mm. Suhu maksimum yaitu 36<sup>0</sup>C dan suhu minimum mencapai 23<sup>0</sup>C (Kecamatan Paciran Dalam Angka, 2005).

Kondisi iklim dan curah hujan dapat mempengaruhi berbagai aktifitas kehidupan termasuk dalam bidang kepariwisataan, diantaranya dapat berpengaruh terhadap keinginan atau minat wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata, sehingga akan mempengaruhi rata-rata jumlah wisatawan yang berkunjung dalam tiap tahun.

#### **4.3 Keadaan Penduduk**

Sensus penduduk, registrasi penduduk dan survei penduduk merupakan salah satu upaya untuk mendapatkan gambaran mengenai keadaan penduduk dengan aspek-aspek demografi yang mempengaruhinya, meliputi : jumlah, kelahiran dan kematian, migrasi, pertumbuhan penduduk, serta masalah kependudukan lainnya seperti keluarga berencana, transmigrasi dan ketenagakerjaan. Komponen-komponen tersebut dapat mempengaruhi keadaan biologi, sosial dan ekonomi masyarakat.

Jumlah penduduk Kabupaten Lamongan secara keseluruhan adalah 1.224.812 orang. Komposisi penduduk berdasarkan data registrasi penduduk menurut kepadatan penduduk, jenis kelamin, sex ratio, kelahiran dan kematian pada tahun 2005 dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini :

**Tabel 1. Komposisi Penduduk Kabupaten Lamongan Berdasarkan Kepadatan, Jenis Kelamin dan Sex Rasio Pada Tahun 2005**

No	Kecamatan	Luas Daerah (km <sup>2</sup> )	Jumlah Penduduk (Orang)	Jenis Kelamin		Kepadatan Penduduk (orang/km <sup>2</sup> )	Sex Ratio (%)
				L	P		
1	Sukorame	41,47	20.082	10.093	9.939	483	101,5
2	Bluluk	54,15	21.500	10.466	11.034	397	94,85
3	Ngimbang	114,33	42.106	20.901	21.205	368	98,57
4	Sambeng	195,44	49.299	24.495	24.804	252	98,75
5	Mantup	93,07	41.311	20.330	20.981	444	96,90
6	Kembangbahu	63,84	44.291	21.987	22.304	694	98,58
7	Sugio	91,29	54.886	27.214	27.672	601	98,34
8	Kedungpring	84,43	53.306	26.082	27.224	631	95,81
9	Modo	77,8	45.689	22.382	23.316	587	95,99
10	Babat	62,95	75.915	87.353	38.562	1.206	96,86
11	Pucuk	44,84	47.559	23.223	24.336	1.061	95,43
12	Sukodadi	52,32	48.082	23.824	24.978	919	95,38
13	Lamongan	40,38	61.266	29.657	31.609	1.517	93,82
14	Tikung	52,99	38.672	18.971	19.701	730	96,29
15	Sarirejo	47,39	23.702	11.812	11.812	500	99,34
16	Deket	50,05	43.121	21.366	21.755	862	98,21
17	Glagah	40,52	44.149	21.848	22.301	1.090	97,97
18	Karangbinagun	52,88	43.711	21.754	21.957	327	99,08
19	Turi	58,69	50.431	24.828	25.603	859	96,97
20	Kalitengah	43,35	33.954	16.715	17.239	783	96,96
21	Karanggeneng	51,32	43.606	21.192	22.414	850	94,55
22	Sekaran	49,65	44.674	21.160	23.514	900	89,99
23	Maduran	30,15	34.989	16.533	18.456	1.160	89,58
24	Laren	96	47.207	22.749	24.458	492	93,01
25	Solokuro	101,02	41.755	20.346	21.409	413	95,03
26	Paciran	47,89	75.982	35.396	39.686	1.568	89,19
27	Brondong	74,64	53.788	25.895	27.893	720	92,84
	<b>Jumlah</b>	<b>1.812,80</b>	<b>1.224.812</b>	<b>598.572</b>	<b>626.240</b>	<b>676</b>	<b>95,58</b>

Sumber : Biro Pusat Statistik Tahun 2005. (Kabupaten Lamongan Dalam Angka, 2005)

Berdasarkan data pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa jumlah penduduk Kabupaten Lamongan secara keseluruhan sebanyak 1.224.812 orang dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 598.572 orang (48,9%) dan perempuan sebanyak 626.240

orang (51,1%). Dengan wilayah seluas 1.812,80 km<sup>2</sup> maka didapatkan nilai kepadatan penduduk sebesar 676 orang/km<sup>2</sup> yang menunjukkan banyaknya penduduk laki-laki tiap 100 orang penduduk perempuan menunjukkan nilai sebesar 95,58%, yang artinya bahwa jumlah penduduk laki-laki dan perempuan hampir seimbang. Kecamatan Paciran merupakan wilayah dengan kepadatan penduduk tertinggi yaitu sebesar 1.568 orang/km<sup>2</sup>, dengan penduduk 75.082 orang, terdiri dari penduduk laki-laki 35.396 orang (47,1%) dan perempuan 39.686 orang (52,9 %) dengan nilai sex ratio sebesar 89,19 %.

Penduduk Kabupaten Lamongan berdasarkan kelompok umur terdiri dari : umur 0-4 tahun sebanyak 79.803 9 (6,52%), umur 5-9 tahun sebanyak 106.488 (8,70%), umur 10-14 tahun sebanyak 111.471 (9,1%), umur 15-24 tahun sebanyak 197.628 (16,1%), umur 25-49 tahun sebanyak 499.521 (40, 78%) dan umur 50 tahun keatas sebanyak 229.901 (18,77%). Berdasarkan kelompok umur, dapat dilihat bahwa jumlah penduduk usia 25-49 tahun merupakan jumlah terbesar. Dengan demikian memberikan suatu indikasi bahwa penduduk Kabupaten Lamongan merupakan penduduk usia produktif. Hal ini merupakan peluang yang bagus bagi WBL untuk menarik wisatawan dari Lamongan sendiri, dan daerah sekitarnya.

#### **4.4 Agama**

Berdasarkan data statistik Kabupaten Lamongan tahun 2005 tercatat bahwa mayoritas penduduk Kabupaten Lamongan memeluk agama Islam yaitu sebanyak 1.220.182 orang (99,6%), selebihnya memeluk agama Khatolik 317 orang (0,0265%),

agama Protestan 3.353 orang (0,276%), agama Hindu 905 orang (0,074%) dan agama Budha 55 orang (0,004%).

Tempat ibadah di Kabupaten Lamongan secara keseluruhan berjumlah 5.779 buah terdiri dari Masjid, Musholla, Langgar dan Surau, Gereja/Kapel Protestan, Gereja/Kapel Katolik, Pura, dan Wihara. Jumlah tempat peribadatan berdasarkan jenisnya dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut ini :

**Tabel 2. Jumlah Tempat Ibadah Berdasarkan Jenisnya Dikabupaten Lamongan**

Tempat Ibadah	Jumlah (buah)	Presentase (%)
Masjid	1.603	27,74
Musholla	237	4,10
Langgar atau Surau	3.928	67,96
Gereja/Kapel Protestan	8	0,14
Gereja/Kapel Katolik	1	0,02
Pura	1	0,02
Wihara	1	0,02
<b>Jumlah</b>	<b>5.779</b>	<b>100</b>

Sumber : Biro Pusat Statistik Tahun 2005. ( Kabupaten Lamongan dalam Angka, 2005)

Dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa jika dibandingkan dengan tempat ibadah lain jumlah tempat ibadah umat islam (Masjid, Musholla, Langgar, dan Surau) lebih banyak (5768 buah). Dapat diartikan bahwa mayoritas penduduk Kabupaten Lamongan beragama islam.

#### 4.5 Keadaan Perikanan Kabupaten Lamongan

Kabupaten Lamongan merupakan daerah penghasil ikan laut terbesar di Jawa Timur yang mencapai 37.937 ton pada tahun 2006, dengan bibir pantai sepanjang 47 kilometer ( koran Kompas, 21-10-2007 hal 53).

Hasil produksi perikanan Kabupaten Lamongan tahun 2006 secara keseluruhan dibagi menjadi 3 produksi usaha yaitu usaha penangkapan sebesar

37.937 ton, usaha budidaya sebesar 26.254 ton, dan dari produksi perairan umum sebesar 2.082,58 ton. Secara rinci produksi hasil perikanan Kabupaten Lamongan dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

**Tabel 3. Produksi Perikanan Kabupaten Lamongan Tahun 1999 s/d Tahun 2006**

Tahun	Penangkapan (ton)	Budidaya (ton)	Perairan Umum (ton)
1999	39.323,67	28.685,23	1.926,35
2000	35.130,84	29.190,57	1.994,06
2001	37.715,00	29.971,49	2.388,30
2002	38.912,03	27.220,48	2.281,30
2003	38.854,23	29.252,90	2.013,56
2004	39.089,89	29.597,60	2.227,94
2005	37.937,02	26.254,00	2.082,58
2006	37.937,02	26.254,00	2.082,58

Sumber : Kompas, 21-10-2007 hal 53

Dari tabel diatas dapat diketahui dari ke tiga sumber produksi hasil perikanan Kabupaten Lamongan pada tahun 2004 merupakan tahun dengan produksi paling besar, sehingga dengan data tersebut masih terbuka peluang untuk meningkatkan kembali produksi perikanan Kabupaten Lamongan.

#### 4.6 Keadaan Pariwisata di Kabupaten Lamongan

##### 4.6.1 Arah Kebijakan Sektor Pariwisata

Pembangunan kepariwisataan di Kabupaten Lamongan diarahkan pada peningkatan pariwisata menjadi sektor andalan yang mampu menggalakkan kegiatan ekonomi, termasuk kegiatan sektor lain yang terkait, sehingga dapat meningkatkan lapangan pekerjaan, pendapatan masyarakat serta pendapatan daerah, (Alfarisi, 2007:47)

Arah kebijakan umum, strategi dan prioritas Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Bidang pariwisata Kabupaten Lamongan pada Tahun 2005 diantaranya meliputi :

1. Peningkatan pengelolaan obyek-obyek wisata, dengan strategi dan prioritas :
  - a. Peningkatan dan pengembangan fasilitas obyek dan daya tarik wisata
  - b. Peningkatan promosi kepariwisataan
  - c. Peningkatan kerjasama kepariwisataan
  - d. Penyediaan fasilitas dan peningkatan produk cinderamata khas Lamongan
2. Peningkatan sarana dan prasarana kepariwisataan, dengan strategi dan prioritas.
  - a. Pengadaan dan pemeliharaan sarana dan prasarana kepariwisataan
  - b. Terbangunnya suatu kawasan wisata dalam zone kawasan wisata Pantai Utara
  - c. Pembangunan kolam renang berskala sedang sebagai pengembangan kawasan wisata Waduk Gondang.
3. Peningkatan SDM pengelola kepariwisataan, dengan strategi dan prioritas melaksanakan diklat pembinaan terhadap petugas pengelola kepariwisataan

#### **4.6.2 Potensi Sektor Pariwisata**

Dengan dilaksanakannya Otonomi Daerah sebagaimana yang diamanatkan Undang-Undang Nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah dan Undang-Undang Nomor 33 tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah, maka Kabupaten Lamongan berupaya mendayagunakan dan mengelola potensi sumberdaya alam yang dimiliki guna memenuhi kebutuhan dan kepentingan masyarakat serta mendekatkan pelayanan

publik maupun pemberdayaan masyarakat dalam pelaksanaan pengelolaan pembangunan daerah.

Kabupaten Lamongan secara geografis berbatasan dengan Laut Jawa dengan total panjang garis pantai  $\pm$  35 km dan berada tidak jauh dari Ibukota Propinsi Jawa Timur serta dilewati jalan utama yang menghubungkan Ibukota di jalur Pantai Utara. Berdasarkan kondisi tersebut, maka Kabupaten Lamongan merupakan wilayah yang sangat potensial bagi peningkatan perekonomian masyarakatnya, baik melalui perdagangan, jasa, pertanian, perikanan, pariwisata maupun perindustrian.

Pemerintah kabupaten memiliki obyek-obyek wisata yang potensial untuk dikembangkan. Oleh karena itu pembangunan dan pengembangan potensi kepariwisataan di Kabupaten Lamongan ditujukan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara dengan tetap memperhatikan terpeliharanya kepribadian bangsa maupun kelestarian lingkungan hidup.

Kabupaten Lamongan memiliki 5 obyek wisata yang sebagian besar berada di wilayah Pantai Utara (Pantura). Obyek-obyek wisata tersebut termasuk dalam kelompok jenis wisata bahari, wisata alam dan wisata budaya/sejarah. Obyek-obyek wisata tersebut antara lain : obyek Wisata Ziarah Makam Sunan Drajat, Wisata Ziarah Makam Sunan Sendang Duwur, obyek wisata buatan Waduk Gondang, Wisata Bahari Lamongan dan Gua Istana Maharani.

Dari kelima obyek tersebut lokasi WBL yaitu diantara, makam Sunan Sendang Duwur sebelah barat dan Gua Istana Maharani di sebelah timur.

## 4.7 Keadaan Umum Obyek Wisata ” Wisata Bahari Lamongan”

### 4.7.1 Sejarah Wisata Bahari Lamongan

Wisata Bahari Lamongan (WBL) merupakan pengembangan dari obyek wisata Tanjung Kodok dan Gua Maharani dimana keduanya berada pada lokasi yang berdekatan, tepatnya di Desa Paciran Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Berjarak 44 km dari Ibu Kota Kabupaten Lamongan dan 71 km dari Ibu Kota Propinsi Jawa Timur (Surabaya).

Berdasarkan laporan pertanggung jawaban Kepala Daerah tahun 2000-2004, pembentukan kawasan “Wisata Bahari Lamongan” (PT. Bumi Lamongan Sejati ) berawal dari adanya kejenuhan pada obyek wisata Tanjung Kodok yang ditunjukkan dengan rendahnya kontribusi yang diberikan pada PAD sampai akhir 2003. karena dirasa memiliki potensi yang cukup besar tetapi belum dimanfaatkan secara optimal, maka pada awal Februari 2004 Pemerintah Kabupaten Lamongan menutup obyek wisata Tanjung Kodok dan berupaya untuk melakukan pengembangan menjadi Wisata Bahari Lamongan. Karena letak obyek wisata Tanjung Kodok bersebrangan dengan obyek wisata Gua Istana Maharani, maka kedua obyek wisata tersebut digabung menjadi satu kawasan. Karena keterbatasan baik pendanaan maupun manajemen pengelolaan maka upaya yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan dan mengembangkan obyek wisata Tanjung Kodok ini adalah melakukan kerjasama dengan pihak swasta yang profesional yaitu PT. Bunga Wangsa Sejati.

Berdasarkan *Memorandum of Understanding* (MoU) tentang pembangunan, pengelolaan, dan pengembangan Kawasan Wisata di Kabupaten Lamongan pada Tanggal 9 Januari 2004 menyatakan bahwa Bupati Lamongan yaitu Bapak Masfuk

atas nama Pemerintah Kabupaten Lamongan ditetapkan sebagai Pihak Pertama, yaitu Penyelenggara Pemerinta Daerah Otonom yang bersedia menyediakan sebidang tanah seluas 24 hektar di Desa Paciran Kecamatan Paciran guna pembangunan, pengelolaan, dan pengembangan obyek wisata Tanjung Kodok dan Gua Istana Maharani. Pihak swasta yang ditetapkan sebagai Pihak Kedua adalah Direktur PT. Bunga Wangsa Sejati yang merupakan  *Holding Company*  dari beberapa perusahaan diantaranya adalah Jatim Park (Batu), klub Bunga Butik *Resort* (Batu), Hotel Kartika Wijaya (Batu) dan Hotel Kartika Graha (Malang), yang berkemampuan finansial dan manajerial yang bersedia untuk bekerjasama dengan pihak Pertama guna membangun, mengembangkan dan mengelola Kawasan Wisata Bahari Terpadu di Kabupaten Lamongan.

#### **4.7.2 Lokasi Obyek Wisata Bahari Lamongan**

Wisata Bahari Lamongan (WBL) berdiri diatas tanah seluas 17 hektar, yang secara administratif pengelolaan Wisata Bahari Lamongan (WBL) terletak di Desa Paciran Kabupaten Lamongan yang beralamat di JL Raya Paciran , PO BOX WBL Lamongan Jawa Timur. Telp : (0322) 666111. Fax : (0322) 666777. Desa ini berjarak 1 km dari Pusat Pemerintahan Kecamatan, 44 km dari Ibu Kota Kabupaten Lamongan dan 71 km dari Ibu Kota Propinsi Jawa Timur (Surabaya). Luas wilayah Kecamatan Paciran adalah 4.789 Ha atau 2,64% dari Luas wilayah Kabupaten Lamongan dengan ketinggian 2 meter di atas permukaan air laut. Kemiringan lahan  $2^{\circ}$ - $15^{\circ}$  seluas 4.314 Ha,  $15^{\circ}$ - $40^{\circ}$  seluas 425 Ha dan  $> 40^{\circ}$  seluas 50 Ha. Sedangkan secara geografis

wilayah ini terletak di daerah pesisir bagian utara Pulau Jawa tepatnya di area wisata Tanjung Kodok, dengan batas-batas sebagai berikut :

Sebelah Utara : Pantai Laut Jawa

Sebelah Timur : Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik

Sebelah Selatan : Kecamatan Solokuro

Sebelah Barat : Kecamatan Brondong

Gambar Peta Kabupaten Lamongan dan Kecamatan Paciran dapat dilihat pada Lampiran 1

#### **4.7.3 Maksud dan Tujuan Perusahaan**

Hampir semua warga Jawa Timur pasti mengenal Taman Wisata Tanjung Kodok yang begitu populer. Namun seiring dengan berjalanya waktu, kepopuleran Tanjung Kodok ternyata tidak mampu memberikan kontribusi yang sepadan dengan nama besarnya.

Dengan adanya komitmen dari Pemerintah Daerah Lamongan untuk tetap mempertahankan eksistensi Tanjung Kodok, digulirkan ide kreatif untuk menggendeng investor swasta guna lebih mempotensikan Tanjung Kodok.

Pengelolaan Wisata Bahari Lamongan (WBL) praktis dilakukan sejak dilakukannya kerjasama antara pemerintah daerah (PEMDA) Kabupaten Lamongan dengan PT. Bunga Wangsa Sejati pada tanggal 9 januari 2004. pembangunan WBL tahap pertama berakhir hingga 14 bulan November 2004, bertepatan dengan hari raya Idul Fitri, Tanjung Kodok telah siap menyapa wisatawan dengan wajah yang benar-

benar revolusioner dengan nama Wisata Bahari Lamongan (WBL) yang pengelolaanya berada di bawah PT. Bumi Lamongan Sejati.

Dengan adanya usaha dari Pemerintah Daerah untuk lebih mempotensikan Tanjung Kodok menjadi WBL (Wisata Bahari Lamongan), ternyata mampu menjadkannya sarana untuk lebih mempotensikan Lamongan itu sendiri, baik dilihat dari perkembangan ekonomi, pendidikan maupun budaya. Karena tidak menutup kemungkinan, WBL selain menjadi sentra roda ekonomi berbasis pariwisata, juga menjadi ajang transfer budaya dan peningkatan ilmu bagi warga Lamongan dengan memanfaatkan input dari wisatawan luar daerah yang terdiri dari berbagai tipe. Tentunya kita harapkan berbagai transfer tersebut yang bernilai positif, diantaranya:



Kontribusi bagi masyarakat sekitar

Manfaat dari WBL sudah dirasakan mulai pembangunan karena masyarakat sekitar dilibatkan menjadi tenaga proyek, terbukanya peluang kerja baik sebagai karyawan WBL maupun partnership, maupun wirausaha yang semuanya berdampak dengan peningkatan taraf hidup.



Kontribusi bagi masyarakat umum

Dengan adanya WBL secara otomatis menjadi suatu kebanggaan bagi masyarakat Jawa Timur, khususnya Lamongan. Karena ternyata Jawa Timur memiliki obyek wisata yang tidak kalah dengan obyek-obyek lain di luar daerah bahkan diluar negeri, sehingga bagi warga Jawa Timur dan sekitarnya tidak perlu lagi harus jauh-jauh ke Jakarta untuk menikmati permainan fantasi, selain itu juga sebagai penyegaran bagi pecinta wisata dengan adanya obyek

baru yang cukup menantang dengan dilengkapi banyak fasilitas permainan bahari (kelautan).

✦ **Kontribusi bagi daerah (PEMDA)**

Bagi PEMDA nilai investasi tersebut sangat berguna untuk lebih meningkatkan pendapatan daerah. Selain itu dengan adanya WBL citra Lamongan juga akan terangkat dengan semakin dikenalnya kota Lamongan sebagai salah satu tujuan wisata unggulan.

#### **4.7.4 Struktur Organisasi Wisata Bahari Lamongan**

Aspek penting dalam pemutusan struktur organisasi adalah departemenisasi dan pembagian kerja. Departemen-departemen yang ada di PT. Bumi Lamongan Sejati selaku pengelola dari Wisata Bahari Lamongan tugas dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut :

1. **Komisaris**

Merupakan salah satu orang yang menanamkan investasi diperusahaan. Komisaris juga disebut *owner*, karena saham yang diinvestasikan pada perusahaan paling besar diantara investor lain.komisaris tidak menetap diperusahaan, namun hanya melakukan inspeksi dan kontrol secara temporal terhadap keseluruhan kinerja perusahaan.

2. **Direktur Utama**

Adalah salah seorang penanam saham (investor) lain selain komisaris. Berbeda dengan komisaris, sistem kerja direktur utama ikut langsung terjun terhadap pengawasan dan kontrol terhadap kinerja perusahaan.

### 3. Direktur/Inpeksi Humas

Sebagai perwakilan dari pemerintah daerah (PEMDA) Lamongan, salah satu direktur di WBL ini mempunyai hak untuk memutuskan kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan bersama Komisaris, Direktur Utama dan Departemen lainnya. Dalam hal ini Pemda Lamongan memiliki investasi sebesar 45% dari keseluruhan saham yang dimiliki perusahaan. Direktur ini bertindak sebagai Humas bagi perusahaan yang terfokus pada *eksternal relation* antara perusahaan dengan masyarakat sekitar dan antara perusahaan dengan pemerintah.

### 4. *General Manager (Operational manager)*

Merupakan orang yang yang ditunjuk *owner* untuk bertanggung jawab terhadap seluruh aktivitas operasional yang ada diperusahaan. *General Manager* juga mempunyai hak untuk mengambil kebijakan yang perlu diputuskan berkaitan dengan pembenahan lokasi wisata.

### 5. *Assisten of Operational Manager*

Merupakan orang yang bertugas untuk membantu keseluruhan tugas dari Operational Manager ketika yang bersangkutan tidak berada dilokasi wisata.

### 6. *Marketing Departement*

Departemen ini adalah ujung tombak dari perusahaan yang bertugas untuk melakukan segala aktifitas yang berkaitan dengan pemasaran dan promosi. Departemen ini juga bertugas untuk membuat laporan tiap bulan kepada Direktur Utama secara *continue* tentang jumlah pengunjung dan total

penjualan tiket selama sebulan. Dalam departemen ini terdapat departemen yang antara lain :

- *Sales and Market*, bertugas untuk menangani segala aktifitas yang berkaitan dengan penjualan dan pemasaran tempat wisata.
- *Advertaising and Promotion*, bertugas untuk menangani segala aktifitas pemasaran yang berhubungan dengan periklanan dan promosi dalam berbagai bentuk.
- *Guiding*, merupakan orang yang bertugas untuk melayani wisatawan yang datang dalam bentuk group dan memandu tamu-tamu khusus yang datang kelokasi wisata.

#### 7. *Food and Beverage Departement*

Merupakan departemen yang bertugas untuk menyediakan segala fasilitas yang berkenaan dengan makan dan minum yang tersedia di beberapa lokasi (rumah makan).

#### 8. *Utilities Departement*

Departemen ini terdapat departemen-departemen yang berperan sebagai fungsional perusahaan dalam pengembangan, perawatan intensif dalam pembangunan lokasi wisata. Departemen-departemen tersebut antara lain :

- *Civil Departement*, bertugas melakukan pembangunan dan perawatan segala sarana serta fasilitas fisik yang ada di lokasi wisata.

- *Engineering Departement*, bertugas menangani segala kebutuhan yang berhubungan dengan perawatan, perbaikan dan pengembangan peralatan elektronik diseluruh lokasi wisata
- *Art and Decoration Departement*, segala pembangunan fasilitas fisik yang berhubungan dengan dekorasi (penata artistik) dilakukan oleh departemen ini.
- *Gardening Departement*, bertugas untuk melakukan pengembangan penataan taman dan perawatan intensif teradap segala sesuatu yang berkenaan dengan tumbuh-tumbuhan dikeseluruhan lokasi wisata.
- *House Keeping Departement*, tugas dari departemen ini adalah bertanggung jawab atas kebersihan dan kerapian lokasi wisata.
- *Animal Departement*, bertanggung jawab terhadap perawatan dan pengawasan terhadap binatang-binatang di lokasi wisata.
- *EntertainmentDepartement*, bertugas untuk memberikan hiburan-hiburan dengan membuatnya semenarik mungkin.

#### 9. *Front Area and Administration*

Bertanggung jawab teradap segala aktifitas yang berlangsung di area depan lokasi wisata, yang meliputi :*information*, atrium plaza, stand kaca dan stan rombongan, pasar buah, ikan dan sayur dan *telephone operator* beserta *administration actifities* yang menjadi tugasnya.

#### 10. Outlet Operational

Bertanggung jawab terhadap keseluruhan *operational outlet* dan permainan yang menjadi fasilitas tempat wisata yang secara *continue* melakukan kontrol terhadap lingkungan sekitar outlet.

#### 11. Accounting Departement

Bertugas untuk menangani segala aktifitas yang berhubungan dengan keuangan perusahaan, baik berupa pemasukan maupun pengeluaran

#### 12. Personnel Management

Bertugas menangani segala sesuatu yang berhubungan dengan karyawan dan internal perusahaan. *Head* dari departemen ini mempunyai wewenang untuk menegur dan memberikan peringatan teradap karyawan serta mempunyai wewenang untuk mengangkat dan memberhentikan karyawan atas persetujuan *management*. Departemen ini juga terdapat sub departemen antara lain *personel administration, legal lawyer, scurity, driver veicle, parking*.

Jika dilihat dari segi bentuk organisasinya maka bentuk organisasi WBL adalah bentuk organisasi garis dan staf karena WBL merupakan organisasi besar, daerah kerjanya luas, dan mempunyai bidang-bidang tugas yang beraneka ragam, serta mempunyai jumlah karyawan yang banyak. Untuk mengetahui Gambar struktur organisasi Wisata Bahari Lamongan dapat dilihat pada Lampiran 2.

#### 4.7.5 Fasilitas Wisata Bahari Lamongan

Pantai dan laut merupakan obyek unggulan dari Wisata Bahari Lamongan yang merupakan ciri khas dari obyek wisata yang bernuansa bahari. Adapun kegiatan permainan yang dapat dilakukan dipantai tersebut adalah :

1. *Boom-boom Boat*

Adalah merupakan suatu permainan yang mirip dengan *boom-boom car*, yang dikendalikan seperti mobil dan bisa ditabrakkan antar mobil, hanya saja perbedaanya terletak pada bentuk, yaitu berbentuk perahu bulat yang dijalankan diatas air.

2. *Jet Ski*

Dengan mengendarainya pengunjung bisa membuktikan seberapa cepat dia berani melaju diatas air. Permainan ini disediakan khusus bagi wisatawan dewasa yang menyukai tantangan yang berhubungan dengan kecepatan melaju diatas air. Permainan ini patut dijadikan ajang untuk uji nyali dan kepriawaian dalam berkendara menentang ombak.

3. *Kano*

Kano merupakan perahu kecil yang hanya bisa dinaiki oleh 1 atau 2 orang saja. Permainan ini disediakan untuk wisatawan yang berniat menguji seberapa kuat legan mereka mendayung. Dengan menaiki kano, pengunjung bisa mendayungnya melewati beberapa liku rintangan yang telah disediakan.

4. *Long Boat*

Long Boat adalah perahu modern yang terbuat dari serat fiber. Perahu ini disediakan untuk para wisatawan yang ingin menikmati indahnyalautan dan

pemandangan bawah lautnya dengan cara wisatawan diajak mengarungi lautan.

#### 5. Perahu Tradisional

Sama seperti Long Boat, dengan perahu ini wisatawan juga diajak keliling ketengah laut dan menikmati pemandangan disekitar laut. Bedanya dengan Loang Boat, perahu tradisional terbuat dari kayu.

#### 6. Fishing set

Merupakan alat pancing yang disewakan untuk para pengunjung yang gemar memancing dan ingin sensasi baru memancing ditengah laut.

#### 7. Kolam Renang Air Asin

Kolam ini merupakan area pantai yang dibendung dan dibentuk sedemikian rupa sehingga berubah menjadi kolam yang cukup luas untuk berenang dan bermain. Pada dasarnya kolam ini adalah merupakan pantai sehingga ditepinya terdapat area untuk bermain voli pantai, serta terdapat kursi-kursi untuk bersantai dan berjemur.

- Goa Insektarium

Gua Insektarium merupakan goa alami yang terletak didalam area Wisata Bahari yang diatur sedemikian rupa, sehingga tercipta sebagai goa insektarium yang didalamnya terdapat berbagai macam species serangga dari yang masih hidup sampai yang sudah mati dan diawetkan. Serangga-serangga tersebut didatangkan dari kepulauan negara Indonesia sendiri dan juga dari negara lain

Sedangkan potensi buatan yang disajikan di Wisata Bahari Lamongan untuk melengkapi keindahannya adalah berupa wahana yang bersifat tantangan dan menguji nyali para wisatawan, dan mengajak wisatawan untuk berfantasi dengan berbagai wahana yang telah tersedia di WBL. Adapun potensi buatan tersebut adalah :

1. Rumah Kucing

Merupakan sebuah wahana yang menampilkan berbagai macam kucing dari berbagai benua. Kucing-kucing tersebut diletakkan dalam kamar kaca sehingga wisatawan dapat menikmati dari balik kaca.

2. Arena Ketangkasan

Wahana ini adalah tempat yang paling tepat untuk menguji ketangkasan pengunjung. Terdapat 17 permainan yang berhubungan dengan uji ketangkasan diantaranya adalah : arena menembak, arena memanah, basket ball, arena memancing dll.

3. Video Games

Untuk anak-anak atau remaja yang gemar main games, di wahana ini disediakan bermacam-macam mesin games yang dapat dimainkan dengan memasukkan koin yang telah disediakan kedalam mesin games tersebut.

4. Rumah Sakit Hantu

Sebuah wahana yang didesain bagi para wisatawan yang suka dengan ketegangan dan hal-hal yang berbau mistis. Wisatawan yang memasuki wahana ini akan dikejutkan dengan boneka-boneka hantu buatan yang cukup menyeramkan. Wisatawan juga akan mendengar suara-suara aneh yang sengaja dibuat untuk menambah kesan seram.

#### 5. Istana Bawah Laut

Istana bawah laut merupakan sebuah bangunan yang desain interiornya bernuansakan seperti dibawah laut. Dalam wahana ini berisikan berbagai macam permainan yang dikhususkan bagi anak diusia 12 tahun kebawah.

Adapun permainan tersebut adalah :

- *Samba Jet*
- *Samba Baloon*
- *Mini Train*
- *Mini Colombus*
- *Arena mengemudi*
- *Mini bumper Car*
- *Tembak Air*
- *Kiddi Ride*

#### 6. Go Cart

Untuk remaja yang menyukai tantangan terutama tantangan yang berhubungan dengan adu balap dan kecepatan, permainan ini patut dijadikan ajang untuk menguji nyali dan kepiawaian dalam berkendara. Dengan mobil mini yang menyerupai formula 1 *Go Cart* dapat dipacu pada sirkuit yang telah disediakan

#### 7. Motor Cross

Permainan ini dikhususkan bagi wisatawan yang mempunyai berat badan dibawah 70 kg. Dengan motor-motor *offroad* mini, wisatawan bisa melintasi sirkuit yang menantang dengan liku keterjalan dan kesulitan yang patut dicoba. Berbagai atraksi lompatan juga bisa dipraktekkan dengan melewati rintangan-rintangan yang ada pada sirkuit *motor cross* ini.

#### 8. Galeri Kapal dan Kerang

Sekilas wahana ini tekesan seperti museum miniatur kapal. Didalam wahana ini terdapat miniatur berbagai jenis kapal tradisional dari berbagai macam suku dan daerah di Indonesia. Selama itu, disini juga terdapat berbagai jenis kulit kerang yang berasal dari berbagai penjuru dunia.

#### 9. Sarang Bajak Laut

Wisatawan yang memasuki wahana ini akan diajak berpetualang kedalam dunia bajak laut. Mulai dari gudang persenjataan mereka, nuansa peperangan antar kapal, sampai pada suasana pesta pora para bajak laut. Wahana ini didesain seperti sarang bajak laut, jadi ketika memasukinya pengunjung akan seperti di dalam markas para peromak kapal.

#### 10. Tagada

Permainan ini berasal dari jepang berbentuk piringan ekstra besar yang jika dioperasikan piringan tersebut akan berputar dan melayang naik turun.

#### 11. Planet Kaca

Didalam wahana ini terdapat dinding-dinding kaca dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Memasuki wahana ini seperti memasuki rumah sesat yang berdinding kaca jika pengunjung kurang jeli dalam mengambil arah, maka pengunjung hanya akan berputar-putar didalamnya. Untuk dapat keluar dari rumah ini dibutuhkan konsentrasi dan kejelian.

#### 12. *Play Ground* Remaja

Tempat permainan ini sangat cocok buat remaja yang ingin menguji seberapa besar stamina mereka, disini terdapat halang rintangan yang dapat dilewati

dengan memanjat, meniti jembatan gantung, merayap, meluncur dan berlari pada rute yang telah tersedia.

#### 13. *Boom-boom Car*

Mobil-mobilan ini dapat dinaiki oleh orang dewasa dan anak-anak diatas umur 7 tahun. Mobil-mobilan ini bisa diadu dengan saling ditabrakan, *boom-boom car* ini mempunyai space yang cukup lebar sehingga cukup untuk dinaiki 2 (dua) orang.

#### 14. *Space Shuttle*

Sebagai replika dari pesawat luar angkasa, permainan ini akan menghadirkan nuansa yang sangat seru dan menegangkan. Untuk menikmatinya pengunjung akan dipersilahkan naik secara berkelompok pada sebuah benda yang miripdengan pesawat, kemudian pesawat tersebut akan diputar secara vertikal kemudian diputar lagi berlawanan arah sebelumnya.

#### 15. Dunia Air

Yang perlu diwaspadai ketika memasuki wahana ini adalah pengunjung harus hati-hati terhadap jebakan-jebakan semprot yang sewaktu-waktu akan menyemprotkan air kepada pengunjung yang salah langkah, sehingga pengunjung harus waspada ketika memasuki wahana ini.

#### 16. Kolam Renang Air Tawar

Kolam ini terbagi menjadi dua bagian, yitu untuk anak-anak dengan kedalaman 40-50 cm dan untuk dewasa dengan kedalaman lebih dari 1 m.

### 17. Panggung Gembira

Sebuah bangunan yang berkapasitas 1000 orang, yang digunakan sebagai tempat untuk acara-acara tertentu seperti pentas musik dan acara hiburan lainnya, biasanya pertunjukan pada hari minggu dan hari-hari besar lainnya.

### 18. Kampung coboy dan Indian Camp

Wahana ini menyediakan miniatur dan replika dari kota Texas dan jaman dulu yang merupakan kota para coboy yang terletak di Amerika. Disini juga terdapat replika dari perkemahan suku indian pada jaman dulu yang dapat digunakan sebagai tempat berkemah.

### 19. Anjungan Walisongo

WBL juga menyediakan wisata budaya berupa replika dari kisah perjalanan walisongo melalui miniatur makam-makam para wali yang ada dipulau jawa.

Adapun fasilitas penunjang yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan sebagai sarana pemuas pemenuhan kebutuhan, diantaranya:

- Lokasi sentral makanan

Restoran yang menyediakan makanan khas pesisir yang menggugah selera dengan didukung oleh tempat yang nyaman bernuansa pantai. Terdapat beberapa lokasi sentra makanan diantaranya: Restoran Marina, Mami Restoran, *Food Court A*, *Food Court B*, *Food Court C*, *Food Court D*,

- Souvenir shop

Menyediakan cinderamata khas Lamongan dan Jawa Timur mulai dari pernik-pernik hiasan, pakaian, topi dan juga *souvenir* cantik asli dari WBL.

- Pasar buah, sayur dan ikan

Sebagai pusat penjualan yang menyediakan buah-buahan, sayur-sayuran, ikan olahan dan produk perikanan.

- Swalayan

Menyediakan beraneka barang maupun makanan yang dibutuhkan wisatawan

- Masjid dan mushola

Terdapat 1 Masjid “AL-Hidayah” yang berada di Front area dan 1 mushola yang berada di dalam lokasi WBL sebagai tempat ibadah umat muslim.

- Tanjung Kodok Beach Resort (TKBR)

Sebagai tempat beristirahat untuk wisatawan dari luar daerah atau yang sengaja bermalam di WBL, lokasinya didekat jalan raya maka tidak hanya wisatawan yang bisa menginap dihotel tersebut tetapi juga masyarakat umum.

Untuk mengetahui gambar foto obyek-obyek wisata yang ada Wisata Bahari

Lamongan dapat dilihat pada Lampiran 3.

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah wisatawan atau pengunjung dari obyek wisata "Wisata Bahari Lamongan". Jumlah sampel atau responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 orang.

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *random sampling* bisa disebut sebagai teknik pengambilan sampel secara acak. Responden dikelompokkan atas jenis kelamin, status pernikahan, tempat tinggal, pekerjaan, pendapatan dan usia. Hal ini bertujuan untuk memudahkan identifikasi dan pembahasan.

##### 5.1.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempelajari kepuasan konsumen, karena konsumen laki-laki dan perempuan menunjukkan perilaku yang berbeda dalam merasakan kepuasan konsumen. Pada tabel 4. berikut ini disajikan data responden berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4. Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	38	34,55
2.	Perempuan	72	65,45
	Jumlah	110	100

Dari tabel 4. diketahui bahwa responden yang paling banyak mengisi kuisioner adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 72 orang (65,45%). Namun hal ini tidak berarti bahwa yang paling banyak datang ke obyek wisata “Wisata Bahari Lamongan” adalah perempuan. Berdasarkan observasi, wisatawan yang berwisata di WBL tidak ada yang datang sendirian, mereka terdiri dari pasangan suami isteri, bersama-sama anggota keluarga atau kerabat, teman, sesama pelajar/mahasiswa, ataupun relasi kerja. Hasil penelitian dilapang diketahui bahwa sebagian besar responden laki-laki susah diminta untuk mengisi kuisioner dan melimpahkannya kepada perempuan (istri atau anak perempuannya).

### 5.1.2 Jumlah Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Dalam merasakan kepuasan berwisata, wisatawan yang belum menikah berbeda dengan yang sudah menikah. Seseorang yang belum menikah cenderung menganggap dan meyakini suatu kejadian secara praktis dan terkadang kurang rasional, tetapi untuk seseorang yang sudah menikah dalam mengambil keputusan didasarkan pada skala prioritas kebutuhan. Data responden berdasarkan status perkawinan disajikan pada tabel 5. berikut:

**Tabel 5. Status Perkawinan Responden**

No	Status	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Belum kawin	51	46,37
2.	Kawin	59	53,63
	Jumlah	110	100

Pada tabel 5. dari hasil penelitian didapatkan konsumen yang sudah menikah sebanyak 59 orang (53,63%) dan yang belum menikah sebanyak 51 orang (46,37%). Status belum menikah kebanyakan berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar, walaupun adapula yang sudah bekerja. Jumlah perbandingan untuk konsumen yang belum menikah dan sudah menikah sangat kecil, hal ini dapat dikatakan bahwa keinginan berwisata dikalangan masyarakat sudah merata.

### 5.1.3 Jumlah Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Obyek wisata “Wisata Bahari Lamongan” yang berlokasi di jalan raya Desa Paciran, Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Namun demikian tidak seluruh wisatawannya berasal dari Lamongan. Untuk mengetahui perbandingan jumlah wisatawan WBL yang berasal dari Lamongan dan luar Lamongan dapat dilihat pada tabel 6. berikut:

**Tabel 6. Tempat Tinggal Responden**

No	Status	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Lamongan	60	54,55
2.	Luar Lamongan	50	45,45
	Jumlah	110	100

Dari tabel 6. berdasarkan hasil penelitian perbedaan antara wisatawan yang berasal dari Lamongan dan Luar Lamongan tidak begitu besar. Dari 110 wisatawan ternyata yang berasal dari Kabupaten Lamongan sebanyak 60 orang (54,55%) dan dari luar Kabupaten Lamongan sebanyak 50 orang (45,45%). Hal ini berarti bahwa obyek wisata “Wisata Bahari Lamongan” sudah dikenal luas, diminati dan menjadi tujuan wisata khususnya untuk wilayah Jawa Timur.

#### 5.1.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam pengambilan keputusan dalam pembelian, karena jenis pekerjaan juga mempengaruhi tingkat pendapatan dari seseorang. Seseorang yang mempunyai pekerjaan tetap memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk menggunakan pendapatannya untuk memenuhi segala kebutuhannya jika dibandingkan dengan seseorang yang bekerja tetap tetapi penghasilannya tidak tetap. Tabel 7. berikut ini disajikan data pekerjaan responden:

**Tabel 7. Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri Sipil	19	17,28
2.	Pegawai Swasta	35	31,82
3.	Wiraswasta	30	27,28
4.	Lain-lain	26	23,62
	Jumlah	110	100

Pada tabel 7. di atas menunjukkan bahwa pekerjaan konsumen yang paling banyak adalah pegawai swasta, yaitu sebanyak 35 orang (31,82%). Hal ini karena pekerjaan sebagai pegawai swasta dimungkinkan memiliki pendapatan yang lebih daripada PNS 19 orang (17,28%). Sehingga dana untuk berwisata tersedia lebih banyak, sedangkan Wiraswasta yang ke WBL menduduki peringkat yang kedua 30 orang (27,28%) karena Wiraswasta yang berwisata ke WBL tergolong mereka yang mendapatkan penghasilan yang cukup dan sebagian sudah mapan sehingga mereka mempunyai kesempatan untuk menikmati liburan dengan berwisata. Sedangkan untuk

jenis pekerjaan Lain-lain 26 orang (23,62%) dari hasil observasi dilapang sebagian besar terdiri dari para mahasiswa dan pelajar yang liburan sekolah bersama-sama.

### 5.1.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

Pekerjaan akan mempengaruhi tingkat pendapatan seseorang. Tingkat pendapatan akan berpengaruh bagi wisatawan dalam menentukan obyek wisata yang akan dituju. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka tingkat kebutuhan akan berwisata yang ingin mereka penuhi juga akan semakin tinggi agar kepuasan mereka tercapai. Pada tabel 8. disajikan data tingkat pendapatan responden:

**Tabel 8. Tingkat Pendapatan Responden**

No	Tingkat Pendapatan (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	< Rp.1.000.000	40	36,37
2.	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	55	50,00
3.	> Rp.2.000.000	15	13,63
Jumlah		110	100

Dari tabel 8. tentang diketahui bahwa Wisatawan yang paling banyak datang ke WBL memiliki tingkat pendapatan rata-rata antara Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 yaitu sebanyak 55 orang (50,00%). Ini menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata "Wisata Bahari Lamongan" adalah golongan Wisatawan dengan kelas sosial menengah. Walaupun tidak sedikit juga yang berasal dari kelas ekonomi menengah kebawah dengan wisatawan sebanyak 40 orang atau (36,37%). Hal ini menunjukkan kesadaran masyarakat untuk berwisata cukup tinggi.

### 5.1.6 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Setiap jenjang usia seseorang mempunyai kecenderungan yang berbeda dalam menentukan obyek wisata. Usia juga menentukan selera seseorang dalam menikmati obyek wisata yang diminati. Data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 9:

**Tabel 9. Usia Responden**

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	< 21	24	21,82
2.	21 - 30	44	40,04
3.	31 - 40	28	25,46
4.	41 - 50	14	12,28
Jumlah		110	100

Dari tabel 9. berdasarkan hasil penelitian ternyata wisatawan yang paling banyak berusia antara 21-30 tahun yaitu 44 orang (40,04%). Hal ini menunjukkan wisatawan yang berusia antara 21-30 tahun ini telah menyadari akan pentingnya keseimbangan hidup antara bekerja dan berwisata, pada usia ini mereka tergolong suka berpetualang.

### 5.2 Bauran Pemasaran obyek wisata "Wisata Bahari Lamongan"

Perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnis apabila perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Bauran pemasaran dan pengembangannya adalah variabel-variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

### 5.2.1 Produk

Obyek Wisata Bahari Lamongan adalah obyek wisata yang menampilkan perpaduan antara keindahan alam dan dunia fantasi dengan berbagai macam jenis obyek wisata dan permainan. Keindahan alam dapat dinikmati dengan luasnya laut yang menghampar luas dengan kondisi air yang cukup bersih.

Dunia fantasi yang berada di “Wisata Bahari Lamongan” sangat memanjakan pengunjung dan dapat dinikmati oleh semua umur baik, anak-anak maupun orang dewasa, hal ini juga menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke WBL.

Obyek wisata “Wisata Bahari Lamongan” mempunyai bentuk bangunan yang sangat khas (berbeda dengan obyek wisata lain ) diantaranya pintu masuk dengan desain kepiting raksasa, dan mempunyai ikon yang terkenal dengan sebutan tanjung kodok yaitu batu yang menyerupai kodok akibat proses abrasi air laut.

### 5.2.2 Price (Harga)

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal pada produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.

Pada obyek wisata “Wisata Bahari Lamongan” harga tiket masuk dibedakan menjadi dua yang pertama yaitu :

- *Promotion Rate* (harga promosi)

-Paket Hemat 1. Rp.20.000,-

-Paket Hemat 2. Rp.30.000,-

Harga promosi ini berlaku untuk hari senin sampai jumat. Tiket diberlakukan untuk 1 kali masuk dan untuk 1 orang.

➤ *Weekend Rate* (harga liburan akhir pekan)

- Paket Hemat 1. Rp.25.000,-

- Paket Hemat 2. Rp.40.000,-

Harga tiket liburan ini berlaku untuk hari sabtu, minggu, hari besar, dan musim liburan. Tiket diberlakukan untuk 1 kali masuk dan untuk 1 orang. Untuk mengetahui daftar harga untuk semua fasilitas di Wisata Bahari Lamongan bisa dilihat pada lampiran 4.

### 5.2.3 Place (lokasi)

Penentuan lokasi usaha menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau lokasi. Demikian juga obyek wisata lokasi yang mudah dijangkau akan semakin membuka peluang wisatawan untuk menikmati obyek yang ditawarkan.

Lokasi obyek wisata "Wisata Bahari Lamongan" cukup strategis yaitu berada di jalur pantura tepatnya jalan raya desa paciran, jalan ini mudah dijangkau baik menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.dari arah timur (Surabaya), dari barat (Tuban) maupun dari jalur selatan (Lamongan). Hal ini sangat memudahkan wisatawan untuk melakukan perjalanan menuju ke WBL.

#### 5.2.4 Promosi

Promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk mendapatkannya.

Promosi yang dilakukan oleh obyek wisata “Wisata Bahari Lamongan” cukup beragam diantaranya menyediakan brosur yang berisi fasilitas, harga, profil dan lain-lain, yang bisa dibawa pulang oleh wisatawan, hal ini sangat membantu wisatawan untuk memilih obyek mana yang disukai dan diharapkan brosur yang dibawa wisatawan dapat disebarakan ke orang lain.

Kemudian pengelola juga melakukan promosi melalui media elektronik seperti bekerja sama dengan stasiun televisi dengan program-program liburan, melalui media cetak, koran lokal maupun daerah. Serta memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada wisatawan dengan harapan wisatawan melakukan kunjungan ulang karena merasa puas dan juga bisa memberikan rekomendasi kepada orang lain.

#### 5.2.5 Orang yang terlibat (*people*)

Orang yang terlibat dalam pengelolaan obyek wisata “Wisata Bahari Lamongan” adalah semua karyawan WBL. Semua sikap dan tindakan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian tujuan yaitu untuk memuaskan konsumen dalam hal ini wisatawan yang berkunjung ke WBL.

Untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, setiap karyawan harus menjalankan *training*, hal ini dilakukan agar karyawan terbiasa dengan kewajiban-kewajiban yang harus dilakukan sesuai dengan bagianya.

### 5.2.6 Proses

Proses adalah kegiatan terkait dengan pemberian pelayanan dan pemenuhan segala kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang datang ke Wisata Bahari Lamongan, pelayanan yang dilakukan dimulai dari awal wisatawan memasuki area WBL dengan cara mempercepat/mempermudah untuk mendapatkan tiket, dengan sistem antri dan menyediakan banyak loket, sehingga tidak terjadi antrian panjang apabila wisatawan datang secara bersama-sama dalam jumlah yang banyak.

Untuk mendapatkan tiketpun dapat dilakukan secara borongan, yaitu 1 wisatawan dapat membeli tiket dengan jumlah yang diinginkan, tiket juga dapat dipesan jauh-jauh hari, biasanya ini dilakukan untuk wisatawan dari luar daerah.

### 5.2.7 Bukti Fisik

Bukti fisik menurut Yazid (1995:20), adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Obyek wisata dibangun atau dikembangkan dengan menghadirkan suasana indah dan semenarik mungkin, sehingga wisatawan akan merasa puas setelah melakukan perjalanan wisata. Obyek wisata “Wisata Bahari Lamongan” dibangun dengan perpaduan antara keindahan alam berupa hamparan laut dengan dunia fantasi dan pembangunan tempat permainan yang cukup beragam.

Fasilitas-fasilitas pendukung usaha seperti masjid, toilet yang memadai, tempat parkir yang luas, restoran, minimarket, serta toko-toko yang menjual kerajinan asli Lamongan.

### 5.3 Uji Validitas dan Reliabelitas.

#### 5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah salah satu uji yang dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur yang digunakan mengukur apa yang ingin diukur. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah instrumen pengukuran (kuisisioner) dapat mengukur variabel yang diteliti secara tepat (Singarimbun,1995).

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengukuran validitas dengan menggunakan *korelasi product moment* dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ), dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing dengan skor totalnya. Hasil pengujian dalam penelitian ini dengan menggunakan *SPSS for 11 windows* dapat dilihat pada tabel 10 berikut :

**Tabel 10. Uji Validitas**

N0	Item	Korelasi product moment (r hitung)	P –value (r tabel)	Ket
1	X11	0,867	0,000	Valid
	X12	0,799	0,000	Valid
	X13	0,873	0,000	Valid
	X14	0,832	0,000	Valid
2	X21	0,834	0,000	Valid
	X22	0,715	0,000	Valid
	X23	0,589	0,000	Valid
3	X31	0,558	0,000	Valid
	X32	0,487	0,000	Valid
	X33	0,714	0,000	Valid
4	X41	0,953	0,000	Valid
	X42	0,670	0,000	Valid
	X43	0,897	0,000	Valid

## Lanjutan dari table 10. Uji Validitas

No	Item	Korelasi product moment (r hitung)	P –value (r tabel)	Ket
5	X51	0,771	0,000	Valid
	X52	0,811	0,000	Valid
	X53	0,846	0,000	Valid
	X54	0,828	0,000	Valid
6	X61	0,671	0,000	Valid
	X62	0,713	0,000	Valid
	X63	0,841	0,000	Valid
	X64	0,846	0,000	Valid
7	X71	0,580	0,000	Valid
	X72	0,783	0,000	Valid
	X73	0,685	0,000	Valid
8	Y1	0.803	0,000	Valid
	Y2	0.806	0,000	Valid
	Y3	0.868	0,000	Valid
	Y4	0.491	0,000	Valid
	Y5	0.293	0,002	Valid
	Y6	0.616	0.000	Valid
	Y7	0.548	0,000	Valid
	Y8	0.641	0,000	Valid
	Y9	0.814	0,000	Valid
	Y10	0.548	0,000	Valid

(Sumber : Data primer diolah 2007)

Instrumen dikatakan valid jika korelasi product moment menunjukkan korelasi yang signifikan antara skor item dengan skor total atau dengan cara membandingkan nilai korelasi masing-masing item dengan nilai korelasi tabel (r tabel). Jika  $r$  product moment  $>$   $r$  tabel maka instrumen dikatakan valid (Singarimbun dan Effendi 1995). Dari hasil analisa diatas menunjukkan semua nilai instrumen  $r$  product moment  $>$   $r$  tabel, sehingga butir pertanyaan pada tabel diatas yang menunjukkan valid adalah yang layak untuk dianalisis.

### 5.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah angka yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih (Singarimbun,1995). Tujuan dilakukan uji ini adalah untuk mengetahui konsisten alat ukur yang berupa kuisioner.

Untuk mengetahui tingkat reliabelitas dapat digunakan rumus *Standardized Item Alpha* (Ebel,1991). Setelah diketahui nilai  $\alpha$ , selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritik reliabilitas pada tabel  $\alpha$ , yaitu tabel yang menunjukkan hubungan antara jumlah variabel dengan reliabelitas instrument seperti yang disajikan pada tabel 11.

**Tabel 11. Realibilitas instrument penelitian**

Variabel	Nilai $\alpha$	Reliabilitas	Keterangan
Y	0.8544	0.33	reliabel
X1	0.8607	0.33	reliabel
X2	0.5299	0.33	reliabel
X3	0.416	0.33	reliabel
X4	0.7797	0.33	reliabel
X5	0.8296	0.33	reliabel
X6	0.8544	0.33	reliabel
X7	0.4383	0.33	reliabel

(Sumber : Data primer diolah 2007)

Berdasarkan tabel 11 diatas terlihat bahwa semua nilai  $\alpha$  lebih besar dari angka kritik reliabelitas sebesar 0.33 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data yang dihasilkan sudah sesuai dengan kondisi sesungguhnya.

## 5.4 Analisa Data

### 5.4.1 Analisa Regresi

Dari analisis yang digunakan terhadap data hasil kuisisioner melalui program *SPSS 11 for windows*, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_kx_k + e$$

$$Y = 0.70 + 0.112 X_1 + (-0.20) X_2 + 0.109 X_3 + 0.137 X_4 + 0.121 X_5 + 0.153 X_6 + 0.139 X_7 + e$$

Interprestasi :

❖  $a = 0.70$

Merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari kepuasan konsumen (Y). Nilai ini menunjukkan apabila semua variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang yang terlibat, bukti fisik dan proses ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ ) tidak ada maka kepuasan konsumen Wisata Bahari Lamongan sebesar 0.70

❖ Produk ( $b_1$ ) = 0.112

Nilai parameter atau koefisien regresi  $b_1$  ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel produk, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.112 kali. Dengan asumsi variabel terikat yang lain ( $X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ ) adalah tetap atau *ceteris paribus*

❖ Harga ( $b_2$ ) = -0.20

Nilai parameter atau koefisien regresi  $b_2$  ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel harga, maka kepuasan konsumen akan

menurun sebesar 0.20 kali. Dengan asumsi variabel terikat yang lain ( $X_1, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ ) adalah tetap atau *ceteris paribus*

❖ Lokasi ( $b_3$ ) = 0.109

Nilai parameter atau koefisien regresi  $b_3$  ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel lokasi, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.109 kali. Dengan asumsi variabel terikat yang lain ( $X_1, X_2, X_4, X_5, X_6, X_7$ ) adalah tetap atau *ceteris paribus*

❖ Promosi ( $b_4$ ) = 0.137

Nilai parameter atau koefisien regresi  $b_4$  ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel promosi, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.137 kali. Dengan asumsi variabel terikat yang lain ( $X_1, X_2, X_3, X_5, X_6, X_7$ ) adalah tetap atau *ceteris paribus*

❖ Orang yang terlibat ( $b_5$ ) = 0.121

Nilai parameter atau koefisien regresi  $b_5$  ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel orang yang terlibat, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.121 kali. Dengan asumsi variabel terikat yang lain ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_6, X_7$ ) adalah tetap atau *ceteris paribus*

❖ Bukti fisik ( $b_6$ ) = 0.153

Nilai parameter atau koefisien regresi  $b_6$  ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel bukti fisik, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.153 kali. Dengan asumsi variabel terikat yang lain ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_7$ ) adalah tetap atau *ceteris paribus*

- ❖ Proses ( $b_7$ ) = 0.139

Nilai parameter atau koefisien regresi  $b_7$  ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel proses, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.139 kali. Dengan asumsi variabel terikat yang lain ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ ) adalah tetap atau *ceteris paribus*

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Berdasarkan output *SPSS 11 for windows* diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0.680. nilai ini berarti bahwa 68.0% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang ada dalam model, yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang terkait, proses dan bukti fisik. Sedangkan sisanya sebesar 32.0% dijelaskan oleh variabel lain diluar model (variabel yang tidak digunakan).

#### 5.4.2 Pengujian Hipotesis I

- **Pengaruh bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap kepuasan wisatawan obyek wisata “Wisata Bahari Lamongan”**

Uji serempak (uji F) digunakan untuk pembuktian hipotesis pertama, dalam hipotesis pertama diduga secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antar bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, orang terkait, proses dan bukti fisik) terhadap kepuasan wisatawan di obyek wisata “Wisata Bahari Lamongan”. Hipotesis ini dinyatakan sebagai berikut :

Ho: Secara bersama-sama tidak pengaruh yang signifikan antar bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, orang terkait, proses dan bukti fisik) terhadap kepuasan wisatawan di obyek wisata “Wisata Bahari Lamongan”.

Ha: Secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antar bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, orang terkait, proses dan bukti fisik) terhadap kepuasan wisatawan di obyek wisata “Wisata Bahari Lamongan”.

Untuk pembuktian hipotesis diatas dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. F tabel dapat dilihat dengan memperhatikan  $df_1 = k = 7$ , sedangkan  $df_2$  diperoleh dari perhitungan  $n - k - 1 = 110 - 7 - 1 = 102$ . Maka dari tabel dengan  $df_{(7, 102)}$  dengan taraf signifikan (pada  $\alpha$ ) 5% diperoleh angka F tabel sebesar 2.09, Ho akan ditolak jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel.

Dari perhitungan didapat nilai F hitung adalah sebesar 16.262. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka dengan demikian hipotesis nol ditolak berarti menerima hipotesis alternatif bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antar bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, orang terkait, proses dan bukti fisik) terhadap kepuasan wisatawan di obyek wisata “Wisata Bahari Lamongan”. Hal ini membuktikan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, orang terkait, proses dan bukti fisik) yang dilakukan oleh Wisata Bahari Lamongan secara bersama-sama telah memberikan kepuasan kepada wisatawan. Uji ini juga membuktikan bahwa peramalan yang dijelaskan dalam analisis regresi dapat digunakan.

### 5.4.3 Pengujian Hipotesis II

➤ **Pengaruh masing-masing variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan wisatawan “Wisata Bahari Lamongan”**

Uji t digunakan untuk menguji hipotesa kedua, yaitu diduga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, orang terkait, proses dan bukti fisik) dengan kepuasan wisatawan obyek wisata “Wisata Bahari Lamongan” hipotesis kedua dapat dinyatakan sebagai berikut:

Ho: Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran dengan kepuasan wisatawan di obyek wisata “Wisata Bahari Lamongan”.

Ha: Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran dengan kepuasan wisatawan di obyek wisata “Wisata Bahari Lamongan”.

Untuk menguji hipotesis diatas digunakan uji t dengan cara membandingkan nilai signifikan t dan dan signifikan pada  $\alpha$  atau membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Berdasarkan output *SPSS 11 for windows* dapat dilihat bahwa untuk variabel bebas :

#### 1. **Produk (X<sub>1</sub>)**

Nilai p value (pada kolom sig) produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0.025 yang berarti lebih kecil dari signifikansi (pada  $\alpha$ ) (0.05). sedangkan t hitung (1.142) lebih besar dari t tabel (1.671) maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (Ho) dan menerima hipotesis alternatif (Ha). Secara parsial terdapat pengaruh signifikan

antara variabel bauran pemasaran dengan kepuasan wisatawan di obyek wisata “Wisata Bahari Lamongan”. Nilai  $t$  hitung yang positif menunjukkan ketika produk mengalami perubahan maka hal ini akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

## 2. Harga ( $X_2$ )

Nilai  $p$  value (pada kolom sig) harga ( $X_2$ ) sebesar 0.781 yang berarti lebih besar dari signifikansi (pada  $\alpha$ ) (0.05). sedangkan  $t$  hitung (-0.279) lebih kecil dari  $t$  tabel (1.671) maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menolak hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bauran pemasaran dengan kepuasan wisatawan di obyek wisata “Wisata Bahari Lamongan”. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga perubahan dari harga tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini dapat dikarenakan bahwa wisatawan yang datang ke Wisata Bahari Lamongan dengan pendapatan antara Rp.1.000.000-Rp.2000.000,- bisa disimpulkan berasal dari kalangan menengah keatas dan sudah menyisihkan pendapatan mereka jauh-jauh hari untuk menikmati wisata di WBL.

## 3. Lokasi ( $X_3$ )

Nilai  $p$  value (pada kolom sig) lokasi ( $X_3$ ) sebesar 0.033 yang berarti lebih kecil dari signifikansi (pada  $\alpha$ ) (0.05). sedangkan  $t$  hitung (0.973) lebih besar dari  $t$  tabel (1.671) maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel bauran pemasaran dengan kepuasan wisatawan di obyek wisata “Wisata Bahari Lamongan”. Lokasi obyek Wisata Bahari Lamongan berada pada lokasi yang strategis (berada di jalan pantura) dan mudah dijangkau oleh

kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Nilai  $t$  hitung yang positif menunjukkan kesimpulan bahwa lokasi WBL memberikan kepuasan kepada wisatawan secara signifikan.

#### 4. Promosi ( $X_4$ )

Nilai  $p$  value (pada kolom sig) promosi ( $X_4$ ) sebesar 0.017 yang berarti lebih kecil dari signifikansi (pada  $\alpha$ ) (0.05). sedangkan  $t$  hitung (1.365) lebih besar dari  $t$  tabel (1.671) maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel bauran pemasaran dengan kepuasan wisatawan di obyek wisata “Wisata Bahari Lamongan”. Nilai  $t$  hitung yang positif menunjukkan kesimpulan apabila promosi ditingkatkan akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

#### 5. Orang yang terlibat ( $X_5$ )

Nilai  $p$  value (pada kolom sig) orang yang terlibat ( $X_5$ ) sebesar 0.025 yang berarti lebih kecil dari signifikansi (pada  $\alpha$ ) (0.05). sedangkan  $t$  hitung (1.136) lebih besar dari  $t$  tabel (1.671) maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel bauran pemasaran dengan kepuasan wisatawan di obyek wisata “Wisata Bahari Lamongan”. Item indikator yang digunakan untuk menilai variabel orang yang terlibat adalah karyawan yang bersikap ramah, cepat tanggap terhadap keluhan, peduli terhadap wisatawan, berpenampilan menarik. Nilai  $t$  hitung yang positif menunjukkan kesimpulan apabila orang yang terlibat ditingkatkan akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

## 6. proses ( $X_6$ )

Nilai p value (pada kolom sig) proses ( $X_6$ ) sebesar 0.012 yang berarti lebih kecil dari signifikansi (pada  $\alpha$ ) (0.05). sedangkan t hitung (1.537) lebih besar dari t tabel (1.671) maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel bauran pemasaran dengan kepuasan wisatawan di obyek wisata “Wisata Bahari Lamongan”. Item indikator yang digunakan untuk menilai variabel proses adalah kemudahan dalam mendapatkan tiket, kemudahan dalam mencari informasi dan lokasi WBL. Nilai t hitung yang positif menunjukkan kesimpulan apabila proses ditingkatkan akan mempengaruhi kepuasan konsumen demikian juga sebaliknya.

## 7. Bukti fisik ( $X_7$ )

Nilai p value (pada kolom sig) bukti fisik ( $X_7$ ) sebesar 0.018 yang berarti lebih kecil dari signifikansi (pada  $\alpha$ ) (0.05). sedangkan t hitung (1.351) lebih besar dari t tabel (1.671) maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel bauran pemasaran bukti fisik dengan kepuasan wisatawan di obyek wisata “Wisata Bahari Lamongan”. Nilai t hitung yang positif menunjukkan kesimpulan bahwa lokasi WBL memberikan kepuasan kepada wisatawan secara signifikan.

Dari uji t yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, orang terkait, proses dan bukti fisik) secara parsial diketahui bahwa dari tujuh bauran pemasaran yaitu produk, promosi, lokasi, orang

terkait, proses dan bukti fisik memberi kepuasan kepada wisatawan, sedangkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

#### 5.4.4 Pengujian Hipotesis III

➤ **Variabel bauran pemasaran yang paling dominan terhadap kepuasan wisatawan obyek wisata “Wisata Bahari Lamongan”**

Uji t selain digunakan untuk menguji hipotesis kedua, juga dapat digunakan untuk menguji hipotesis ke tiga. Hipotesis ketiga dinyatakan sebagai berikut :

Ho : Diduga bauran pemasaran (lokasi) yang paling dominan dalam mempengaruhi wisatawan ”Wisata Bahari Lamongan”

Ha : Diduga bauran pemasaran (lokasi) yang paling dominan dalam mempengaruhi wisatawan ”Wisata Bahari Lamongan”

Cara untuk mengetahui hipotesa nol atau hipotesa alternatif yang diambil adalah dengan melihat nilai t hitung yang paling besar. Dari hasil pengolahan *SPSS*

*11for windows* untuk mengetahui nilai t dapat dilihat pada tabel 12, sebagai berikut :

**Tabel 12. Nilai t Hitung**

Variabel	T hitung
X1	1.742
X2	-0.979
X3	1.973
X4	1.765
X5	1.736
X6	1.737
X7	1.751

(Sumber : Data primer diolah 2007)

Dari tabel 12 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan adalah variabel lokasi (X3) hal ini bisa

dilihat dari nilai t hitung yang paling tinggi yaitu sebesar 1.973. yang berarti bahwa lokasi yang strategis, mudah dijangkau baik untuk kendaraan pribadi maupun kendaraan umum sangat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Wisata Bahari Lamongan, dari uji t ini dapat disimpulkan bahwa hipotesa ketiga yang diterima adalah hipotesa alternatif yang artinya hipotesa lokasi yang paling dominan terbukti paling berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Wisata Bahari Lamongan

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan di obyek wisata "Wisata Bahari Lamongan" dapat disimpulkan bahwa:

- ❖ Bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang yang terlibat, Bukti fisik, dan Proses ) berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan wisatawan "Wisata Bahari Lamongan". Kontribusi bauran pemasaran sebesar 68.0% Sedangkan sisanya sebesar 32.0% dijelaskan oleh variabel lain diluar model (variabel yang tidak digunakan).
- ❖ Dari uji t yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang yang terlibat, Bukti fisik, dan Proses ) secara parsial diketahui bahwa dari tujuh bauran pemasaran hanya satu yang tidak memberikan kepuasan kepada wisatawan yaitu harga. Sedangkan untuk enam variabel bauran pemasaran yang lain (Produk, Promosi, Lokasi, Orang yang terlibat, Bukti fisik, dan Proses ) secara parsial telah memberikan kepuasan terhadap wisatawan obyek wisata "Wisata Bahari Lamongan"
- ❖ Variabel bauran pemasaran yang paling dominan dalam mempengaruhi wisatawan "Wisata Bahari Lamongan" adalah lokasi.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti perlu memberikan saran sebagai berikut:

### a. Saran terhadap strategi pemasaran yang dilakukan

- ◆ Dari 6 variabel yang terbukti berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan "Wisata Bahari Lamongan" diharapkan dapat dipertahankan atau lebih ditingkatkan.
- ◆ Variabel harga yang terbukti tidak memenuhi kepuasan wisatawan diharapkan ada perbaikan seperti pemberian diskon atau potongan harga untuk pembelian tiket dengan jumlah tertentu bisa dijadikan alternatif untuk menarik wisatawan
- ◆ Rencana untuk membuat 3 wahana baru dalam 1 tahun diharapkan dapat terealisasi sehingga dapat menarik minat wisatawan yang sudah pernah berkunjung maupun yang baru.
- ◆ Dilihat dari kuisioner yang diisi responden dalam hal ini wisatawan, mengenai perbaikan yang perlu dilakukan oleh Wisata Bahari Lamongan sebagian besar wisatawan menyarankan agar adanya penambahan tanaman peneduh karena dilokasi cukup panas terutama pada bagian parkir.
- ◆ Diharapkan adanya jembatan gantung yang menghubungkan WBL dengan Gua Istana Maharani karena lokasinya berdekatan, dan hal ini akan memudahkan wisatawan tanpa harus melintasi jalan raya umum.

b. Saran terhadap penelitian lebih lanjut

- ◆ Bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian pada lokasi wisata mengenai bauran pemasaran atau indikator lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebaiknya menggunakan variabel khusus untuk pemasaran jasa seperti (keandalan, daya tanggap dan empati)
- ◆ Diharapkan ada penelitian lanjutan mengenai dampak ekonomi, sosial dan budaya terhadap masyarakat sekitar obyek wisata

c. Saran bagi pemerintah

- ◆ Obyek wisata terbukti mempunyai dampak yang signifikan terhadap perkembangan perekonomian masyarakat sekitar lokasi maupun daerah. Sehingga diharapkan peran pemerintah agar mampu membuat terobosan-terobosan untuk mengembangkan potensi pariwisata tanpa mengabaikan faktor sosial, budaya, dan lingkungan didaerahnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ebel.R.1991. **Essentials Of Educational Measurement**. Englewood Cliffs. Prentice Hall. New Jersey
- Effendy, R. 2000. **Pengantar Bisnis Modern**. Edisi 3. Penerbit Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Brawijaya
- Engel. J.F.R.D. Blackwell dan P. W. Miniard. 1995. **Perilaku Konsumen**. Jilid 2. Binarupa Aksara. Jakarta
- Faisal, S. 2003. **Format-Format Penelitian Sosial**. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Ferdinand, Augusty. 2002. **Struktural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Thesis Magister dan Disertasi Doktor**. BP UNDIP. Semarang.
- Foster, Dauglas W. 1974. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Erlangga, Jakarta
- Hurriyati. 2005. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. alphabeta
- Kotler, P. 1992. **Manajemen Pemasaran**, Alih Bahasa Jaka Wasana, Jilid Satu dan Dua, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, P dan Susanto. 2000. **Manajemen Pemasaran Indonesia**. Salemba Empat Jakarta
- Kotler, P dan Susanto. 2002. **Manajemen Pemasaran Jilid 1**. Ikrar Mandiri Abadi. Jakarta
- Lovelock,C & Wright Lauren, 2002, **Principles Service Marketing and Islam Indonesia**. Yogyakarta.
- Mc.Carthy, E. Jemore.1985. **Dasar-dasar Pemasaran**. Alih Bahasa Gunawan Hutaaruk. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Notobroto, Hari Basuki. 2004. **Teknik Sampling Untuk Penelitian Non Eksperimental dan Eksperimental**. Materi Pelatihan Teknik Sampling dan

Perhitungan Besar Sampel Angkatan III. Diselenggarakan oleh Lembaga Penelitian Unair 4-5 Agustus 2004. Surabaya.

Payne, A. 1993. **The Essence of Service Marketing**. Prentice Hall. New Jersey

Pratikto, W.A. 2005. **Menjual Pesisir Dan Pulau-Pulau Kecil**. Departemen Kelautan Dan Perikanan Direktorat Jendral Pesisir Dan Pulau-Pulau Kecil. Jakarta

Primyastanto, M dan H.Azhar. 2003. **Ekonomi Perikanan Produk Ikan Bandeng**. Universitas Brawijaya. Malang

Puspitasari, Tri. 2005. **Pengembangan Bauran Pemasaran dan pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan “Ikan Segar Galunggung” Malang**. Skripsi. Fakultas Perikanan. Universitas Brawijaya. Tidak Dipublikasikan

Retraubun, Alex SW. 2004. **Promosi Investasi Pulau-Pulau Kecil**. Buletin P3K. Direktorat Jenderal Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil. Departemen Kelautan dan Perikanan. Jakarta

Tjiptono. 1997. **Prinsip-Prinsip Total Quality Service**. Andi Offset. Yogyakarta

Tjiptono. 1996. **Manajemen Jasa**. Andi Offset. Yogyakarta

Tjiptono. 2000. **Total Quality Managemant**. Andi Offset. Yogyakarta

Yazid. 1999. **Pemasaran Jasa Konsep Dan Implementasi**. Ekonisia. Yogyakarta

Yoeti, Oka A. 2002. **Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata**. PT. Pradnya Paramita. Jakarta

**LAMPIRAN 3. GAMBAR FOTO OBYEK WISATA ” WISATA BAHARI LAMONGAN”**



**Gambar 1. Pintu Masuk Utama**



**Gambar 2. Entarance**



**Gambar 3. Kolam Renang**



**Gambar 4. Masjid Al-Hidayah**



**Gambar 5. Goa Insectarium**



**Gambar 6. Galeri Kerang & Kapal**



**Gambar 7. Tanjung Kodok**



**Gambar 8. Long Boat**



**Gambar 9. Permainan Pantai**



**Gambar 10. Banana Boat**



Gambar 11. Bumper Car



Gambar 12. Anjungan Wali Songo



Gambar 13. Texas City



Gambar 14. Sarang Bajak Laut



Gambar 15. Rumah Sakit Hantu



Gambar 16. Tagada



Gambar 17. Permainan Air



Gambar 18. Arena Ketangkasan



Gambar 19. Planet Kaca



Gambar 20. Space Shuttle



Gambar 21. Rumah Kucing



Gambar 22. Istana Bawah Laut



Gambar 23. Go Kart



Gambar 24. Galeri Kerang & Kapal



Gambar 25. Moto Cross



Gambar 26. Playground Remaja

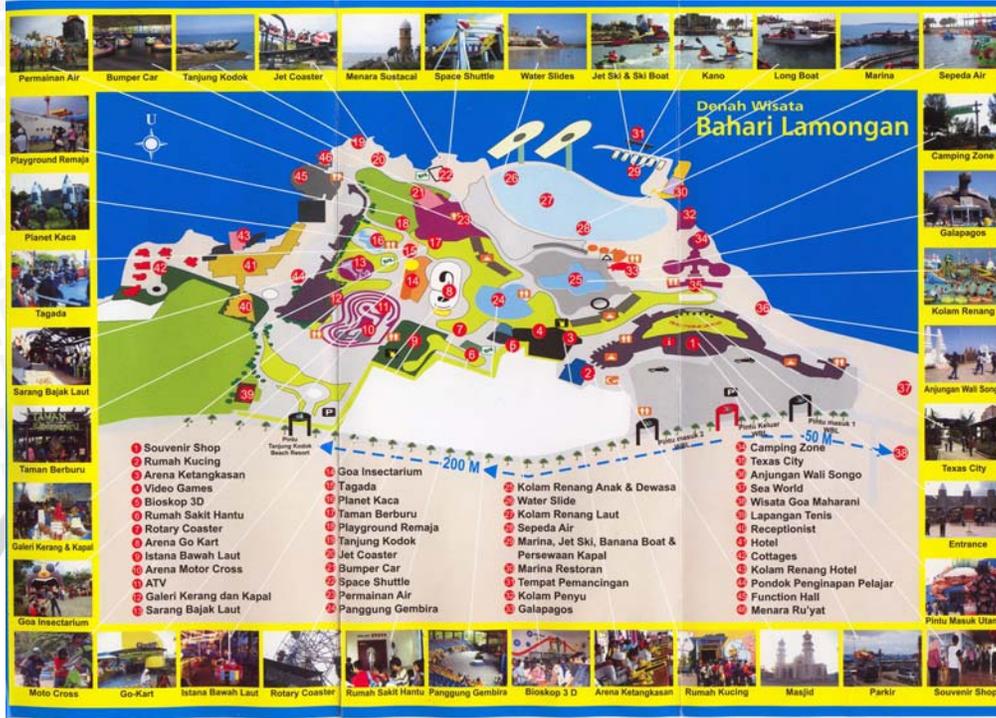


Gambar 27. Pasar Hidangan



Gambar 28. Tempat Parkir

LAMPIRAN 4. FOTO PROMOSI ” WISATA BAHARI LAMONGAN”



### WISATA BAHARI LAMONGAN

Wisata Bahari Lamongan (WBL) hadir dengan segala keunikan hasil perpaduan aspek-aspek Nature (Alam), Culture (Budaya) dan Architecture (Arsitek) yang bermuansa global dengan tetap mempertahankan ciri khas lokal.

WBL sebagai penyeimbang terhadap wahana wisata yang telah ada sebelumnya, yaitu Tanjung Kidook dan Goa Maharani, terletak di pesisir bagian utara Pulau Jawa, tepatnya di kota Paciran, Kab. Lamongan, Jawa Timur, Indonesia. Berdiri di atas tanah seluas 17 hektar dengan berbagai fasilitas yang siap memanjakan pengunjung dengan konsep one stop service.

Selain wahana wisata yang siap menyambut kunjungan Anda mulai pukul 08.30 sampai dengan pukul 17.00 WIB, pada bagian depan pintu utama juga terdapat Souvenir Shop dengan desain sangat megah yang menyajikan berbagai produk unggulan, Pasar Ikan, Buah dan Sayur, serta Pasar Hidangan yang dibuka mulai pukul 08.30 sampai dengan pukul 17.00 WIB.

Berbagai fasilitas yang tersaji di Wisata Bahari Lamongan antara lain:

- Rumah Kucing
- Rumah Sakit Hantu
- Samba Jet
- Mini Train
- Arena Mengemudi
- Go-Kart
- Moto Cross
- Galery Kapal dan Kerang
- Tagada
- Playground Remaja
- Space Shuttle
- Kolam Renang Air Asin
- Kolam Renang Air Tawar
- Sepeda Air
- Banana Boat
- Jet Ski
- Long Boat
- Texas City & Camping Zone
- Rotary Coaster
- Taman Berburu
- Arena Ketangkasan
- Istana Bawah Laut
- ATV
- Mini Columbus
- Tembak Air
- Kiddie Ride
- Goa Insectarium
- Sarang Bajak Laut
- Planet Kaca
- Bumper Car
- Dunia Air
- Water Boom
- Panggung Gembira
- Kolam Penyui
- Perahu Tradisional
- Kano
- Ski Boat
- Anjungan Wali Songo
- Jet Coaster
- Menara Sustaool

Selain itu di WBL juga terdapat Tanjung Kidook Beach Resort yang meliputi Cottage, Hotel, Pondok Penginapan Pelajar dan Function Hall.

**WISATA BAHARI LAMONGAN**  
Jl. Raya Paciran, PO BOX WBL Lamongan - Jawa Timur Indonesia  
Telp. 0322 - 666111  
Fax. 0322 - 666777

**wisata bahari lamongan**  
WAHANA LAUT & BUMBA PANTAI

# FASILITAS

## PAKET HEMAT 1

- Rumah Kucing
- Goa Insektarium
- Permainan Air
- Water Boom
- Tanjung Kodok
- Galeri Kapal & Kerang
- Playground Remaja
- Kolam Renang Air Tawar
- Texas City
- Kano
- Sarang Bajak Laut
- Arena Permainan Pasir
- Kolam Renang Laut
- Anjungan Wali Songo
- Water Slide

## PAKET HEMAT 2

No	Nama outlet	Harga	No	Nama outlet	Harga
1	Rumah Sakit Hantu	Rp. 10.000,-	10	Rotary Coaster	Rp. 5.000,-
2	Samba Jet	Rp. 5.000,-	11	Motor Cross/50 Kg	Rp. 10.000,-
3	Mini Columbus	Rp. 5.000,-	12	Tagada	Rp. 7.000,-
4	Mini Train	Rp. 7.000,-	13	Planet Kaca	Rp. 10.000,-
5	Mini Bumper Car	Rp. 7.000,-	14	Bumper Car	Rp. 7.000,-
6	Arena Bermain	Rp. 5.000,-	15	Space Shuttle	Rp. 7.000,-
7	Arena Mengemudi	Rp. 5.000,-	16	Sepeda Air	Rp. 7.000,-
8	Marry Go Round	Rp. 5.000,-	17	Bioskop 3D	Rp. 10.000,-
9	Taman Berburu	Rp. 7.000,-	18	Jet Coaster	Rp. 7.000,-

### + PAKET HEMAT 1

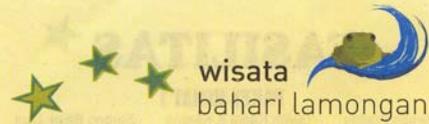
- Rumah Kucing
- Goa Insektarium
- Permainan Air
- Water Boom
- Tanjung Kodok
- Galeri Kapal & Kerang
- Playground Remaja
- Kolam Renang Air Tawar
- Texas City
- Kano
- Sarang Bajak Laut
- Arena Permainan Pasir
- Kolam Renang Laut
- Anjungan Wali Songo
- Water Slide

## HARGA TIKET OUTLET (TIDAK TERMASUK FASILITAS PAKET HEMAT)

No	Nama outlet	Harga	No	Nama outlet	Harga
1	Go Kart 2 Lap	Rp. 18.000,-	11	Perahu Karet	Rp. 5.000,-
2	Go Kart 1 Lap	Rp. 10.000,-	12	Perahu Karet (Laut)	Rp. 20.000,-
3	ATV	Rp. 10.000,-	13	Sky Boat	Rp. 10.000,-
4	Kiddie Ride	Rp. 3.000,-	14	Long Boat	Rp. 20.000,-
5	Tembak Air (IBL)	Rp. 5.000,-	15	Speed Boat	Rp. 100.000,-
6	Arena Ketangkasan	Rp. 1.000,-	16	Banana Boat	Rp. 30.000,-
7	Video Games	Rp. 1.000,-	17	Fishing Set	Rp. 20.000,-
8	Balon Air	Rp. 1.000,-	18	Perahu Tradisional	Rp. 10.000,-
9	Persewaan Kuda	Rp. 7.500,-	19	Blue Eagle	Rp. 1.750.000,-
10	Persewaan Ban	Rp. 3.000,-	20	Goa Maharani	Rp. 3.000,-

Musim libur dimulai dari  
Tgl.

s/d tgl.



# WAHANA WISATA LAUT & DUNIA FANTASI

DAPATKAN PAKET WISATA  
DENGAN HARGA SUPER HEMAT

### PROMOTION RATE

PAKET HEMAT 1.....Rp. 20.000,-  
PAKET HEMAT 2.....Rp. 30.000,-  
(Berlaku untuk hari Senin sampai Jumat)

### WEEKEND RATE

PAKET HEMAT 1.....Rp. 25.000,-  
PAKET HEMAT 2.....Rp. 40.000,-  
(Berlaku untuk hari Sabtu, Minggu, Hari Besar & Musim Libur)

#### Catatan:

- Buka setiap hari mulai pukul 08.30-16.30 WIB
- Usia 1 (satu) tahun ke atas dikenakan tiket penuh
- Tiket yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan
- Tidak diperkenankan membawa makanan berat (nasi, lontong, mie, sayur) ke dalam area wisata

Jl. Raya Paciran (Ex Tanjung Kodok) PO Box WBL Lamongan Jawa Timur  
☎ (0322)666111, ☎ (0322)666777  
e-mail: marketing\_wbl@37.com

Branch Office Surabaya  
Jl. Basuki Rahmat 80-83A Surabaya, ☎ (031) 5483999, ☎ (031) 5490444

## UJI RELIABILITAS

### ◆ UJI RELIABILITAS X1

#### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*  
 R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

1.      X11
2.      X12
3.      X13
4.      X14

Reliability Coefficients

N of Cases =    110.0

N of Items =    4

Alpha =        .8607

### ◆ UJI RELIABILITAS X2

#### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*  
 R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

1.      X21
2.      X22
3.      X23

Reliability Coefficients

N of Cases =    110.0

N of Items =    3

Alpha =        .5299

### ◆ UJI RELIABILITAS X3

#### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*  
 R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

1.      X31
2.      X32
3.      X33

Reliability Coefficients

N of Cases =    110.0

N of Items =    3

Alpha =        .416

◆ **UJI RELIABILITAS X4**

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*  
 R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E ( A L P H A )

- 1.        X41
- 2.        X42
- 3.        X43

Reliability Coefficients

N of Cases =        110.0

N of Items =        3

Alpha =            .7797

◆ **UJI RELIABILITAS X5**

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*  
 R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

- 1.        X51
- 2.        X52
- 3.        X53
- 4.        X54

Reliability Coefficients

N of Cases =        110.0

N of Items =        4

Alpha =            .8296

◆ **UJI RELIABILITAS X6**

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*  
 R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Reliability Coefficients

N of Cases =        110,0

N of Items =        5

Alpha =            ,7984



◆ **UJI RELIABILITAS X7**

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*  
 R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

- 1.        X71
- 2.        X72
- 3.        X73

Reliability Coefficients

N of Cases =        110.0

N of Items =        3

Alpha =            .4383

◆ **UJI RELIABILITAS Y**

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*  
 R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

- 1.        y1
- 2.        y2
- 3.        y3
- 4.        y4
- 5.        y5
- 6.        y6
- 7.        y7
- 8.        y8
- 9.        y9
- 10.       y10

Reliability Coefficients

N of Cases =        110.0

N of Items =        10

Alpha =            .8544



## Uji Validitas Variabel X

### ◆ Uji Validitas X1

#### Correlations

Correlations

		TOT_X1	X11	X12	X13	X14
TOT_X1	Pearson Correlation	1	.867**	.799**	.873**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X11	Pearson Correlation	.867**	1	.629**	.677**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X12	Pearson Correlation	.799**	.629**	1	.641**	.516**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X13	Pearson Correlation	.873**	.677**	.641**	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	110	110	110	110	110
X14	Pearson Correlation	.832**	.611**	.516**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	110	110	110	110	110

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### ◆ Uji Validitas x2

#### Correlations

Correlations

		TOT_X2	X21	X22	X23
TOT_X2	Pearson Correlation	1	.834**	.715**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
X21	Pearson Correlation	.834**	1	.467**	.264**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.005
	N	110	110	110	110
X22	Pearson Correlation	.715**	.467**	1	.059
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.539
	N	110	110	110	110
X23	Pearson Correlation	.589**	.264**	.059	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.539	.
	N	110	110	110	110

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

◆ Uji Validitas X3

**Correlations**

**Correlations**

		TOT_X3	X31	X32	X33
TOT_X3	Pearson Correlation	1	.558**	.487**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
X31	Pearson Correlation	.558**	1	.251**	.115
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.008	.230
	N	110	110	110	110
X32	Pearson Correlation	.487**	.251**	1	-.178
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.	.062
	N	110	110	110	110
X33	Pearson Correlation	.714**	.115	-.178	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.230	.062	.
	N	110	110	110	110

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

◆ Uji Validitas X4

**Correlations**

**Correlations**

		TOT_X4	X41	X42	X43
TOT_X4	Pearson Correlation	1	.953**	.670**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
X41	Pearson Correlation	.953**	1	.500**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	110	110	110	110
X42	Pearson Correlation	.670**	.500**	1	.417**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	110	110	110	110
X43	Pearson Correlation	.897**	.814**	.417**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	110	110	110	110

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

◆ Uji Validitas X5

**Correlations**

**Correlations**

		TOT_X5	X51	X52	X53	X54
TOT_X5	Pearson Correlation	1	.771**	.811**	.846**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X51	Pearson Correlation	.771**	1	.487**	.516**	.543**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X52	Pearson Correlation	.811**	.487**	1	.654**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X53	Pearson Correlation	.846**	.516**	.654**	1	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	110	110	110	110	110
X54	Pearson Correlation	.828**	.543**	.523**	.584**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	110	110	110	110	110

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

◆ Uji Validitas X6

**Correlations**

		TOT_X6	X61	X62	X63	X64
TOT_X6	Pearson Correlation	1	.850**	.384**	.766**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X61	Pearson Correlation	.850**	1	.180	.622**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.060	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X62	Pearson Correlation	.384**	.180	1	-.075	.402**
	Sig. (2-tailed)	.000	.060	.	.433	.000
	N	110	110	110	110	110
X63	Pearson Correlation	.766**	.622**	-.075	1	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.433	.	.000
	N	110	110	110	110	110
X64	Pearson Correlation	.909**	.665**	.402**	.542**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	110	110	110	110	110

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

◆ Uji Validitas X7

**Correlations**

**Correlations**

		TOT_X7	X71	X72	X73
TOT_X7	Pearson Correlation	1	.580**	.783**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
X71	Pearson Correlation	.580**	1	.314**	.047
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.001	.625
	N	110	110	110	110
X72	Pearson Correlation	.783**	.314**	1	.260**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.	.006
	N	110	110	110	110
X73	Pearson Correlation	.685**	.047	.260**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.625	.006	.
	N	110	110	110	110

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



### Uji Validitas Variabel Y

#### Correlations

Correlations

	Y_TOT	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
Y_TC Pearson Cor	1	,803*	,806*	,868*	,491*	,293*	,616*	,548*	,641*	,814*	,548*
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1 Pearson Cor	,803*	1	,677*	,707*	,162	,087	,525*	,444*	,414*	,692*	,336*
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,091	,364	,000	,000	,000	,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y2 Pearson Cor	,806*	,677*	1	,818*	,342*	,106	,287*	,223*	,488*	,642*	,440*
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,271	,002	,019	,000	,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y3 Pearson Cor	,868*	,707*	,818*	1	,322*	,217*	,362*	,410*	,502*	,726*	,319*
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,001	,023	,000	,000	,000	,000	,001
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y4 Pearson Cor	,491*	,162	,342*	,322*	1	,334*	,326*	,292*	,189*	,212*	,175
Sig. (2-tailed)	,000	,091	,000	,001		,000	,001	,002	,048	,026	,068
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y5 Pearson Cor	,293*	,087	,106	,217*	,334*	1	,004	,089	,200*	-,048	,150
Sig. (2-tailed)	,002	,364	,271	,023	,000		,969	,357	,036	,621	,118
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y6 Pearson Cor	,616*	,525*	,287*	,362*	,326*	,004	1	,260*	,373*	,536*	,415*
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,001	,969		,006	,000	,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y7 Pearson Cor	,548*	,444*	,223*	,410*	,292*	,089	,260*	1	,174	,462*	,216*
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,019	,000	,002	,357	,006		,068	,000	,024
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y8 Pearson Cor	,641*	,414*	,488*	,502*	,189*	,200*	,373*	,174	1	,509*	,313*
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,048	,036	,000	,068		,000	,001
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y9 Pearson Cor	,814*	,692*	,642*	,726*	,212*	-,048	,536*	,462*	,509*	1	,355*
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,026	,621	,000	,000	,000		,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y10 Pearson Cor	,548*	,336*	,440*	,319*	,175	,150	,415*	,216*	,313*	,355*	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,068	,118	,000	,024	,001	,000	
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).