



wonderful  
Indonesia

# Jurna Hospitality



**VOL 4 NOMOR 1 SEPTEMBER 2017**

Jl. Raya Jabon KM.0,7, Tambak Rejo, Gayaman,  
Mojoanyar, Mojokerto, Jawa Timur 61364

**ISSN:2338-7440**

# SUSUNAN PENGURUS JURNAL HOSPITALITY

## **PENANGGUNG JAWAB**

Direktur Akpar Majapahit Surabaya  
Ir. Juwono Saroso, MM., MM Par

## **Ketua Penyunting**

Hedy Wahidin Saleh, SH., MBA., MSi.Par

## **Mitra Bestari (Penyunting Ahli)**

Prof. Dr. Dr. Soetomo WE., MPD – STIEPARI Semarang

## **Penyunting Pelaksana**

Otje Herman Wibowo, Amd., SE., M Par  
Paulus Sutrisno W., SST Par., M Par  
Dewi Mariyanah, SST. Par., M.Par  
Renny Savitri, SST. Par., M Par  
Agus Sudarsono, SST. Par., M Par

## **Dewan Redaksi**

Drs. Ec Andrian LB, MBA., MM., M.Par  
Astinah, Amd Par

## **Alamat Redaksi**

Akademi Pariwisata Majapahit  
Jl. Jemursari 244 Surabaya  
Telp. 0318410109, Fax 0318432050  
E-mail akparmajapahit@gmail.com  
www.majapahit.org

## SYARAT ARTIKEL

1. Artikel origin, belum dimuat dimedia (jurnal) manapun juga, berupa hasil penelitian, pengabdian kepada masyarakat, kajian pustaka, orbatorium dan kajian-kajian lain yang setara;
2. Sistematika penulisan
  - a. Artikel hasil penelitian
    - Judul
    - Nama penulis dan alamat E-mail
    - Abstrak
    - Kata kunci
    - Pendahuluan (permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian)
    - Kajian pustaka
    - Metode Penelitian
    - Hasil dan Pembahasan
    - Simpulan (dan saran bila diperlukan)
    - Daftar rujukan
  - b. Artikel essay:
    - Judul
    - Nama Penulis dan alamat Email
    - Abstrak
    - Kata kunci
    - Pendahuluan
    - Isi
    - Simpulan
    - Daftar pustaka
3. Teknik pengutipan menggunakan format author date page (ADP)
4. Daftar rujukan menggunakan format author date page (ADP)
5. Artikel berbahasa Indonesia menggunakan ejaan bahasa Indonesia yang baik dan benar, artikel berbahasa Inggris menggunakan American atau British style
6. Artikel diketik menggunakan computer, menggunakan program Microsoft Word for Windows, berspasi 1 (satu) pada kertas HVS A 4, margin kanan, atas dan bawah 3 cm, dan margin kiri 4 cm, antara 10 sampai dengan 15 halaman sudah termasuk gambar, tabel, ilustrasi dan daftar pustaka
7. Artikel dikirimkan dalam 2 copy ke alamat redaksi Jurnal Hospitality:  
Akademi Pariwisata Majapahit  
Jl. Raya Jemursari 244 Surabaya  
Telp. 0318410109, Fax 0318432050  
E-mail akpajapahit@gmail.com  
www.majapahit.org

## KATA PENGANTAR

Atas berkat rahmad Tuhan yang Maha Esa Redaksi Jurnal Hospitality mampu menerbitkan Volume IV nomor 1 edisi bulan September 2017. Jurnal Hospitality Volume IV nomor 1 ini berisi hasil penelitian dosen-dosen Akademi Pariwisata Majapahit di di obyek wisata, hotel dan restoran.

Periwisata mengalami pergeseran dari mass tourism ke arah alternative tourism yang small scale dan ramah lingkungan. Agrowisata objek dan daya tarik wisata yang memanfaatkan usaha pertanian (agro) sebagai objek wisata, bukan hanya untuk berwisata, tetapi juga untuk edukasi memperluas pengetahuan dan pengembangan usaha di bidang pertanian, pengembangan budaya lokal, meningkatkan pendapatan masyarakat khususnya petani, melestarikan sumber daya alam serta memelihara budaya maupun teknologi lokal (indigenous knowledge) yang umumnya telah sesuai dengan kondisi lingkungan alam.

Alam di negeri tropis menyimpan potensi pariwisata yang sangat besar. Namun Telaga Ngebel yang telah menjadi obyek wisata andalan Pemerintah Kabupaten Ponorogo mengalami penurunan jumlah kunjungan. Apakah hal tersebut disebabkan oleh kualitas daya tariknya yang menurun atau citra Destinasi Telaga Ngebel telah bergeser.

Kualitas layanan hotel dan restoran selalu menjadi isu utama, oleh karenanya selalu menarik untuk diteliti.

Semoga jurnal edisi ini memberikan nuansa akademis, sebagai sebuah atmosphere yang juga memberikan pengetahuan empiric agar kampus tidak menjadi menara gading. Akhirnya jurnal Hospitality menantikan sumbangan artikel untuk penerbitan nomor berikutnya.

Selamat membaca

Pimpinan Redaksi

## DAFTAR ISI

Susunan Redaksi	1
Kata Pengantar	2
Daftar Isi	3
Partisipasi Masyarakat Desa Bumiaji Dalam Pengelolaan Agrowisata Bumiaji Kota Batu <i>Sri Dwi Utari</i>	5
Strategi Pengembangan Agrowisata Bumiaji Kota Batu <i>Erna Nursiyah Tanoyo</i>	19
Klasifikasi Daya Tarik Wisata Telaga Ngebel Kecamatan Ngebel Kabupaten Ponorogo <i>Kristian Faskahariyanto</i>	41
Pengaruh Atraksi Wisata Aksesibilitas Fasilitas Wisata Terhadap Citra Destinasi Wisata Telaga Ngebel Ponorogo <i>Ari Purwantoro</i>	51
Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Naomi Café & Resto Surabaya <i>Yanuar Kadaryanto</i>	65
Pengaruh Kemampuan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Front Office Department Novotel Surabaya Hotel & Suites <i>Hendrik Adrianus Sugirno</i>	85
Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Intangible Dan Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Kuliner Khas Di Depot Rujak Cingur Joko Dolog Surabaya <i>Andrean Loenardus Bandoro</i>	96
Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kue Almond Crispy Di Pusat Oleh Oleh Wisata Rasa Surabaya <i>Evie Muliasari Dewi</i>	120
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen Bebek Goreng Palupi Rungkut Di Kota Surabaya <i>Ernawati</i>	135
Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada ‘Lapis Kukus Pahlawan’ Surabaya <i>Laurentia Ida Fitria</i>	149

# PARTISIPASI MASYARAKAT DESA BUMIAJI DALAM PENGELOLAAN AGROWISATA BUMIAJI KOTA BATU

**SRI DWI UTARI**

**Dosen Akpar Majapahit**

**Email: angel\_tari @gmail.com**

## **Abstrak**

Penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dan indept interview menghasilkan sebuah deskripsi bahwa pengembangan agrowisata Bumiaji dilakukan oleh dan atas partisipasi masyarakat desa Bumiaji. Partisipasi masyarakat meliputi (1) partisipasi dalam pengelolaan agrowisata, sebagai pengurus, (2) sebagai pemilikan, pengelola lahan dan atraksi wisata, (3) sebagai pemilik, pengelola fasilitas wisata, (4) sebagai tenaga kerja pariwisata, (5) dan partisipasi masyarakat lokal dalam mewujudkan sadar wisata. Peran serta sebagai penyedia jasa, penyedia akomodasi dan usaha olahan apel, memberikan manfaat langsung yaitu adanya pemasukan yang berasal dari wisatawan baik itu berupa sewa hotel, penyediaan makanan dan minuman, sewa transportasi, pembelian cinderamata dan oleh-oleh, hiburan, upah gaji dan lain-lain. Dengan adanya peran serta itu juga nantinya diharapkan akan dapat menimbulkan efek terhadap pengembangan obyek wisata Desa Wisata Bumiaji.

***Kata kunci: partisipasi masyarakat, pengelolaan, agrowisata***

## **PENDAHULUAN**

Kota Batu pada zaman Belanda dikenal sebagai *De Klein Switzerland* (Swiss Kecil di Pulau Jawa), berada pada ketinggian 680 – 1200 meter di atas permukaan laut dengan suhu antara 16 - 19 derajat *Celsius* dikenal sebagai kota wisata dan sedikitnya mempunyai 49 obyek wisata, baik obyek wisata alam, budaya maupun buatan. Sebagai kawasan wisata unggulan pemerintah kota Batu tiada henti berinovasi mengembangkan pariwisata, baik yang berbasis alam, budaya maupun buatan manusia.

Pengembangan pariwisata sering dituding sebagai salah satu sumber (utama) kerusakan lingkungan, ketika pengembangan pariwisata lebih didominasi oleh nilai-nilai ekonomi dan estetika terkait dengan pengembangan industri, dibandingkan pengembangan nilai-nilai etika budaya, sosial dan kearifan lingkungan masyarakat lokal, sementara kesejahteraan, partisipasi dan kepuasan masyarakat yang bersentuhan langsung dengan wisatawan sebagai tolok ukur keberhasilan pariwisata belum nampak. Garapannya merupakan keterpaduan harmonis yang dapat mendorong perkembangan kepariwisataan. Masyarakat lokal yang seharusnya menjadi subyek utama di dalam pengelolaan pariwisata, justru menjadi obyek penderita yang diatur dengan berbagai bentuk

pengekangan atas nama kepuasan pengunjung. Kerusakan lingkungan alam, penggundulan hutan, limbah yang tak terolah musnahnya spesies-spesies langka timbulnya kawasan kumuh perubahan perilaku binatang yang ditunjukkan dengan tingkah agresif dan seringkali membahayakan, kehadiran wisatawan, masuknya nilai-nilai asing yang berdampak pada perubahan nilai-nilai, perubahan social budaya dan perilaku masyarakat lokal, sebagai dampak yang harus ditanggung oleh masyarakat lokal yang seharusnya disejahterakan dengan adanya pembangunan pariwisata.

Ketika pariwisata internasional mengalami trend pergeseran dari *mass tourism* ke *alternative tourism*, maka terjadi pergeseran dalam pengembang pariwisata di Kota Batu, Pengembangan pariwisata alam diarahkan kepada pariwisata alternative yang ramah lingkungan. Mulailah bermunculan desa wisata, agrowisata ruang terbuka, ruang tertutup berbasis alam atau budaya atau gabungan dari keduanya.

Agrowisata adalah objek dan daya tarik wisata yang memanfaatkan usaha pertanian (agro) sebagai objek wisata, yang bukan saja untuk berwisata, tetapi juga untuk edukasi memperluas pengetahuan dan pengembangan usaha di bidang pertanian, pengembangan budaya lokal, meningkatkan pendapatan masyarakat khususnya petani, melestarikan sumber daya alam serta memelihara budaya maupun teknologi lokal (*indigenous knowledge*) yang umumnya telah sesuai dengan kondisi lingkungan alam.

Pengembangan agrowisata dilakukan melalui berbagai pendekatan, (1) berbasis konservasi, dimaksudkan pola pembinaan yang tetap mempertahankan keaslian agro-ekosistem dengan mengupayakan kelestarian sumber daya alam lingkungan hidup, sejarah, budaya, dan rekreasi, (2) berbasis masyarakat, dimaksudkan pola pembinaan masyarakat yang menempatkan agrowisata sebagai pemberdayaan masyarakat petani untuk dapat memperoleh nilai tambah baik dari sisi hasil pertanian maupun dari kunjungan wisatawan dan efek ganda dari penyerapan hasil pertanian oleh usaha pariwisata dan pengembang, (3) pendekatan kewilayahan, penetapan wilayah/daerah agro wisata sebagai daerah/wilayah pembinaan, (4) potensi pariwisata, berdasar inventarisasi kekuatan agro wisata, (5). Peranan lembaga pariwisata dan lembaga pertanian dalam pembinaan agro wisata.

Pengembangan pariwisata berbasis masyarakat, melalui pelibatan masyarakat dalam berbagai tahapan pengembangan pariwisata bertujuan untuk pemberdayaan masyarakat lokal, sehingga masyarakat lokal menjadi subyek dalam pengembangan pariwisata, yang harus berpartisipasi secara aktif dalam pengembangan pariwisata, sejak perencanaan sampai dengan menikmati hasil dari pengembangan pariwisata.

Pengembangan pariwisata berbasis masyarakat dianggap sebagai model pendekatan yang paling sesuai, karena pariwisata adalah industri tuan rumah sehingga tuan rumah yang harus menikmati hasil, menciptakan keseimbangan dan keharmonisan antara lingkungan hidup dan kepuasan wisatawan.

## **RUMUSAN MASALAH**

Fokus penelitian di Agrowisata aBumiaji Batu ini adalah partisipasi masyarakat desa Bumiaji dalam pengembangan agrowisata di desanya, dan dilakukan dengan rumusan masalah

“Bagaimanakah partisipasi masyarakat Bumiaji dalam pengembangan agrowisata yang dapat meningkatkan pendapatan kaum tani, keseimbangan dan keharmonisan antara lingkungan hidup dan kepuasan wisatawan?”

### **TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengungkapkan apa partisipasi masyarakat desa Bumiaji dalam pengembangan agrowisata di desanya;
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana partisipasi masyarakat desa Bumiaji dalam pengembangan agrowisata di desanya

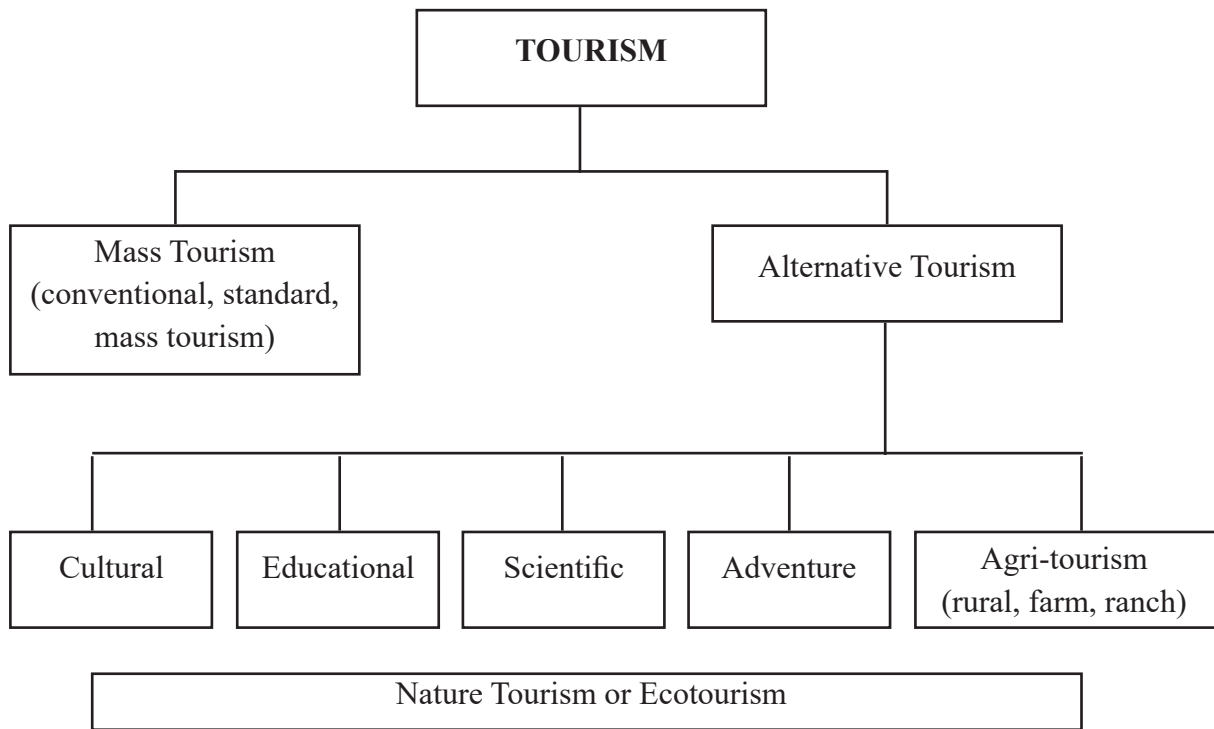
### **KAJIAN TEORI**

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai Secara umum pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam (pasal 1 (3) UU No.10/2009. Agrowisata termasuk pariwisata alternative (alternative tourism).

Pariwisata alternatif adalah suatu bentuk kegiatan kepariwisataan yang tidak merusak lingkungan, berpihak pada ekologis dan menghindari dampak negatif dari pembangunan pariwisata berskala besar yang dijalankan pada suatu area yang tidak terlalu cepat pembangunannya. (Koslowskidan Travis: 1985, Smith, 2001) dan terkait dengan usaha untuk mempertahankan integritas dan diversifikasi ekologis, memenuhi kebutuhan dasar manusia serta pengurangan ketidakadilan mauoun peningkatan penentuan nasib sendiri bagi masyarakat setempat, karena segala aktivitasnya melibatkan masyarakat. (Saglio: 1979 dan Gonsalves: 1984), dengan menghindari eksploitasi, tidak merusak lingkungan.

Mieczkowski (1995) dalam Wearing dan Neil (1999) menyatakan bahwa pariwisata alternative merupakan varian-varian baru dari pariwisata yang telah ada, yang tidak merusak lingkungan, tetapi memanfaatkan jasa lingkungan dan terdiri atas pariwisata-pariwisata sebagaimana dalam gambar 1 berikut ini:

**Gambar 1**  
**The Alternative Tourism**



Alternative Tourism Micczkowski (1995) dalam Wearing dan Neil (1999 )

Agrowisata sebagai pariwisata alternative yang melibatkan penggunaan lahan pertanian dan fasilitas terkait sebagai daya tarik wisata, sehingga. memberikan kesempatan petani meningkatkan kualitas hidupnya dengan memanfaatkan sumberdaya pertanian yang mereka miliki. Dari perspektif industri pariwisata, agrowisata adalah bagian dari wisata alam yang memiliki etika perencanaan dan filosofis pro petani.

Pada prinsipnya tiada agrowisata tanpa petani. Partisipasi masyarakat, terutama petani (Isbandi, 2007) adalah mutlak. Partisipasi masyarakat tersebut dimulai sejak proses pengidentifikasian masalah dan potensi yang ada di masyarakat, pemilihan dan pengambilan keputusan tentang alternatif solusi untuk menangani masalah, pelaksanaan upaya mengatasi masalah, dan keterlibatan masyarakat dalam proses mengevaluasi perubahan yang terjadi sampai dengan pembagian hasil dan dilanjutkan dengan pengembangan selanjutnya, masyarakat menjadi basis pengembangan agrowisata.

*Community Based Tourism (CBT)* adalah: (1) bentuk pariwisata yang memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal untuk mengontrol dan terlibat dalam manajemen dan pembangunan pariwisata, (2) masyarakat yang tidak terlibat langsung dalam usaha -usaha pariwisata juga mendapat keuntungan, (3) menuntut pemberdayaan secara politis dan demokratisasi dan distribusi keuntungan kepada komunitas yang kurang beruntung di pedesaan

Hausler berpandangan bahwa CBT merupakan suatu pendekatan pembangunan pariwisata yang menekankan pada masyarakat lokal (baik yang terlibat langsung dalam industri pariwisata maupun tidak) dalam bentuk memberikan kesempatan (akses) dalam manajemen dan pembangunan yang berujung pada pemberdayaan politis melalui kehidupan yang lebih demokratis, termasuk dalam pembagian keuntungan dari kegiatan pariwisata yang lebih adil bagi masyarakat lokal. Hausler menyampaikan gagasan tersebut sebagai wujud perhatian yang kritis pada pembangunan pariwisata yang seringkali mengabaikan hak masyarakat lokal di daerah tujuan wisata.

Suansri (2003) mendefinisikan CBT sebagai pariwisata yang memperhitungkan aspek keberlanjutan lingkungan, sosial dan budaya. CBT merupakan alat pembangunan komunitas dan konservasi lingkungan. Atau dengan kata lain CBT merupakan alat untuk mewujudkan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. Prinsip dasar CBT adalah: (1) mengakui, mendukung dan mengembangkan kepemilikan komunitas dalam industri pariwisata, (2) mengikutsertakan anggota komunitas dalam memulai setiap aspek, (3) mengembangkan kebanggaan komunitas, (4) mengembangkan kualitas hidup komunitas, (5) menjamin keberlanjutan lingkungan, (6) mempertahankan keunikan karakter dan budaya di area lokal, (7) membantu berkembangnya pembelajaran tentang per-tukaran budaya pada komunitas, (8) menghargai perbedaan budaya dan martabat manusia, (9) mendistribusikan keuntungan secara adil pada anggota komunitas, (10) berperan dalam menentukan persentase pendapatan (pendistribusian pendapatan) dalam proyek di komunitas (Suansri, 2003).

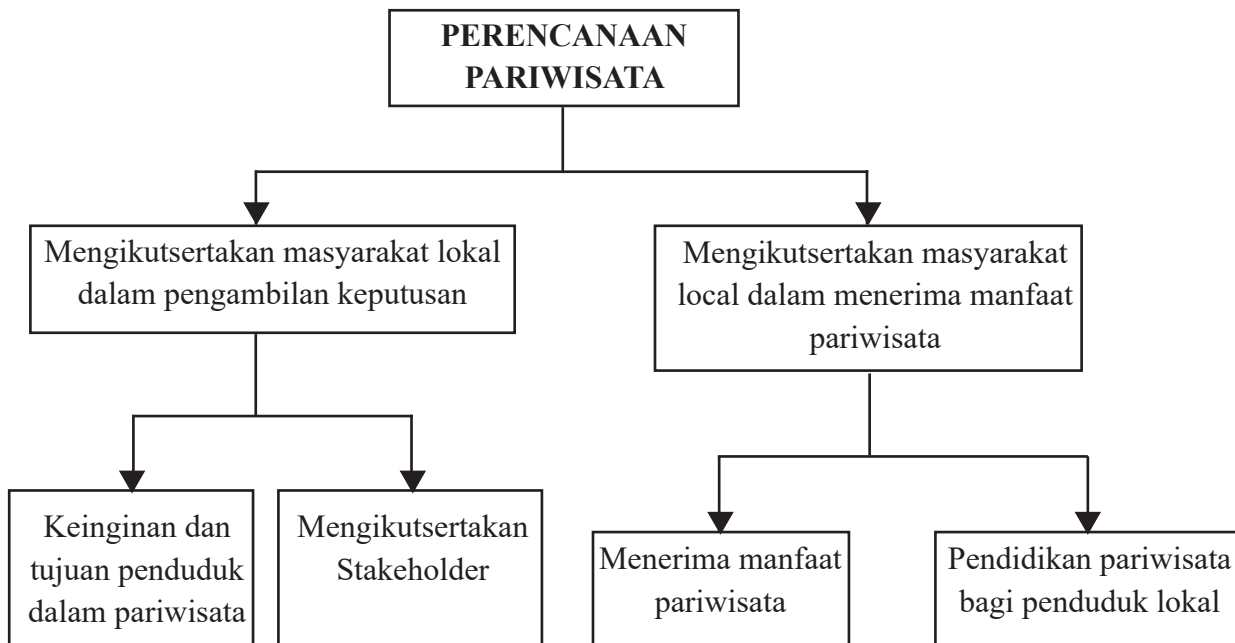
Aspek utama pengembangan CBT berupa 5 dimensi:

1. Dimensi ekonomi, dengan indikator berupa adanya dana untuk pengembangan komunitas, terciptanya lapangan pekerjaan di sektor pariwisata, timbulnya pendapatan masyarakat lokal dari sektor pariwisata;
2. Dimensi sosial dengan indikator meningkatnya kualitas hidup, peningkatan kebanggaan komunitas, pembagian peran yang adil antara laki-laki-perempuan, generasi muda dan tua, membangun penguatan organisasi komunitas;
3. Dimensi budaya dengan indikator berupa mendorong masyarakat untuk menghormati budaya yang berbeda, membantu berkembangnya pertukaran budaya, budaya pembangunan melekat erat dalam budaya lokal;
4. Dimensi lingkungan, dengan indikator mempelajari *carrying capacity area*, mengatur pembuangan sampah, meningkatkan kepedulian akan perlunya konservasi;
5. Dimensi politik, dengan indikator: meningkatkan partisipasi dari penduduk lokal, peningkatan kekuasaan komunitas yang lebih luas, menjamin hak-hak dalam pengelolaan sumber daya alam

CBT berkaitan erat dengan adanya partisipasi masyarakat lokal. Timothy (1999) menyatakan partisipasi masyarakat mempunyai dua perspektif yaitu partisipasi lokal dalam proses pengambilan keputusan dan partisipasi lokal berkaitan dengan keuntungan yang diterima masyarakat dari pembangunan pariwisata. Timothy mengemukakan model *normative* partisipasi masyarakat dalam

pembangunan pariwisata dan digambarkan dalam gambar 2 berikut:

**Gambar 2**  
**Model Normatif Partisipasi Dalam Pembangunan Pariwisata**



Sumber: Timothy (1999)

Pada Gambar 2 menunjukkan 3 hal pokok dalam perencanaan pariwisata yang partisipatif yaitu berkaitan dengan upaya mengikutsertakan anggota masyarakat dalam pengambilan keputusan, adanya partisipasi masyarakat lokal untuk menerima manfaat dari kegiatan pariwisata dan pendidikan kepariwisataan bagi masyarakat lokal, yang dikenal dengan nama *Albeit Western Perspektif*.

Mikkelsen (1999) membagi partisipasi menjadi 6 pengertian, yaitu:

1. Partisipasi adalah kontribusi sukarela dari masyarakat kepada proyek tanpa ikut serta dalam pengambilan keputusan;
2. Partisipasi adalah “pemekaan” (membuat peka) pihak masyarakat untuk meningkatkan kemauan menerima dan kemampuan untuk menanggapi proyek-proyek pembangunan;
3. Partisipasi adalah keterlibatan sukarela oleh masyarakat dalam perubahan yang ditentukannya sendiri;
4. Partisipasi adalah suatu proses yang aktif, yang mengandung arti bahwa orang atau kelompok yang terkait, mengambil inisiatif dan menggunakan kebebasannya untuk melakukan hal itu;

5. Partisipasi adalah pemantapan dialog antara masyarakat setempat dengan para staf yang melakukan persiapan, pelaksanaan, monitoring proyek, agar supaya memperoleh informasi mengenai konteks lokal, dan dampak-dampak sosial;
6. Partisipasi adalah keterlibatan masyarakat dalam pembangunan diri, kehidupan, dan lingkungan mereka.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian etnografis terhadap warga desa Bumiaji, kota Batu dilakukan selama 2 bulan pada bulan Maret 2018 sampai dengan bulan April 2018 di Agrowisata desa Bumiaji, merupakan penelitian deskriptif kualitatif bertujuan membuat deskripsi tentang apa dan bagaimana bentuk partisipasi masyarakat dalam Agrowisata Bumiaji.

Data primer dikumpulkan dengan melakukan observasi terhadap apa yang dilakukan warga masyarakat dan wawancara mendalam dengan para informan yang terdiri Kepala desa, pengelola Agrowisata, pelaku (petani, peternak, pemilik *homestay*, pemilik rumah produksi, pemilik toko *souvenir*, pemandu wisata, pengelola *rafting* dan para pekerja)

1. Pemerintah (2 orang), yaitu Kepala Desa Bumiaji, Pegawai Dinas pariwisata
2. Tokoh Masyarakat (2 orang)
3. Pemilik/pengelola objek wisata (2 orang)
4. Pemilik/pengelola fasilitas wisata (2 orang)
5. Pekerja (2 orang)

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti internet, buku dan sumber-sumber lainnya serta data yang diperoleh dari kantor desa, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Wisata Batu yang terlibat dalam pengelolaan Agrowisata Bumiaji.

Analisis data secara deskriptis untuk memaparkan apa dan bagaimana partisipasi warga desa Bumiaji, sebagai suatu komunitas, untuk mengembangkan agrowisata di desanya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Desa Bumiaji, secara geografis berada di wilayah utara sebelah utara kota Batu, Jawa Timur, berjarak 3 Km dari alun-alun Kota Batu, berbatasan dengan Desa Bulukerto, di sebelah timur berbatasan dengan Desa Giripurno, di sebelah selatan berbatasan dengan Desa Pandanrejo. Dan di sebelah Barat berbatasan dengan Dengan Desa Sidomulyo.

Bumiaji berada di pegunungan yang mempunyai pemandangan indah khas pegunungan berhawa sejuk dan bebas polusi, memiliki luas 478, 88 Ha, terbagi menjadi 4 dusun yaitu: Banaran, Beru, Binangun Tlogorejo. Agrowisata Bumiaji dikembangkan secara demokratis berdasarkan prinsip demokrasi, dari, oleh dan untuk masyarakat Desa Bumiaji, sehingga pelibatan masyarakat meliputi segala aspek, setiap mata mata rantai implementasi CBT dalam pengembangan agrowisata Bumiaji, meliputi:

1. Partisipasi masyarakat dalam pengelolaan agrowisata nampak dalam kepengurusan, yang seluruhnya adalah warga desa Bumiaji. Kepengurusan periode 2015-2018 adalah sebagai berikut:

Penanggung Jawab	:	Kepala Desa Bumiaji
Pengawas	:	Bpd Desa Bumiaji
Penasihat	:	1. LPMD Desa Bumiaji 2. Imam Ghozali
Ketua I	:	Mashudi
Ketua II	:	Heri Purwanto
Sekretaris I	:	Dodik Hendrian H.
Sekretaris II	:	Wahyu Eko Purwanto
Bendahara I	:	Yuni Widya Astuti
Bendahara II	:	Reza Yuliana
Koordinator Bidang Operasional	:	1. M. Nur Shodiq 2. Wiwit Suatmoko
Perlengkapan	:	1. Aditya D. 2. Suyono
Humas	:	1. Nur Kholiq 2. Dwi
Sosial Budaya	:	Joko Subandi
Litbang	:	Ali Mustopha
Pemandu Wisata	:	1. M. Khamim 2. Dian
Pemasaran	:	1. Gatot Ikhwanto 2. Rofiki Anas Ma'ruf
Souvenir Dan Oleh – Oleh	:	1. Sri Handayani 2. Misto Kuswoyo

Sumber: Sekretariat Agrowisata Bumiaji

2. Partisipasi masyarakat lokal sebagai penyedia, pengelola atraksi wisata, sesuai dengan produk dan atraksi wisata yang ditawarkan di Agrowisata Bumiaji:

1). Petik Buah

Atraksi petik buah disajikan dan dikelola oleh petani, pemilik lahan (kebun buah). Jenis buah yang ditawarkan terdiri dari: buah apel, buah jambu, buah jeruk, dan buah stroberi. Wisatawan yang berkunjung ke agrowisata Bumiaji dapat memetikinya secara langsung dari pohonnya, juga diberikan pengetahuan cara bercocok tanam yang benar, dengan metode dan alat yang masih tradisional, dalam suasana yang penuh keramahan sambil menikmati keindahan alam pedesaan yang sejuk dan bersih. dengan langsung mengunjungi kebun milik warga setempat.

- 2). Petik dan budidaya sayur  
Atraksi petik dan budidaya sayur disajikan dan dikelola oleh petani, pemilik lahan (kebun sayur). Wisatawan yang berkunjung ke agrowisata Bumiaji dapat mengikuti kegiatan petik sayur langsung dari kebun berbagai jenis sayuran organik juga ditawarkan sebagai salah satu daya tarik wisata, seperti sayur seledri, selada, brokoli, tomat, sawi daging, sawi putih dan masih banyak lagi jenis sayuran organik dan akan mendapatkan pengetahuan cara menanam dan merawat sayur dengan baik, selain itu wisatawan juga bisa melihat cara packaging sayur yang akan dikirim ke kota-kota besar.
- 3). Petik dan budidaya tanaman bunga  
Atraksi wisata petik bunga disajikan oleh petani (pemilik kebun bunga). Desa Wisata Bumiaji memiliki sekitar 100 hektar lahan yang dijadikan kebun crysant maupun peacock. Selain bunga crysant, terdapat pula bunga peacock ungu dan peacock putih. Wisatawan dapat memetik bunga crysant yang sudah mekar dan besar, juga akan mendapat penjelasan bagaimana cara pengembangbiakan bunga crysant menggunakan grengos atau pemanfaatan rumah kaca menggunakan media plastik.
- 4). Peternakan kambing etawa  
Atraksi wisata melihat peternakan kambing etawa disajikan oleh peternak kambing etawa di dusun Binangun yang dekat dengan Balai Desa, peternakan ini merupakan atraksi wisata yang jarang terdapat di Kota Wisata Batu. Wisatawan dapat memberi makan kambing etawa hingga melihat proses pemerahan susu kambing etawa dan belajar cara pemerah susu kambing tersebut.
- 5). Rumah produksi (*home industry*) olahan buah  
Atraksi wisata ini disajikan oleh pemilik usaha (*home industry*) berupa olahan-olahan buah hasil pertanian berupa, yaitu keripik apel, jenang apel, sari buah, dan olahan buah lainnya juga bisa ditemukan di *home industry* masyarakat. Selain itu, wisatawan yang berkunjung juga bisa melihat secara langsung proses pengolahan dan *packaging* produk-produk *home industry* ini.
- 6). Rumah produksi (*home industry*) batik tulis  
Atraksi wisata *home industry* batik tulis disajikan pemilik home makanan, masyarakat Desa Bumiaji juga memiliki *home industry* batik tulis. Pengunjung dapat melihat dan belajar membuat batik tulis disini, selain itu pengunjung juga bisa membawa pulang batik sebagai *souvenir*.

7) Wisata arung jeram/*rafting*

Atraksi wisata rafting Kaliwatu Desa Bumiaji ini menggunakan sensasi aliran sungai Brantas di Kota Batu. Rafting Kaliwatu ini mempunyai beberapa kelebihan diantaranya yaitu ketika di sepanjang perjalanan menyusuri aliran sungai ini, wisatawan dapat menyaksikan derasnya arus sungai serta suasana sungai nan alami juga tebing-tebing terjal, berbatu dan beberapa air terjun kecil ditambah dengan jeram serta memberikan tantangan kepada setiap peserta. Di tempat ini tidak hanya menyediakan perahu

3. Partisipasi Masyarakat sebagai penyedia Fasilitas Wisata

1) *Homestay*

Sebagian masyarakat desa Bumiaji menjadikan tempat tinggal mereka sebagai *homestay* untuk tempat tinggal sementara pengunjung yang ingin bermalam dan menikmati suasana alam pedesaan yang asri. Tercatat untuk saat ini ada sebanyak 20 *homestay* yang disediakan oleh masyarakat setempat untuk pengunjung yang ingin bermalam.

2) Tempat parkir

Tersedianya tempat parkir yang luas dan strategis, karena terletak di dekat pintu masuk desa Bumiaji, sehingga pengunjung yang menggunakan bus atau elf bisa meninggalkan kendaraannya di tempat itu dan dapat mengelilingi desa Bumiaji dengan menggunakan mobil shuttle.

3) Tempat ibadah

Masjid besar yang bersih dan terawat juga tersedia tepat di dekat tempat parkir kendaraan, sehingga sangat memudahkan pengunjung yang ingin melakukan ibadah.

4) Toko *souvenir*

Beberapa masyarakat desa Bumiaji memiliki usaha *home industry* mulai dari olahan buah-buahan dan sayur-sayuran, susu kambing etawa sampai pembuatan batik tulis yang dengan mudah dapat ditemui pengunjung selama perjalanan mengelilingi desa Bumiaji.

5) Mobil *shuttle*

Untuk memudahkan wisatawan yang tidak membawa kendaraan pribadi, pokdarwis yang dibantu oleh masyarakat menyediakan kendaraan *shuttle* yang siap mengantarkan pengunjung yang ingin berwisata mengelilingi desa Bumiaji. Kendaraan *shuttle* yang disediakan berupa mobil *pick up* milik masyarakat desa Bumiaji yang sehari-hari digunakan untuk mengangkut buah dan sayur hasil panen masyarakat desa Bumiaji.

- 6) Toilet umum  
Selain tempat parkir kendaraan dan masjid yang sudah tersedia tepat setelah pintu masuk desa Bumiaji, toilet umum yang bersih dan terawat juga tersedia disana.
  - 7) Graha wisata  
Sebuah balai yang luas dan bersih juga tersedia tidak jauh dari pintu masuk desa Bumiaji. Masyarakat biasa menggunakan graha wisata ini sebagai tempat untuk mengadakan pertemuan dan acara-acara penting desa Bumiaji. Dan bisa juga digunakan sebagai tempat istirahat dan makan siang pengunjung.
4. Partisipasi masyarakat sebagai tenaga kerja
- 1) Sebagai *Guide* lokal  
Pemandu wisata yang siap menemani pengunjung yang ingin mengelilingi desa Bumiaji berasal dari pokdarwis, anggota karangtaruna desa, serta dari masyarakat desa Bumiaji yang telah dilatih sebelumnya.
  - 2) Sebagai tukang parkir
  - 3) Sebagai tukang perahu
  - 4) Sebagai penjaga toko
  - 5) Sebagai sopir
  - 6) Sebagai pekerja di lahan pertanian,
5. Partisipasi masyarakat dalam mewujudkan sadar wisata
- Sadar wisata sebagai sebuah konsep yang menggambarkan partisipasi dan dukungan segenap komponen masyarakat dalam mendorong terwujudnya iklim yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan di suatu wilayah dan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terdiri:
- 1) **Aman** suatu kondisi lingkungan di destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata yang memberikan rasa tenang, bebas dari rasa takut dan kecemasan bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut.
  - 2) **Tertib**, suatu kondisi lingkungan dan pelayanan di destinasi pariwisata / daerah tujuan wisata yang mencerminkan sikap disiplin yang tinggi serta kualitas fisik dan layanan yang konsisten dan teratur serta efisien sehingga memberikan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut
  - 3) **Bersih**, suatu kondisi lingkungan serta kualitas produk dan pelayanan di destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata yang mencerminkan keadaan yang sehat atau higienik hingga memberikan rasa nyaman dan senang bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut.


- 4) **Sejuk**, suatu kondisi lingkungan di destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata yang mencerminkan keadaan yang sejuk dan teduh yang akan memberikan perasaan nyaman dan betah bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut.
- 5). **Indah**, suatu kondisi lingkungan di destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata yang mencerminkan keadaan yang indah dan menarik yang akan memberikan rasa kagum dan kesan yang mendalam bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan wisata ke daerah tersebut, sehingga mewujudkan potensi kunjungan ulang serta mendorong promosi ke pasar wisatawan yang lebih luas.
- 6). **Ramah**, suatu kondisi lingkungan yang bersumber dari sikap pengelola dan masyarakat di tempat destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata yang mencerminkan suasana yang akrab, terbuka, dan penerimaan yang tinggi yang akan memberikan perasaan nyaman, perasaan diterima dan “betah” (seperti di rumah sendiri), bagi wisatawan dalam melakukan kunjungan ke daerah tersebut.
- 7). **Kenangan**, suatu bentuk pengalaman yang berkesan di destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata yang akan memberikan kenangan tersendiri dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut.

## SIMPULAN

Partisipasi masyarakat Bumiaji dalam pengembangan agrowisata bertujuan meningkatkan pendapatan kaum tani, keseimbangan dan keharmonisan antara lingkungan hidup dan kepuasan wisatawan. Partisipasi masyarakat dimulai sejak identifikasi, perencanaan, pengelolaan, pembangian keuntungan. Partisipasi masyarakat diwujudkan dalam bentuk keikutsertaan masyarakat dalam atau sebagai pemilik lahan, pemilik atraksi wisata, pengelola atraksi wisata, pemilik fasilitas wisata. penyedia jasa, penyedia akomodasi dan usaha olahan apel, tenaga kerja, serta menumbuhkan sadar wisata dalam masyarakat. Dengan adanya paartisipasi tersebut maka secara otomatis dapat memberikan manfaat langsung yaitu adanya pemasukan yang berasal dari wisatawan baik itu berupa sewa hotel, penyediaan makanan dan minuman, sewa transportasi, pembelian cinderamata dan oleh-oleh, hiburan, upah gaji dan lain-lain. Dengan adanya sebuah peran serta itu juga nantinya diharapkan akan dapat menimbulkan efek terhadap pengembangan Agrowisata Bumiaji.

## DAFTAR RUJUKAN

- Brscic, K. 2006. The Impact of Agrotourism on Agricultural Production. *Journal of Central European Agriculture*. Vol 7 (3): 559-563
- Carpio, C.E., M.K. Wohlgenant, T. Boonsaeng. 2006. The Demand for Agritourism in the United States. Selected Paper prepared for presentation at the Southern Agricultural Economics Association Annual Meetings, Orlando, Florida.
- Cruz, R. G. 2003. Towards Sustainable Tourism Development in the Philippines and Other Asean Countries: An Examination of Programs and Practices of National Tourism Organizations. PASCN Discussion Paper No. 2003-06.
- University of the Philippines Diliman Hsu, Chia-Chien. 2005. Identification of Intangible Resources Essential to Agritourism Enterprises in Taiwan: A Delphi Study. PhDthesis Graduate School of the Ohio State University.
- Kuehn, D., D. Hilchey, D. Ververs, K.L. Dunn, P. Lehman. 2000. Considerations for Agritourism Development. NY Sea Grant 62B Mackin Hall SUNY Oswego, Oswego.
- Maruti, K.V. 2009. Agrotourism: Scope and Opprotunities for the Farmers in Maharashtra. Article Report. Dept. of Economics, Y.C. college. Pachwad Tal-Wai, Dist-Satara, State Maharashtra.
- Mazilu, M dan A. Iancu. 2006. Agrotourism-An Alternative for A Sustainable Rural Development. *Geotour* (October): 162-165.
- Phillip, S., C. Hunter, dan K. Blackstock. 2010. A Typology for Defining Agritourism. *Tourism Management* 31: 754-758. *dwijenAGRO* Vol. 2 No. 1 ISSN : 1979-3901
- Yoeti, H Oka A. 2010. Dasar-dasar Pengertian Hospitality dan Pariwisata, Bandung : PT. Alumni.
- Yoeti, H Oka A. 2008. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Jakarta : PT. Pradnya Paramita.
- Sunaryo, Bambang. 2013. Kebijakan Pembangunan Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Yogyakarta : Gava Media.
- Prasiasa, Dewa Putu Oka. 2013. Destinasi Pariwisata Berbasis Masyarakat. Jakarta : Salemba Humanika.

- 
- Rangkuti, Freddy. 2001. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- I Gusti Bagus Rai Utama dan Ni Made Eka Mahadewi. 2012. Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan. Yogyakarta : Andi Offset
- Damanik, Janianton dan Frans Teguh. 2012. Manajemen Destinasi Pariwisata: Sebuah Pengantar Ringkas. Yogyakarta: Kepel Press.
- Koentjaraningrat. 1997. Metode-Metode Penelitian Masyarakat. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

## STRATEGI PENGEMBANGAN AGROWISATA BUMIAJI KOTA BATU

**ERNA NURSIYAH TANOYO**  
**Dosen Akpar Majapahit**  
**Email: r\_nat4n@yahoo.co.id**

### Abstrak

Pengembangan Agrowisata Bumiaji dengan konsep pemberdayaan masyarakat, dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, memberikan pengetahuan tentang pariwisata, khususnya agrowisata dan keberlangsungan lingkungan. Produk, atraksi dan fasilitas wisata semua berasal dari masyarakat Desa Bumiaji cukup menarik, dan bervariasi, belum tentu dapat ditemukan di agrowisata lainnya, serta bisa membeli hasil-hasil pertanian dan olahan-olahan secara langsung di home industry serta souvenir yang ada di Desa Bumiaji Keberlangsungan lingkungan sebagai pertimbangan Pengembangan demi menjaga keberlangsungan kawasan Agrowisata Bumiaji dimasa yang akan datang.

Pada hasil *Strenghts + Threaths* menjelaskan bahwa sangat perlu adanya terobosan-terobosan baru agar bisa lebih menarik minat wisatawan, mengingat banyaknya bermunculan wisata-wisata agro di Kota Batu. Lalu dari sisi lain juga sangat penting menjaga kelestarian lingkungan agrowisata dengan menjaga kebersihan dan merawat lingkungan di area agrowisata dan sekitarnya serta mempertahankan budaya lokal sebagai aset wisata dan menerima budaya asing yang bersifat positif.

Pada hasil *Weakness + Opportunities* menjelaskan bahwa masih perlunya peningkatan upaya-upaya pemasaran baik melalui media online, elektronik dan cetak maupun melalui kerjasama-kerjasama yang dijalin dengan beberapa biro perjalanan wisata yang bisa membantu mempromosikan dan menjual paket wisata Agrowisata Bumiaji kepada kalangan wisatawan yang lebih luas lagi. Selain itu kerjasama dengan pemerintahan terkait khususnya dinas pariwisata juga perlu ditingkatkan kembali.

***Kata Kunci: Strategi, Pengembangan, agrowisata***

### PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara tropis yang subur dan kaya dengan keanekaragaman flora dan fauna. Sebagian besar penduduk Indonesia, yang tinggal di pedesaan adalah petani. Penduduk desa di lereng bukit, di dataran tinggi, umumnya adalah petani tradisional, yang bercocok tanam dengan peralatan tradisional menyesuaikan dengan kondisi lahan. Kondisi hijau dan sejuk alam pedesaan ini mempunyai potensi daya tarik wisata yang dapat dikembangkan menjadi agrowisata, dengan menggabungkan aktivitas pertanian dan aktivitas pariwisata.

UN-WTO dalam sebuah laporannya mengungkapkan bahwa sejak tahun 1990 an timbul kecenderungan dan perkembangan baru dalam dunia kepariwisataan untuk menikmati keindahan suatu desa wisata. Hal ini berarti peluang yang besar bagi Indonesia sebagai negara agraris yang kaya keanekaragaman flora dan fauna untuk mengembangkan pariwisata berbasis alam dan masyarakat pedesaan, dalam bentuk desa wisata ataupun agrowisata.

Agrowisata adalah objek dan daya tarik wisata yang memanfaatkan usaha pertanian (agro) sebagai objek wisata, yang bukan saja untuk berwisata, tetapi juga untuk edukasi memperluas pengetahuan dan pengembangan usaha di bidang pertanian, pengembangan budaya lokal, meningkatkan pendapatan masyarakat khususnya petani, melestarikan sumber daya alam serta memelihara budaya maupun teknologi lokal (*indigenous knowledge*) yang umumnya telah sesuai dengan kondisi lingkungan alam.

Pengembangan pariwisata sering dituding sebagai salah satu sumber (utama) kerusakan lingkungan, ketika pengembangan pariwisata lebih didominasi oleh nilai-nilai ekonomi dan estetika terkait dengan pengembangan industri, dibandingkan pengembangan nilai-nilai etika budaya, sosial dan kearifan lingkungan masyarakat lokal, sementara kesejahteraan, partisipasi dan kepuasan masyarakat yang bersentuhan langsung dengan wisatawan sebagai tolok ukur keberhasilan pariwisata belum nampak.

Masyarakat lokal yang seharusnya menjadi subyek utama di dalam pengelolaan pariwisata, justru menjadi obyek penderita yang diatur dengan berbagai bentuk pengekangan atas nama kepuasan pengunjung. Kerusakan lingkungan alam, penggundulan hutan, limbah yang tak terolah musnahnya spesies-spesies langka timbulnya kawasan kumuh perubahan perilaku binatang yang ditunjukkan dengan tingkah agresif dan seringkali membahayakan, kehadiran wisatawan, masuknya nilai-nilai asing yang berdampak pada perubahan nilai-nilai, perubahan social budaya dan perilaku masyarakat lokal, sebagai dampak yang harus ditanggung oleh masyarakat lokal yang seharusnya disejahterakan dengan adanya pembangunan pariwisata.

Industri pariwisata diperkirakan akan terus berkembang, dan pemanfaatan alam dalam industri ini akan semakin jauh meningkat. Kerusakan alam, mungkin akan semakin meningkat. Diperlukan komitmen dari semua pihak terhadap pengembangan pariwisata yang tidak merusak lingkungan, terutama alam. Kerusakan alam berarti juga kerusakan kehidupan, termasuk kehidupan manusia.

## **RUMUSAN MASALAH**

Filosofi agrowisata adalah meningkatkan pendapatan kaum tani, keseimbangan dan keharmonisan antara lingkungan hidup dan kepuasan wisatawan yang diciptakan oleh kemauan masyarakat itu sendiri. maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimanakah strategi pengembangan Agrowisata Bumiaji yang yang dapat mewujudkan peningkatan pendapatan kaum tani, keseimbangan dan keharmonisan antara lingkungan hidup dan kepuasan wisatawan?”

## TUJUAN PENELITIAN

1. Mengidentifikasi faktor-IFAS dan EFAS dalam agrowisata Bumiaji
2. Merumuskan strategi pengembangan Agrowisata Bumi Aji yang yang dapat mewujudkan peningkatan pendapatan kaum tani, keseimbangan dan keharmonisan antara lingkungan hidup dan kepuasan wisatawan?

## KAJIAN TEORI

Agrowisata (*agroturisme*) didefinisikan sebagai sebuah bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan usaha agro (*agribisnis*) sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian. Agrowisata bagian dari objek wisata yang memanfaatkan usaha pertanian (agro) sebagai objek wisata. Tujuannya adalah untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi, dan hubungan usaha dibidang pertanian.

Agrowisata merupakan bagian dari objek wisata yang memanfaatkan usaha pertanian (agro) sebagai objek wisata. Agrowisata merupakan kombinasi antara pertanian dan dunia wisata untuk liburan di desa. Atraksi dari *agritourism* adalah pengalaman bertani dan menikmati produk kebun bersama dengan jasa yang disediakan. Tujuannya adalah untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi, dan hubungan usaha dibidang pertanian, menonjolkan budaya lokal dalam memanfaatkan lahan, kita bisa meningkatkan pendapatan petani sambil melestarikan sumber daya lahan, serta memelihara budaya maupun teknologi lokal (*indigenous knowledge*) yang umumnya telah sesuai dengan kondisi lingkungan alaminya.

Agrowisata adalah bisnis berbasis usahatani yang terbuka untuk umum (Maruti (2009) Tavaré (Maruti, 2009) mendefinisikan agrowisata sebagai aktivitas agribisnis dimana petani setempat menawarkan tur pada usahatani dan mengizinkan seseorang pengunjung menyaksikan pertumbuhan, pemanenan, pengolahan pangan lokal yang tidak akan ditemukan di daerah asalnya. Sering petani tersebut menyediakan kesempatan kepada pengunjung untuk tinggal sementara dirumahnya dan program pendidikan. Agrowisata adalah aktivitas turis untuk membantu para petani mendapatkan tambahan pendapatan usahatani, yang menjadi sumber pendapatan utamanya (Mazilu dan Iancu, 2006).

Tipologi agrowisata berdasarkan aktivitas dan tipe kontak alami serta keterlibatan turis dalam pengerjaan usahatani seperti disajikan pada Brscic (2006) mengemukakan bahwa agrowisata sebagai sebuah bentuk khusus pariwisata di lokasi usahatani rumahtangga yang dapat berdampak ganda terhadap aspek sosial-ekonomi dan permukaan areal (*landscape*) pedesaan.

Aktivitas agrowisata terdiri atas dua bagian, yaitu aktivitas wisata dan aktivitas pertanian, yang berdampak pada lingkungan pedesaan, sebagai pasar potensial bagi produk-produk yang dihasilkan oleh produsen pertanian lainnya, menjual barang dan jasa secara langsung atau tidak langsung melalui asosiasi turis, agen-agen turis atau operator-operator tur. Agrowisata sebuah aktivitas, usaha atau bisnis yang mengkombinasikan elemen dan ciri-ciri utama pertanian dan

pariwisata dan menyediakan sebuah pengalaman kepada pengunjung yang mendorong aktivitas ekonomi dan berdampak pada usahatani dan pendapatan masyarakat

*Prince Edward Island Department of Agriculture & Forestry* (2000) dan *Kuehn et al.* (2000), menyatakan bahwa agrowisata adalah sebuah pilihan bagi para petani yang ingin meningkatkan pendapatan usahatani melalui diversifikasi operasional usahatannya, yang dapat menyediakan lebih banyak aktivitas ekonomi terhadap petani dan masyarakat perdesaan, serta yang mencakup penyediaan jasa dan produk agroturistik kepada pengunjung. Pizam dan Pokela (Hsu, 2005) menggolongkan aktivitas agrowisata kedalam dua kategori, yaitu aktifitas usaha tani (*farming activities*) dan aktivitas yang sama sekali tidak ada kaitannya dengan usahatani (*non-farming activities*), sedangkan, Wood (2006) menggolongkannya kedalam *on-farm activities* dan *off-farm activities*.

Berbagai aktivitas agrowisata yang sering dijumpai (*Wolfe dan Bullen, ?*) adalah berburu dan memancing berbasis *fee* (*fee hunting and fishing*), festival dan pameran pertanian (*agriculture related festival and fairs*), tur usaha tani (*farm tours*), wisata petik sayuran dan buah-buahan (*U-pick vegetables and fruit*), menunggang kuda (*horseback riding*), pasar ritel petani/usahatani (*farmers/on-farm retail markets*), berlibur di usahatani (*farm/on farm vacations*), menginap dan menikmati makan pagi di rumah petani (*on-farm bed and breakfasts*), menikmati anggur (*wineries*), menikmati keunikan binatang/burung di peternakan (*on-farm petting zoos/bird watching*), piknik di areal usahatani (*on-farm picnic areas*), bersepeda/berjalan di jalan usaha tani (*biking/hiking trails*), dan program pendidikan usahatani (*on-farm educational programs*).

Sznajder et al. (2009) menambahkan konsep agrowisata yang membedakan antara agrowisata tradisional dan agrowisata modern. Agrowisata tradisional hanya menawarkan paket liburan dengan tinggal sementara kepada pengunjung untuk menikmati sumberdaya alami usahatani dan petani hanya mendapatkan sejumlah kecil tambahan pendapatan. Selanjutnya, dalam agrowisata modern, petani tampak lebih berinisiatif melakukan investasi untuk dapat menawarkan lebih banyak produk agroturistik dengan harapan dapat memberikan sumbangan nyata terhadap pendapatan usaha taninya.

Pemain Kunci didalam *agritourism* adalah petani, pengunjung/wisatawan, dan pemerintah atau institusi. Peran mereka bersama dengan interaksi mereka adalah penting untuk menuju sukses dalam pengembangan *agritourism*. Keuntungan dari pengembangan *agritourism* bagi petani lokal dapat dirinci sebagai berikut (Lobo dkk, 1999): (1). *Agritourism* dapat memunculkan peluang bagi petani lokal untuk meningkatkan pendapatan dan meningkatkan taraf hidup serta kelangsungan operasi mereka; (2). Menjadi sarana yang baik untuk mendidik orang banyak/masyarakat tentang pentingnya pertanian dan kontribusinya untuk perekonomian secara luas dan meningkatkan mutu hidup; (3) Mengurangi arus urbanisasi ke perkotaan karena masyarakat telah mampu mendapatkan pendapatan yang layak dari usahanya di desa (*agritourism*) (4). *Agritourism* dapat menjadi media promosi untuk produk lokal, dan membantu perkembangan regional dalam memasarkan usaha dan menciptakan nilai tambah dan “*direct-marking*” merangsang kegiatan ekonomi dan memberikan manfaat kepada masyarakat di daerah dimana agrotourism dikembangkan.

Agrowisata dapat dikembangkan oleh individu petani yang memiliki minimal 2 (dua) hektar lahan, rumah petani, sumberdaya air dan berminat untuk menjamu wisatawan (turis). Selain individu petani atau sekelompok petani, koperasi pertanian, organisasi nonpemerintah (NGO), perguruan tinggi pertanian dapat mengembangkan pusat agrowisata (Maruti, 2009). Petani atau kelompok tani seharusnya mendesain pusat agrowisatanya hanya dalam lingkungan yang alami perdesaan dengan latar belakang fanorama alam yang indah untuk menangkap minat wisatawan perkotaan datang ke agrowisata tersebut, sehingga sehingga wisatawan yang berasal dari daerah perkotaan akan sangat menikmati panorama alam dan kehidupan perdesaan.

Lokasi adalah faktor terpenting untuk keberhasilan pengembangan pusat agrowisata. Lokasi tersebut harus secara mudah diakses dan memiliki keunikan dan latar belakang fanorama yang indah. Akan lebih baik lagi kalau lokasi agrowisata itu dekat dengan tempat-tempat bersejarah, dam/danau, atau pun tempat berziarah.

Infrastruktur dan fasilitas dasar yang perlu disediakan oleh petani atau kelompok tani pada usahatannya, yaitu: rumah petani yang dilengkapi fasilitas akomodasi yang memenuhi persyaratan minimal hotel, sumberdaya air, *green house* dan koleksi tanaman yang diusahakan petani, peralatan memasak untuk memasak makanan yang diinginkan oleh wisatawan, kotak obat untuk memenuhi kebutuhan kesehatan yang bersifat darurat, sumur atau kolam untuk aktivitas memancing atau berenang, dan fasilitas telepon.

Fasilitas yang dapat juga ditawarkan/ditunjukkan adalah (a) makanan khas daerah tersebut untuk *breakfast*, *lunch*, dan *dinner*; (b) atraksi pertanian yang dapat dilihat atau diikuti (melibatkan partisipasi wisatawan); (c) permainan tradisional yang dapat diikuti oleh wisatawan; (d) berbagai informasi tentang budaya, pakaian, kesenian, kerajinan, tradisi pedesaan, dan berapa kesenian yang dapat didemonstrasikan; (e) pedati atau kuda untuk dikendarai, (f) alat pancing untuk kegiatan memancing di kolam milik petani atau danau terdekat; (g) buah-buahan, jagung, kacang tanah, tebu dan sebagainya; (h) burung atau binatang lokal atau air terjun terdekat; (i) keamanan bagi wisatawan yang didukung oleh kerjasama dengan rumah sakit terdekat; (j) tarian khas daerah; dan (k) berbagai produk pertanian yang dapat dibeli oleh wisatawan.

Penentuan target pasar sangat penting dan menentukan keberhasilan usaha agrowisata. Ada empat tujuan pokok dalam penentuan target pasar: (1) menentukan dan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pengunjung, (2) mencari solusi atau cara agar pengunjung datang ke obyek agrowisata, (3) memastikan bahwa tempat agrowisata memenuhi keinginan dan kebutuhan pengunjung dan mereka akan membelanjakan uangnya di obyek agrowisata tersebut, dan (4) menyediakan pendidikan dan hiburan yang memadai sehingga mereka ingin datang kembali untuk kunjungan berikutnya. Untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke obyek agrowisata, pihak manajer marketing dapat menjalin kerjasama dengan berbagai instansi, misalnya dengan berbagai pihak *travel agent* dan yang paling potensial dengan lembaga pendidikan dari tingkat taman kanak-kanak (TK) hingga perguruan tinggi. Melalui promosi dan penyediaan paket produk agroturistik yang menarik diyakini dapat meningkatkan pendapatan usahatani. Dengan demikian, pengembangan agrowisata pada gilirannya akan menciptakan lapangan pekerjaan, karena usaha ini dapat menyerap

tenaga kerja dari masyarakat sekitar, sehingga dapat menahan atau mengurangi arus urbanisasi yang semakin meningkat belakangan ini.

Melalui pengembangan agrowisata yang menonjolkan budaya lokal dalam memanfaatkan lahan, diharapkan bisa meningkatkan pendapatan petani sambil melestarikan sumber daya lahan, serta memelihara budaya maupun teknologi lokal (*indigenous knowledge*) yang umumnya telah sesuai dengan kondisi lingkungan alamnya (<http://database.deptan.go.id>) Sutjipta (2001) mendefinisikan, agrowisata adalah sebuah sistem kegiatan yang terpadu dan terkoordinasi untuk pengembangan pariwisata sekaligus pertanian, dalam kaitannya dengan pelestarian lingkungan, peningkatan kesejahteraan masyarakat petani.

Agrowisata dapat dikelompokkan ke dalam wisata ekologi (*eco-tourism*), yaitu kegiatan perjalanan wisata dengan tidak merusak atau mencemari alam dengan tujuan untuk mengagumi dan menikmati keindahan alam, hewan atau tumbuhan liar di lingkungan alamnya serta sebagai sarana pendidikan (Deptan, 2005) *Ecotourism* dan *agritourism* berpegang pada prinsip yang sama (Wood, 2000, dalam Pitana, 2002) adalah: (a) Menekankan serendah-rendahnya dampak negatif terhadap alam dan kebudayaan yang dapat merusak daerah tujuan wisata. (b) Memberikan pembelajaran kepada wisatawan mengenai pentingnya suatu pelestarian. (c) Menekankan pentingnya bisnis yang bertanggung jawab yang bekerjasama dengan unsur pemerintah dan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan penduduk lokal dan memberikan manfaat pada usaha pelestarian. (d) Mengarahkan keuntungan ekonomi secara langsung untuk tujuan pelestarian, manajemen sumberdaya alam dan kawasan yang dilindungi. (e) Memberi penekanan pada kebutuhan zone pariwisata regional dan penataan serta pengelolaan tanam-tanaman untuk tujuan wisata di kawasan-kawasan yang ditetapkan untuk tujuan wisata tersebut. (f) Memberikan penekanan pada kegunaan studi-studi berbasis lingkungan dan sosial, dan program-program jangka panjang, untuk mengevaluasi dan menekan serendah-rendahnya dampak pariwisata terhadap lingkungan. (g) Mendorong usaha peningkatan manfaat ekonomi untuk negara, pebisnis, dan masyarakat lokal, terutama penduduk yang tinggal di wilayah sekitar kawasan yang dilindungi. (h) Berusaha untuk meyakinkan bahwa perkembangan pariwisata tidak melampaui batas-batas sosial dan lingkungan yang dapat diterima seperti yang ditetapkan para peneliti yang telah bekerjasama dengan penduduk lokal. (i) Mempercayakan pemanfaatan sumber energi, melindungi tumbuh-tumbuhan dan binatang liar, dan menyesuaikannya dengan lingkungan alam dan budaya.

Pengembangan agrowisata dapat diarahkan dalam bentuk ruangan tertutup (seperti museum), ruangan terbuka (taman atau lansekap), atau kombinasi antara keduanya. Tampilan agrowisata ruangan tertutup dapat berupa koleksi alat-alat pertanian yang khas dan bernilai sejarah atau naskah dan visualisasi sejarah penggunaan lahan maupun proses pengolahan hasil pertanian. Agrowisata ruangan terbuka dapat berupa penataan lahan yang khas dan sesuai dengan kapabilitas dan tipologi lahan untuk mendukung suatu sistem usahatani yang efektif dan berkelanjutan.

Komponen utama pengembangan agrowisata ruangan terbuka dapat berupa flora dan fauna yang dibudidayakan maupun liar, teknologi budi daya dan pascapanen komoditas pertanian yang khas dan bernilai sejarah, atraksi budaya pertanian setempat, dan pemandangan alam berlatar belakang pertanian dengan kenyamanan yang dapat dirasakan. Agrowisata ruangan terbuka dapat

dilakukan dalam dua versi/pola, yaitu alami dan buatan (<http://database.deptan.go.id>) Selanjutnya agrowisata ruangan terbuka dapat dikembangkan dalam dua versi/pola, yaitu alami dan buatan, yang dapat dirinci sebagai berikut: (a) Agrowisata Ruang Terbuka Alami Objek agrowisata ruangan terbuka alami ini berada pada areal di mana kegiatan tersebut dilakukan langsung oleh masyarakat petani setempat sesuai dengan kehidupan keseharian mereka. Masyarakat melakukan kegiatannya sesuai dengan apa yang biasa mereka lakukan tanpa ada pengaturan dari pihak lain. Untuk memberikan tambahan kenikmatan kepada wisatawan, atraksi-atraksi spesifik yang dilakukan oleh masyarakat dapat lebih ditonjolkan, namun tetap menjaga nilai estetika alamnya. Fasilitas pendukung untuk kenyamanan wisatawan tetap disediakan sejauh tidak bertentangan dengan kultur dan estetika asli yang ada, seperti sarana transportasi, tempat berteduh, sanitasi, dan keamanan dari binatang buas. (b) Agrowisata Ruang Terbuka Buatan Kawasan agrowisata ruangan terbuka buatan ini dapat didesain pada kawasan-kawasan yang spesifik, namun belum dikuasai atau disentuh oleh masyarakat adat. Tata ruang peruntukan lahan diatur sesuai dengan daya dukungnya dan komoditas pertanian yang dikembangkan memiliki nilai jual untuk wisatawan. Demikian pula teknologi yang diterapkan diambil dari budaya masyarakat lokal yang ada, diramu sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan produk atraksi agrowisata yang menarik. Fasilitas pendukung untuk akomodasi wisatawan dapat disediakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern, namun tidak mengganggu keseimbangan ekosistem yang ada. Kegiatan wisata ini dapat dikelola oleh suatu badan usaha, sedang pelaksana atraksi parsialnya tetap dilakukan oleh petani lokal yang memiliki teknologi yang diterapkan.

Pengembangan agrowisata diharapkan sesuai dengan kapabilitas, tipologi, dan fungsi ekologis lahan sehingga akan berpengaruh langsung terhadap kelestarian sumber daya lahan dan pendapatan petani serta masyarakat sekitarnya. Kegiatan ini secara tidak langsung akan meningkatkan persepsi positif petani serta masyarakat sekitarnya akan arti pentingnya pelestarian sumber daya lahan pertanian. Sutjipta (2001) menganggap, agrowisata dapat berkembang dengan baik jika terjadi Tri mitra dan tri karya pembangunan agrowisata yang meliputi, pemerintah sebagai pembuat aturan, rakyat/petani sebagai subyek, dan dunia usaha pariwisata sebagai penggerak perekonomian rakyat

## **METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian Desa Bumiaji, Kecamatan Kota Batu, dilakukan selama 2 (dua) bulan yakni antara bulan Juni 2017 – Juli 2017. Lokasi penelitian ditentukan dengan pertimbangan bahwa memiliki potensi agrowisata yang dapat berkembang dengan baik dan dapat menjadi destinasi wisata

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil langsung dari lokasi penelitian agrowisata Desa Bumiaji., melalui pengamatan langsung di lokasi, wawancara dengan pihak pemerintah, tokoh masyarakat, dan pengisian kuesioer. Pengisian kuesioer untuk tujuan analisis strategi pengembangan kawasan agrowisata responden yang memiliki kontribusi besar terhadap perumusan dan pelaksanaan strategi di agrowisata Desa Bumiaji. Responden yang dipilih 15 orang untuk mengisi kuesioner penelitian sebagai berikut:

1. Pemerintah (2 orang), yaitu Kepala Desa Bumiaji. dan Pegawai Dinas pariwisata
2. Tokoh Masyarakat (2 orang)
3. Pemilik/pengelola objek wisata (2 orang)
4. Pemilik/pengelola fasilitas wisata (2 orang)
5. Pekerja (2)
6. Kepala Keluarga (5)

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui instansi terkait dengan penelitian ini, baik tabulasi maupun deskriptif. Adapun data yang di maksud adalah : jumlah penduduk Desa Bumiaji, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :wawancara dan diskusi langsung kepada pemerintah setempat, tokoh masyarakat, dan instansi terkait, observasi langsung ke lapangan melalui kegiatan pengamatan,

Variabel dan konsep pengukuran variabel dari penelitian adalah:

1. Mengidentifikasi indikator-indikator Kekuatan (*Strengths*) yang terdapat di agrowisata Bumiaji
2. Mengidentifikasi indikator--indikator Kelemahan (*Weakness*) yang terdapat di kawasan agrowisata Bumiaji.
3. Mengidentifikasi indikator-indikator Peluang (*Opportunities*) yang terdapat di agrowisata Bumiaji .
4. Mengidentifikasi indikator-indikator Ancaman (*Threats*) yang terdapat di kawasan agrowisata Bumiaji

Metode analisis yang digunakan dalam mengidentifikasi strategi pengembangan kawasan agrowisata Bumiaji menggunakan Analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2015), Analisis SWOT yaitu membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*). Dalam melakukan pertimbangan profesional pada analisis faktor strategis internal dan eksternal memiliki pembatas. Pembobotan pada lingkungan internal tingkat kepentingannya didasarkan pada besarnya pengaruh faktor strategis terhadap posisi strategisnya, sedangkan pada lingkungan eksternal didasarkan pada kemungkinan memberikan dampak terhadap faktor strategisnya (Rangkuti, 2015). Jumlah bobot pada masing - masing lingkungan internal dan eksternal harus berjumlah = 1 (satu). Skor total internal total bobot kekuatan + total bobot kelemahan = 1. Skor total eksternal total bobot peluang + total bobot ancaman = 1

Sedangkan nilai bobot menurut Freddy Rangkuti (2015) berdasarkan ketentuan sebagai berikut: “Skala 1.0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting)”. Besarnya rata - rata nilai bobot tergantung pada jumlah faktor strategisnya (5-10 faktor strategis) yang dipakai. Nilai rating berdasarkan besarnya pengaruh faktor strategis terhadap kondisi dirinya (Rangkuti, 2015) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Skala mulai dari 4 (sangat kuat), 3 (kuat), 2 (kurang kuat) sampai dengan 1 (tidak kuat / lemah).
2. Variabel yang bersifat positif (variabel kekuatan dan peluang) diberi nilai dari 1 sampai dengan 4 dengan membandingkan dengan rata - rata pesaing utama / kondisi wilayah didaerah lain. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya, jika kelemahan dan ancaman besar sekali (dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan ancaman kecil di bawah rata - rata pesaingnya nilainya adalah 4.

Matrik SWOT adalah matrik yang mengintraksikan faktor strategis internal dan eksternal. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman (eksternal) yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan (internal) yang dimiliki. Hasil dari interaksi faktor strategis internal dengan eksternal menghasilkan alternative-alternative strategi. Matrik SWOT menggambarkan berbagai *altemative strategy* yang dilakukan didasarkan hasil analisis SWOT. Strategi SO adalah strategi yang digunakan dengan memanfaatkan/ mengoptimalkan kekuatan yang dimilikinya untuk memanfaatkan sebagai peluang yang ada. Sedang strategi WO adalah strategi yang digunakan seoptimal mungkin untuk meminimalisir kelemahan. Strategi ST adalah strategi yang digunakan dengan memanfaatkan /mengoptimalkan kekuatan untuk mengurangi berbagai ancaman. Strategi WT adalah strategi kelemahan dalam untuk mengurangi kelemahan dalam rangka yang digunakan meminimalisir / menghindari ancaman.

- a. Analisis faktor- faktor strategis internal dan eksternal (IFAS - EFAS). Analisis faktor strategi internal dan eksternal adalah pengolahan faktor-faktor strategis pada lingkungan intemal dan eksternal dengan memberikan pembobotan dan rating pada setiap faktor srategis. Menganalisis lingkungan internal (IFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan dan kelemahan. Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah mungkin dapat mempengaruhi pariwisata dimasa yang akan datang. Menganalisis lingkungan eksternal (EFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman. Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi pariwisata dimasa yang akan datang.
  - 1) Kolom 1:  
Disusun faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan.
  - 2) Kolom 2:  
Memberikan bobot masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Pemberian bobot setiap variabel menunjukkan pengaruh masing-masing variabel terhadap faktor strategi perusahaan. Menurut Kinneer (1991) dalam Mappigau dan Esso (2011), bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel menggunakan rumus:

$$\alpha_i = \Sigma$$

Dimana:

$\alpha_i$  = bobot variabel ke-i

$x_i$  = nilai variabel ke-i

$i = 1,2,3,$

$n$  = jumlah variabel

3) Kolom 3:

Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

4) Pada kolom 4:

Mengalikan bobot dan rating untuk memperoleh skor pembobotan. Setelah mengetahui skor pembobotan, jumlahkan skor pembobotan (kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu beraksi terhadap faktor-faktor strategis.

b. Pemetaan posisi pariwisata.

Pemetaan posisi pariwisata bertujuan untuk mengetahui posisi pariwisata dari suatu objek wisata dalam kondisi perkembangannya saat ini. Pemetaan didasarkan pada analogi sifat yang dimiliki dari faktor-faktor strategis. Kekuatan memiliki sifat positif, kelemahan bersifat negatif, begitu juga dengan peluang bersifat positif dan ancaman bersifat negatif. Diagram posisi perkembangan pariwisata memberikan gambaran keadaan perkembangan pariwisata berdasarkan kuadran-kuadran yang dihasilkan garis Vektor SW dan garis Vektor OT, setiap kuadran memiliki rumusan strategi sebagai strategi utamanya. Seperti telah dijelaskan sebelumnya garis Vektor pada diagram posisi perkembangan pariwisata didasarkan pada logika faktor strategi internal membentuk garis horisontal dan faktor strategi eksternal membentuk garis vertikal.

Rumusan setiap kuadran yang secara khusus untuk pariwisata dan beberapa pengertian yang melalui proses adopsi, adaptasi dari penggunaan analisis SWOT untuk perusahaan, sehingga diadaptasi satu rumusan sebagai berikut:

- 1) Kuadran I: *Growth* (perlumbuan)  
Strategi pertumbuhan didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit atau kombinasi ketiganya (Rangkuti, 2015). Pertumbuhan dalam pariwisata adalah pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan (frekuensi kunjungan dan asal daerah wisatawan), aset (objek dan daya tarik wisata, prasarana dan sarana pendukung), pendapatan (retribusi masuk dan jumlah yang dibelanjakan). Pertumbuhan dalam pariwisata terbagi dua, yaitu :
  - a) *Rapid Growth Strategy* (strategi pertumbuhan cepat), adalah strategi meningkatkan laju pertumbuhan kunjungan wisatawan dengan waktu lebih cepat (tahun ke 2 lebih besar dari tahun ke 1 dan selanjutnya), peningkatan kualitas yang menjadi faktor kekuatan untuk memaksimalkan pemanfaatan semua peluang.
  - b) *Stable Growth Strategy* (strategi pertumbuhan stabil), adalah strategi mempertahankan pertumbuhan yang ada (kenaikan yang stabil, jangan sampai turun).
- 2) Kuadran II: *Stability*  
Stabilitas diarahkan untuk mempertahankan suatu keadaan dengan berupaya memanfaatkan peluang dan memperbaiki kelemahan. Strategi stabilitas terbagi dua, yaitu :
  - a) *Aggressive Maintenance strategy* (strategi perbaikan agresif), adalah strategi konsolidasi internal dengan mengadakan perbaikan-perbaikan berbagai bidang. Perbaikan faktor-faktor kelemahan untuk memaksimalkan pemanfaatan peluang.
  - b) *Selective Maintenance strategy* (strategi perbaikan pilihan), adalah strategi konsolidasi internal dengan melakukan perbaikan pada sesuatu yang menjadi kelemahan. Memaksimalkan perbaikan faktor-faktor kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
- 3) Kuadran III: *Survival* (Bertahan)
  - a) *Turn around strategy* (strategi memutar balik), adalah strategi yang membalikan kecenderungan-kecenderungan negatif sekarang, yang paling umum tertuju pada pengelolaan.
  - b) *Guirelle strategy* (strategi merubah fungsi), adalah strategi merubah fungsi yang dimiliki dengan fungsi lain yang benar-benar berbeda.
- 4) Kuadran IV: *Diversifikasi*  
Strategi penganeekaragaman adalah strategi yang membuat keanekaragaman terhadap objek dan daya tarik wisata dan mendapatkan dana investasi dari pihak luar. Strategi penganeekaragaman dibagi dua:
  - a) *Diversifikasi concentric strategy* (strategi diversifikasi konsentrik), adalah diversifikasi objek dan daya tarik wisata sehingga dapat meminimalisir ancaman.
  - b) *Diversifikasi conglomerata strategy* (strategi diversifikasi konglomerat), adalah memasukan investor untuk mendanai diversifikasi yang mempertimbangkan laba.

Alternative strategi merupakan hasil matrik analisis SWOT yang menghasilkan berupa strategi SO, WO, ST, dan WT. Alternative strategi yang dihasilkan minimal 4 (empat) strategi sebagai hasil dari analisis matrik SWOT.

1. Strategi SO, strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar besamya.
2. Strategi ST, strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO, diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT, didasarkan pada kegiatan usaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Bumiaji memiliki banyak kekuatan potensi alam, seni budaya, keramahtamahan dan kemandirian masyarakat. Pemanfaatan pertanian menjadi daya tarik wisata dapat memberikan pengetahuan dan ketrampilan baru bagi masyarakat yang sebelumnya hanya berprofesi sebagai petani, tambahan penghasilan tersendiri, meningkatkan kesejahteraan masyarakat Meskipun masih terdapat kelemahan, juga memiliki kelemahan, sumber daya manusia, sarana prasarana, dan lain-lain yang berhubungan dengan pengembangan pariwisata.

Pergeseran pariwisata international yang cenderung mengarah pada pariwisata alternative yang berwawasan lingkungan. peluang besar dalam menarik wisatawan dari luar negeri. Kebanyakan wisatawan dari kota Batu maupun dari luar daerah masih tertarik dengan wisata buatan di kota Batu, sehingga kurang adanya perhatian dari wisatawan tentang munculnya pariwisata alternatif seperti wisata alam dan agrowisata yang sebenarnya tidak kalah dengan wisata-wisata buatan yang sudah lebih dulu dikenal oleh wisatawan pada umumnya.

Secara keseluruhan dari analisis SWOT diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

### Faktor IFAS

#### *Strenghts* ( kekuatan )

1. Desa Bumiaji memiliki potensi besar sebagai agrowisata karena memiliki hasil pertanian yang melimpah.
2. Memiliki sejarah yang menarik dan *culture* yang masih sangat terjaga hingga sekarang.
3. Memiliki kelompok sadar wisata (pokdarwis) yang siap mengelola dan mengembangkan agrowisata Bumiji sebagai obyek daya tarik wisata alternatif di kota Batu.
4. Memiliki bermacam-macam jenis atraksi wisata yang bisa dinikmati wisatawan, yang belum tentu bisa ditemukan di tempat lain.
5. Keindahan dan keasrian desa yang masih terjaga dengan baik.
6. Aksesibilitas menuju desa Bumiaji sudah cukup memadai.
7. Tersedianya fasilitas pendukung yang memadai.

8. Tersedianya sarana transportasi umum menuju desa Bumiaji, sehingga lokasi desa mudah dijangkau.
9. Letak geografis kota batu yang sangat mendukung karena terletak di dataran tinggi.
10. Keramah-tamahan penduduk dan masyarakat setempat sangat baik dalam melayani wisatawan yang berkunjung.
11. Keamanan dan stabilitas yang cukup baik.

#### *Weakness* (kelemahan)

1. Masih kurang memadainya kegiatan promosi dalam memperkenalkan Agrowisata Bumiaji ke luar daerah.
2. Masih terbatasnya hubungan kerjasama dengan biro perjalanan wisata yang seharusnya bisa ikut serta mempromosikan dan menjual paket wisata dari Desa Bumiaji.
3. Kurangnya kerjasama antara pengelola agrowisata dengan pemerintah atau instansi terkait.
4. Belum tersedia tempat informasi yang melayani wisatawan secara langsung.
5. Masih kurangnya sosialisasi baik dari pemerintah maupun pengelola kepada masyarakat tentang sapta pesona di dalam dunia pariwisata, yang seharusnya bisa memberikan dampak positif dalam perencanaan dan pengembangan destinasi agrowisata Bumiaji.
6. Belum adanya *study* pengembangan pariwisata yang bersifat *sustainable development* demi regenerasi dan keberlangsungan agrowisata Bumiaji di masa yang akan datang.
7. Kurangnya diversifikasi kerja dan usaha dalam bidang jasa pariwisata.

#### **Faktor EFAS**

##### *Opportunities* (peluang)

1. Dengan adanya konsep pengembangan sebuah desa menjadi agrowisata akan sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi penduduk desa yang akan semakin meningkat dan kesejahteraan penduduk dan masyarakat akan terjamin.
2. Kualitas pendidikan masyarakat secara tidak langsung akan meningkat karena bertambahnya ilmu pengetahuan dan ketrampilan melalui program pemberdayaan masyarakat.
3. Kebersihan lingkungan akan selalu terjaga karena masyarakat mempunyai tuntutan dalam menjaga kebersihan lingkungan.
4. Besarnya minat investor untuk menanamkan investasinya terutama disektor pariwisata.
5. Semakin berkembangnya kepariwisataan kota wisata Batu.

##### *Threats* (ancaman)

1. Terjadinya kerusakan alam karena adanya dampak lingkungan dari kegiatan pariwisata.
2. Semakin bermunculannya agrowisata agrowisata yang mempunyai kesamaan konsep dalam pengembangannya.
3. Persaingan antara wisata alam yang berbasis masyarakat dengan wisata-wisata buatan di kota Batu yang dari tahun ke tahun wisatawannya meningkat.

4. Orientasi pengembangan kawasan agrowisata lebih banyak kearah yang berdampak pada aspek ekonomi dengan mengabaikan dampak fisik yang menyebabkan degradasi terhadap lingkungan terutama penggunaan lahan yang dikhawatirkan akan menjadi rusak dan tercemar.
5. Munculnya kebudayaan-kebudayaan baru yang dapat merusak tradisi dan adat istiadat yang ada di Desa Bumiaji.
6. Masuknya investor yang konsep perencanaan dan pengembangannya justru dikhawatirkan dapat merusak tatanan lahan karena tidak sesuai dengan rencana tata ruang wilayah kawasan agrowisata Bumiaji yang seharusnya.

### Analisis Matriks IFAS (Internal Factors Analysis Strategy)

Tabel 1

Matriks IFAS (Internal Factors Analysis Strategy)  
pembobotan menggunakan metode perbandingan berpasangan

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai (bobot x rating)
<b>KEKUATAN</b>				
1.	Desa Bumiaji memiliki potensi besar sebagai agrowisata karena memiliki hasil pertanian yang melimpah.	0,07	4	0,28
2.	Memiliki sejarah yang menarik dan <i>culture</i> yang masih sangat terjaga hingga sekarang.	0,05	3	0,15
3.	Memiliki kelompok sadar wisata (pokdarwis) yang siap mengelola dan mengembangkan agrowisata Bumiji sebagai obyek daya tarik wisata alternatif di kota Batu.	0,06	4	0,24
4.	Memiliki bermacam-macam jenis atraksi wisata yang bisa dinikmati wisatawan, yang belum tentu bisa ditemukan di tempat lain.	0,07	4	0,28
5.	Keindahan dan keasrian desa yang masih terjaga dengan baik.	0,04	2	0,08
6.	Aksesibilitas menuju desa Bumiaji sudah cukup memadai.	0,06	3	0,18
7.	Tersedianya fasilitas pendukung yang memadai.	0,05	2	0,1
8.	Tersedianya sarana transportasi umum menuju desa Bumiaji, sehingga lokasi desa mudah dijangkau.	0,05	2	0,1
9.	Letak geografis kota batu yang sangat mendukung karena terletak di dataran tinggi.	0,07	4	0,28
10.	Keramah-tamahan penduduk dan masyarakat setempat sangat baik dalam melayani wisatawan yang berkunjung.	0,06	3	0,18
11.	Keamanan dan stabilitas yang cukup baik.	0,05	2	0,1

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai (bobot x rating)
<b>KELEMAHAN</b>				
1.	Masih kurang memadainya kegiatan promosi dalam memperkenalkan Agrowisata Bumiaji ke luar daerah.	0,06	3	0,18
2.	Masih terbatasnya hubungan kerjasama dengan biro perjalanan wisata yang seharusnya bisa ikut serta mempromosikan dan menjual paket wisata dari Desa Bumiaji.	0,06	3	0,18
3.	Kurangnya kerjasama antara pengelola agrowisata dengan pemerintah atau instansi terkait.	0,06	3	0,18
4.	Belum tersedianya tempat informasi yang melayani wisatawan secara langsung.	0,04	2	0,08
5.	Masih kurangnya sosialisasi baik dari pemerintah maupun pengelola kepada masyarakat tentang sapta pesona di dalam dunia pariwisata, yang seharusnya bisa memberikan dampak positif dalam perencanaan dan pengembangan destinasi agrowisata Bumiaji.	0,05	2	0,1
6.	Belum adanya <i>study</i> pengembangan pariwisata yang bersifat <i>sustainable development</i> demi regenerasi dan keberlangsungan agrowisata Bumiaji di masa yang akan datang.	0,05	2	0,1
7.	Kurangnya diversifikasi kerja dan usaha dalam bidang jasa pariwisata.	0,05	2	0,1
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,89</b>

**Total nilai sebesar 2,89 sehingga menunjukkan bahwa posisi Internal KUAT**

## Analisis Matriks EFAS (Eksternal Analysis Factors Strategy)

Tabel 2

Matriks EFAS (Eksternal Analysis Factors Strategy)  
pembobotan menggunakan metode perbandingan berpasangan

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai (bobot x rating)
<b>PELUANG</b>				
1.	Dengan adanya konsep pengembangan sebuah desa menjadi agrowisata akan sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi penduduk desa yang akan semakin meningkat dan kesejahteraan penduduk dan masyarakat akan terjamin.	0,12	4	0,48
2.	Kualitas pendidikan masyarakat secara tidak langsung akan meningkat karena bertambahnya ilmu pengetahuan dan ketrampilan melalui program pemberdayaan masyarakat.	0,1	3	0,3
3.	Kebersihan lingkungan akan selalu terjaga karena masyarakat mempunyai tuntutan dalam menjaga kebersihan lingkungan.	0,08	2	0,16
4.	Besarnya minat investor untuk menanamkan investasinya terutama disektor pariwisata.	0,08	2	0,16
5.	Semakin berkembangnya kepariwisataan kota wisata Batu.	0,1	2	0,2

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai (bobot x rating)
<b>ANCAMAN</b>				
1.	Terjadinya kerusakan alam karena adanya dampak lingkungan dari kegiatan pariwisata.	0,11	4	0,44
2.	Semakin bermunculannya agrowisata agrowisata yang mempunyai kesamaan konsep dalam pengembangannya.	0,09	3	0,27
3.	Persaingan antara wisata alam yang berbasis masyarakat dengan wisata-wisata buatan di kota Batu yang dari tahun ke tahun wisatawannya meningkat.	0,08	2	0,16
4.	Orientasi pengembangan kawasan agrowisata lebih banyak kearah yang berdampak pada aspek ekonomi dengan mengabaikan dampak fisik yang menyebabkan degradasi terhadap lingkungan terutama penggunaan lahan yang dikhawatirkan akan menjadi rusak dan tercemar.	0,08	2	0,16
5.	Munculnya kebudayaan-kebudayaan baru yang dapat merusak tradisi dan adat istiadat yang ada di Desa Bumiaji.	0,08	2	0,16
6.	Masuknya investor yang konsep perencanaan dan pengembangannya justru dikhawatirkan dapat merusak tatanan lahan karena tidak sesuai dengan rencana tata ruang wilayah kawasan agrowisata Bumiaji yang seharusnya.	0,08	2	0,16
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,65</b>

**Total nilai sebesar 2,65 sehingga menunjukkan bahwa posisi Internal KUAT**

## Matrik SWOT Pengembangan Agrowisata Bumiaji Batu

Tabel 3 Matriks SWOT

<p style="text-align: center;"><b>IFAS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>EFAS</b></p>	<p><b>Strength (Keuatan)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desa Bumiaji memiliki potensi besar sebagai agrowisata karena memiliki hasil pertanian yang melimpah.</li> <li>• Memiliki sejarah yang menarik dan culture yang masih sangat terjaga hingga sekarang.</li> <li>• Memiliki kelompok sadar wisata (pokdarwis) yang siap mengelola dan mengembangkan agrowisata Bumiaji sebagai obyek daya tarik wisata alternatif di kota Batu.</li> <li>• Memiliki bermacam-macam jenis atraksi wisata yang bisa dinikmati wisatawan, yang belum tentu bisa ditemukan di tempat lain.</li> <li>• Keindahan dan keasrian desa yang masih terjaga dengan baik.</li> <li>• Aksesibilitas menuju desa Bumiaji sudah cukup memadai.</li> <li>• Tersedianya fasilitas pendukung yang memadai.</li> <li>• Tersedianya sarana transportasi umum menuju desa Bumiaji, sehingga lokasi desa mudah dijangkau.</li> <li>• Letak geografis kota batu yang sangat mendukung karena terletak di dataran tinggi.</li> <li>• Keramah-tamahan penduduk dan masyarakat setempat sangat baik dalam melayani wisatawan yang berkunjung.</li> <li>• Keamanan dan stabilitas</li> </ul>	<p><b>Weakness (Kelemahan)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Masih kurang memadainya kegiatan promosi dalam memperkenalkan Agrowisata Bumiaji ke luar daerah.</li> <li>• Masih terbatasnya hubungan kerjasama dengan biro perjalanan wisata yang seharusnya bisa ikut serta mempromosikan dan menjual paket wisata dari Desa Bumiaji.</li> <li>• Kurangnya kerjasama antara pengelola agrowisata dengan pemerintah atau instansi terkait.</li> <li>• Belum tersedianya tempat informasi yang melayani wisatawan secara langsung.</li> <li>• Masih kurangnya sosialisasi baik dari pemerintah maupun pengelola kepada masyarakat tentang sapa pesona di dalam dunia pariwisata, yang seharusnya bisa memberikan dampak positif dalam perencanaan dan pengembangan destinasi agrowisata Bumiaji.</li> <li>• Belum adanya study pengembangan pariwisata yang bersifat sustainable development demi regenerasi dan keberlangsungan agrowisata Bumiaji di masa yang akan datang.</li> <li>• Kurangnya diversifikasi kerja dan usaha dalam bidang jasa pariwisata.</li> </ul>
<p><b>Opportunities (Peluang)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dengan adanya konsep pengembangan sebuah desa menjadi agrowisata akan sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi penduduk desa yang akan semakin meningkat dan kesejahteraan penduduk dan masyarakat akan terjamin.</li> <li>• Kualitas pendidikan masyarakat secara tidak langsung akan meningkat karena bertambahnya ilmu pengetahuan dan ketrampilannya melalui program pemberdayaan masyarakat.</li> <li>• Kebersihan lingkungan akan selalu terjaga karena masyarakat mempunyai tuntutan dalam menjaga kebersihan lingkungan.</li> <li>• Besarnya minat investor untuk menanamkan investasinya terutama disektor pariwisata.</li> <li>• Semakin berkembangnya kepariwisataan kota wisata Batu.</li> </ul>	<p><b>S – O Strategies</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan upaya pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan daya tarik dengan memberikan msyarakat ilmu dan ketrampilan baru.</li> <li>• Memberikan pelatihan-pelatihan untuk menambah ilmu dan wawasan masyarakat desa Bumiaji, sehingga dapat menunjang perkembangan agrowisata Bumiaji.</li> <li>• Menjalin kerjasama dengan investor dan bersama-sama membangun dan mengembangkan agrowisata Bumiaji menjadi lebih baik lagi.</li> <li>• Menata kembali kawasan agrowisata Bumiaji dengan studi pengembangan pariwisata yang lebih baik lagi dengan zona-zona yang telah ditetapkan dengan pertimbangan aspek lingkungan.</li> </ul>	<p><b>W – O Strategies</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan pemasaran yang gencar melalui internet, radio, koran dan majalah serta dari media-media lainnya yang memungkinkan biaya untuk pemasarannya dapat ditekan, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dari dalam maupun luar negeri.</li> <li>• Meningkatkan kerjasama dengan biro perjalanan wisata yang bisa membantu mempromosikan dan menjual produk-produk wisata di desa bumiaji.</li> <li>• Meningkatkan kerjasama antara pengelola dengan pemerintah terkait.</li> <li>• Mulai memberikan pengetahuan-pengetahuan tentang pariwisata kepada masyarakat setempat agar pelayanan kepada wisatawan lebih optimal.</li> </ul>

<p><b>Threats (Ancaman)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terjadinya kerusakan alam karena adanya dampak lingkungan dari kegiatan pariwisata.</li> <li>• Semakin bermunculannya agrowisata agrowisata yang mempunyai kesamaan konsep dalam pengembangannya.</li> <li>• Persaingan antara wisata alam yang berbasis masyarakat dengan wisata-wisata buatan di kota Batu yang dari tahun ke tahun wisatawannya meningkat.</li> <li>• Orientasi pengembangan kawasan agrowisata lebih banyak kearah yang berdampak pada aspek ekonomi dengan mengabaikan dampak fisik yang menyebabkan degradasi terhadap lingkungan terutama penggunaan lahan yang dikawatirkan akan menjadi rusak dan tercemar.</li> <li>• Munculnya kebudayaan-kebudayaan baru yang dapat merusak tradisi dan adat istiadat yang ada di Desa Bumiaji.</li> <li>• Masuknya investor yang konsep perencanaan dan pengembangannya justru dikawatirkan dapat merusak tatana lahan karena tidak sesuai dengan rencana tata ruang wilayah kawasan agrowisata Bumiaji yang seharusnya.</li> </ul>	<p><b>S – T Strategies</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan terobosan-terobosan baru yang tidak bisa ditemukan wisatawan di agrowisata lain, agar wisatawan lebih memilih mengunjungi agrowisata bumiaji daripada agrowisata lainnya.</li> <li>• Menjaga kelestarian lingkungan agrowisata dengan menjaga kebersihan dan merawat lingkungan di area agrowisata dan sekitarnya.</li> <li>• Mempertahankan budaya lokal sebagai aset wisata dan menerima budaya asing yang bersifat positif</li> </ul>	<p><b>W – T Strategies</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan pelayanan terhadap wisatawan.</li> <li>• Memberikan fasilitas yang lebih kepada pengunjung.</li> <li>• Meningkatkan kemampuan dan pengetahuan melalui pendidikan dan pelatihan secara formal dan informal supaya mampu bersaing dengan tenaga dari luar.</li> <li>• Memberikan modal untuk pengembangan dan pengelolaan agrowisata Bumiaji lebih lanjut, agar mencapai hasil yang optimal.</li> </ul>
---	---	--

Analisis SWOT dilakukan untuk menyusun formulasi strategis (*strategic formulation*) dengan cara menggabungkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*opportunities*) menjadi *S-O Strategies*, kekuatan (*strenghts*) dan ancaman (*threaths*) menjadi *S-T Strategies*, kelemahan (*weakness*) dan peluang (*opportunities*) menjadi *W-O Strategies*, serta kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threaths*) menjadi *W-T Strategies*.

Pada hasil *Strenghts + Opportunities* menjelaskan bahwa kawasan Agrowisata Bumiaji dari segi sumber daya manusia masih perlu peningkatan mutu dan kualitasnya khususnya disektor pariwisata, dengan memberikan pendidikan dan pelatihan kepada masyarakat dan para pelaku pariwisata yang terlibat dalam kegiatan pariwisata di Agrowisata Bumiaji baik secara langsung maupun tidak langsung. Perlu adanya juga kerjasama dengan investor yang dapat membantu bersama-sama mengelola dan mengembangkan Agrowisata Bumiaji menjadi lebih baik lagi dan berkelanjutan.

Pada hasil *Strenghts + Threaths* menjelaskan bahwa sangat perlu adanya terobosan-terobosan baru agar bisa lebih menarik minat wisatawan, mengingat banyaknya bermunculan wisata-wisata agro di Kota Batu. Lalu dari sisi lain juga sangat penting menjaga kelestarian lingkungan agrowisata dengan menjaga kebersihan dan merawat lingkungan di area agrowisata dan sekitarnya serta mempertahankan budaya lokal sebagai aset wisata dan menerima budaya asing yang bersifat positif.

Pada hasil *Weakness + Opportunities* menjelaskan bahwa masih perlunya peningkatan upaya-upaya pemasaran baik melalui media online, elektronik dan cetak maupun melalui kerjasama-kerjasama yang dijalin dengan beberapa biro perjalanan wisata yang bisa membantu mempromosikan dan menjual paket wisata Agrowisata Bumiaji kepada kalangan wisatawan yang lebih luas lagi. Selain itu kerjasama dengan pemerintahan terkait khususnya dinas pariwisata juga perlu ditingkatkan kembali.

Pada hasil *Weakness + Threaths* menjelaskan bahwa Agrowisata Bumiaji masih sangat memerlukan perhatian khusus dari pemerintah setempat dengan memperbaiki fasilitas-fasilitas yang telah tersedia dan menambahkan fasilitas-fasilitas penunjang lainnya serta perlu adanya pemberian modal yang bisa digunakan untuk mengembangkan agrowisata Bumiaji.

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dipaparkan diatas, perlu adanya skala prioritas program-program pengembangan Agrowisata Bumiaji yang lebih mengacu pada pemberdayaan masyarakat Desa Bumiaji. Prioritas program pengembangan ini disusun untuk mempermudah pengembangan lebih lanjut sehingga lebih terarah, efektif dan efisien.

Berikut beberapa upaya pengembangan Agrowisata Bumiaji meningkatkan pendapatan kaum tani, keseimbangan dan keharmonisan antara lingkungan dan kepuasan wisatawan, berdasar urutan prioritasnya :

1. Menjalin kerjasama dan koordinasi yang baik antara pengelola dan mayarakat Agrowisata Bumiaji dengan seluruh kompenen pelaku / instansi-intansi pemerintah terkait dalam pengelolaan dan pengembangan kawasan Agrowisata Bumiaji.
2. Membentuk organisasi baru yang lebih solid dengan menentukan *job description* yang lebih nyata agar setiap program yang dijalankan dapat mencapai hasil yang optimal.

3. Meningkatkan kemampuan dan pengetahuan melalui pendidikan dan pelatihan secara formal maupun informal yang mampu bersaing dengan obyek wisata lain.
4. Menata kembali kawasan Agrowisata Bumiaji dengan studi perencanaan dan pengembangan pariwisata yang lebih terarah dan sistematis serta dengan penentuan zona-zona yang telah ditetapkan dengan pertimbangan aspek lingkungan, demi menjaga keberlangsungan kawasan Agrowisata Bumiaji dimasa yang akan datang.
5. Meningkatkan kualitas dan kuantitas usaha pariwisata, melalui kegiatan pembinaan, pengembangan, pelestarian serta pengendalian dan pengawasan.
6. Menciptakan suasana dan usaha pelestarian kualitas sumber daya alam yang dapat memberikan manfaat yang optimal terhadap masyarakat.
7. Menjaga dan memelihara lingkungan Agrowisata Bumiaji sebagai obyek daya tarik wisata alam agar tetap memberikan suasana asri dan asli serta tetap memberikan nilai manfaat bagi masyarakat melalui kegiatan kerja bakti dan gotong royong untuk membersihkan lingkungan secara rutin.

#### **SIMPULAN**

1. Pengembangan Agrowisata Bumiaji dengan konsep pemberdayaan masyarakat, dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, memberikan pengetahuan tentang pariwisata, khususnya agrowisata dan keberlangsungan lingkungan.
2. Produk, atraksi dan fasilitas wisata semua berasal dari masyarakat Desa Bumiaji cukup menarik, dan bervariasi, belum tentu dapat ditemukan di agrowisata lainnya, serta bisa membeli hasil-hasil pertanian dan olahan-olahan secara langsung di home industry serta souvenir yang ada di Desa Bumiaji
3. Keberlangsungan lingkungan sebagai pertimbangan Pengembangan demi menjaga keberlangsungan kawasan Agrowisata Bumiaji dimasa yang akan datang.

#### **SARAN**

1. Perlu adanya pengembangan sumber daya manusia yaitu dengan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan melalui program pendidikan dan pelatihan.
2. Perlu dibentuk badan pengelola dengan kesatuan pandangan dalam pengelolaan kawasan Agrowisata Bumiaji. sehingga semua kepentingan bisa ditampung, .
3. Mempertahankan kualitas lingkungan dengan mempertegas dan memperketat aturan yang telah berlaku di setiap daerah tujuan wisata.

## DAFTAR RUJUKAN

- Brsic, K. 2006. The Impact of Agrotourism on Agricultural Production. *Journal of Central European Agriculture*. Vol 7 (3): 559-563
- Carpio, C.E., M.K. Wohlgenant, T. Boonsaeng. 2006. The Demand for Agritourism in the United States. Selected Paper prepared for presentation at the Southern Agricultural Economics Association Annual Meetings, Orlando, Florida.
- Cruz, R. G. 2003. Towards Sustainable Tourism Development in the Philippines and Other Asean Countries: An Examination of Programs and Practices of National Tourism Organizations. PASCN Discussion Paper No. 2003-06.
- Damanik, Janianton dan Frans Teguh. 2012. *Manajemen Destinasi Pariwisata: Sebuah Pengantar Ringkas*. Yogyakarta: Kepel Press.
- I Gusti Bagus Rai Utama dan Ni Made Eka Mahadewi. 2012. *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Yogyakarta : Andi Offset
- Koentjaraningrat. 1997. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kuehn, D., D. Hilchey, D. Ververs, K.L. Dunn, P. Lehman. 2000. Considerations for Agritourism Development. NY Sea Grant 62B Mackin Hall SUNY Oswego, Oswego.
- Maruti, K.V. 2009. Agrotourism: Scope and Opprotunities for the Farmers in Maharashtra. Article Report. Dept. of Economics, Y.C. college. Pachwad Tal-Wai, Dist-Satara, State Maharashtra.
- Mazilu, M dan A. Iancu. 2006. Agrotourism-An Alternative for A Sustainable Rural Development. *Geotour* (October): 162-165.
- Phillip, S., C. Hunter, dan K. Blackstock. 2010. A Typology for Defining Agritourism. *Tourism Management* 31: 754-758. *dwijenAGRO* Vol. 2 No. 1 ISSN : 1979-3901
- Prasiasa, Dewa Putu Oka. 2013. *Destinasi Pariwisata Berbasis Masyarakat*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta : Gava Media.
- Yoeti, H Oka A. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta : PT. Pradnya Paramita.
- University of the Philippines Diliman Hsu, Chia-Chien. 2005. Identification of Intangible Resources Essential to Agritourism Enterprises in Taiwan: A Delphi Study. PhDTthesis Graduate School of the Ohio State University.

## KLASIFIKASI DAYA TARIK WISATA AREAL TELAGA NGBEL KECAMATAN NGBEL KABUPATEN PONOROGO

**KRISTIAN FASKAHARIYANTO**

**Dosen Akpar Majapahit**

**Email: kristian.faska@gmail.com**

### **Abstrak**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa potensi daya tarik Telaga Ngebel masuk dalam kategori cukup (C) untuk dijadikan tempat tujuan wisata air artinya Telaga Ngebel bisa dijadikan objek wisata tetapi masih ada beberapa hal yang memerlukan perhatian khusus dari pemerintah setempat dalam hal ini Pemerintah Kabupaten Ponorogo dan masyarakat sekitar. Dari hasil lapangan didapati hasil sumber daya alam yang terdiri dari fauna dan lingkungan memperoleh nilai yang sangat rendah artinya flora dan fauna yang ada di Telaga Ngebel perlu perhatian khusus supaya tetap terjaga dan dari hasil yang paling menonjol didapati dari kategori kegiatan rekreasi yang terdiri dari fotografi, berenang, menyelam, pengamatan flora, pengamatan fauna memancing dan mendayung berarti dari kategori ini bisa diandalkan untuk promosi atau merupakan ciri khas dari Telaga Ngebel tersebut.

***Kata kunci: klasifikasi, daya tarik wisata, ngebel***

### **PENDAHULUAN**

Ponorogo satu Kabupaten di ex Karesidenan (sekarang wilayah Pembantu Gubernur) di Madiun, Jawa Timur yang dikenal sebagai kota Reog, yang mempunyai sumber daya pariwisata lengkap, alam, kebudayaan dan buatan manusia. Sedikitnya Ponorogo mempunyai 40 obyek wisata (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Ponorogo, 2016) yang dikembangkan dari ketiga sumber daya pariwisata yang dimilikinya berupa wisata alam berupa gunung, gua, telaga, air terjun, pemandangan dan sungai, yang masing masing mempunyai daya tarik tersendiri wisata alam berupa gunung, gua, telaga, air terjun, pemandangan dan sungai, yang masing masing mempunyai daya tarik tersendiri dan yang terbanyak adalah wisata alam, di antaranya 1 danau dan 14 air terjun .

Telaga Ngebel adalah salah satu di antara obyek wisata alam yang terletak di Kecamatan Ngebel, berada di lereng Gunung Wilis, pada ketinggian 700 meter diatas permukaan laut, seluas 89 KM dengan suhu antara 20 – 26 derajat Celcius telah menjadi obyek wisata andalan di Kabupaten Ponorogo dan telah ditetapkan sebagai kawasan wisata unggulan..

Telaga atau danau adalah cekungan besar di permukaan bumi yang digenangi oleh air bisa tawar atau pun asin yang seluruh cekungan tersebut dikelilingi oleh daratan. Kebanyakan Telaga

adalah air tawar dan juga banyak berada di belahan bumi utara pada ketinggian yang lebih atas (Payne, 1986). Berdasar proses terjadinya telaga dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu: telaga alami dan telaga buatan. Telaga alami terbentuk sebagai akibat dari kegiatan alamiah, misalnya bencana alam, kegiatan vulkanik dan kegiatan tektonik, sedangkan telaga buatan dibentuk dengan sengaja oleh kegiatan manusia dengan tujuan-tujuan tertentu dengan jalan membuat bendungan pada daerah dataran rendah (Odum (1993),

Telaga Ngebel, sebuah terbentuk secara alami, dengan udara yang sejuk, mempunyai pemandangan yang indah, sehingga menjadi tempat rekreasi favorit. Wisatawan, selain menikmati keindahan panorama juga dapat menikmati atraksi wisata air yang tersedia, antara lain perahu bebek, speed boat dan bus air. Sajian nila bakar, kuliner khas Ngebel, di rumah makan dan warung-warung sekitar telaga dan lezatnya durian lokal menambah lengkap pengalaman berwisata di Telaga Ngebel.

Tetapi Telaga Ngebel hanya ramai dikunjungi wisatawan pada hari-hari libur dan hari-hari Raya saja. Pada liburan Lebaran 1439 Hijriah jumlah pengunjung menurun 30 % dari libur lebaran tahun sebelumnya dan bahkan pada tahun 2018 jumlah kunjungan wisatawan lebih rendah dari tahun-tahun sebelumnya

## **RUMUSAN MASALAH**

Penurunan jumlah pengunjung obyek wisata alam, dalam hal ini obyek wisata telaga Ngebel disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain cuaca, iklim, akses atau daya tariknya menurun, baik karena kerusakan maupun karena siklus daur hidup obyek wisata. Penelitian ini difokuskan pada kualitas daya tarik wisata Telaga Ngebel dan dilaksanakan dengan rumusan “Bagaimanakah klasifikasi daya tarik wisata Telaga Ngebel?

## **TUJUAN PENELITIAN**

Mendeskripsikan klasifikasi daya tarik wisata berarti melakukan penilaian terhadap Daya Tarik Wisata. Sedangkan penilaian ialah suatu proses atau kegiatan yang sistematis dan berkesinambungan untuk mengumpulkan informasi segala sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu (Wawan, 2011). Penelitian ini bersifat eksploratoris dilaksanakan dengan tujuan;

1. Untuk mengungkapkan daya tarik wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo Jawa Timur.
2. Untuk mendeskripsikan klasifikasi daya tarik wisata telaga Ngebel di Kabupaten Ponorogo Jawa Timur

## **KAJIAN PUSTAKA**

Potensi pariwisata adalah sesuatu yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik berupa segala sesuatu yang terdapat di suatu daerah yang dikembangkan menjadi daya tarik wisata (Suarka, 2010). Potensi tersebut meliputi (1) Potensi Kebudayaan adalah semua hasil cipta, rasa dan karsa manusia baik berupa adat istiadat, kerajinan tangan, kesenian, peninggalan bersejarah nenek moyang berupa bangunan, monumen, dan lain-lain, (2) Potensi Manusia adalah potensi

yang dapat digunakan sebagai daya tarik wisata baik itu potensi yang langsung atau tidak langsung berdampak pada pengembangan ekowisata, (3) Potensi Alam adalah keadaan dan jenis flora dan fauna suatu daerah, bentang alam suatu daerah, misalnya pantai, hutan, dan lainnya (keadaan fisik suatu daerah) yang memiliki kelebihan keindahan dan keunikan.

Potensi pariwisata terdapat di dalam sumber daya pariwisata (*tourism resources*), disebut juga modal kepariwisataan (*tourism assets*) segala yang mengandung potensi untuk dikembangkan menjadi atraksi wisata, sedangkan atraksi wisata sudah tentu harus komplementer dengan motif perjalanan wisata. Potensi pariwisata sebagai modal yang dimiliki suatu daerah tujuan wisata yang dapat dieksploitasi untuk kepentingan ekonomi yang secara ideal, terangkum didalamnya perhatian terhadap aspek-aspek budaya.

Considerans sosiologis Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 menyebutkan bahwa keadaan alam, flora, dan fauna, sebagai karunia Tuhan Yang Maha Esa, serta peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni, dan budaya yang dimiliki bangsa Indonesia merupakan sumber daya dan modal pembangunan kepariwisataan untuk peningkatan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat sebagaimana terkandung dalam Pancasila dan Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;

Swaarbroke (2003), menyebutkan ada 4 kategori sumber daya pariwisata yaitu (1) Alam, contoh; pantai, gua, telaga, dan lain sebagainya, (2) Buatan manusia tetapi tidak dibangun untuk menarik wisatawan, (3) Buatan manusia yang dibangun dengan sengaja sebagai daya tarik, (4) Event khusus. Weber (2006, dalam Pitana 2009) menyebutkan sumber daya alam yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata, yaitu (1) Keajaiban dan keindahan alam; (2) Keragaman flora; (3) Keragaman fauna, (4) Kehidupan satwa liar; (5) Vegetasi alam; (6) Ekosistem yang belum terjamah manusia, (7) Rekreasi perairan (danau, sungai, air terjun, pantai), (8) Lintas alam (trekking, rafting dll), (9) Obyek megalitik, (10) Suhu dan kelembaban udara yang nyaman, (11) Curah hujan yang normal dan lain sebagainya;

Elemen alam bersifat netral, tidak dapat menjadi sumber daya pariwisata, jika tidak dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan manusia. Intervensi manusia untuk mentransformasikannya menjadi atraksi wisata sangat penting, untuk itu diperlukan pengetahuan, kemampuan, teknologi serta mengkombinasikannya untuk mengubahnya menjadi atraksi wisata agar dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan manusia.

Sumber daya pariwisata harus dikemas dan dibangun sesuai keunikan dan keindahannya agar menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Bennet & Strydom (2001) menyatakan betapa pentingnya daya tarik wisata dan menetapkan 2 syarat daya tarik wisata, yaitu: (1) Punya *pulling power* sehingga menimbulkan minat orang untuk keluar rumah; (2) Menyediakan kepuasan bagi wisatawan selama kunjungannya.

Sumber daya alam, baik sumber daya non hayati maupun sumber daya alam hayati (Fandeli, 2001) dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata alam untuk menarik kunjungan wisatawan. Atraksi wisata alam adalah atraksi wisata yang dikembangkan dengan lebih banyak berbasis pada anugerah keindahan dan keunikan yang telah tersedia di alam, misalnya pantai dengan keindahan pasir putihnya, deburan ombak dan akses pandangan terhadap matahari terbit atau terbenam, laut

dengan aneka terumbu karang dan ikannya, danau dengan keindahan panoramanya, gunung dengan daya tarik vulcanonya, hutan dengan keaslian flora dan faunanya, air terjun dengan panorama dan kecuramannya, sungai dengan kejernihan air dan kedahsyatan arusnya

Berdasar sumber daya pariwisata sebagai modal kepariwisataan Gartner (1996) menggolongkan jenis jenis wisata menjadi (1) Alam (*natural*), (2) Bisnis (*business*), (3) Sejarah (*historic*), (4) Etnis / budaya (*Ethnic/Cultural*), (5) Teman dan Saudara (*Friends & Relatives*), (6) Medis (*Medical*), (7) Acara khusus (*Special Events*), (8) Pemerintah (*Government*), (8) Taman Hiburan (*Parks*), (9) Religi (*Religious*),

Objek wisata alam adalah sumber daya alam yang berpotensi serta mempunyai daya tarik bagi wisatawan dan upaya pembinaan cinta alam baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usahanya. Departemen Kebudayaan dan Pariwisata menyatakan pada prinsipnya sumber daya alam dalam industri pariwisata dikembangkan menjadi wisata alam, baik wisata massal maupun wisata minat khusus, sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 1  
Perbandingan wisata alam massal dan minat khusus

No	Sumber Daya Alam	Wisata Massal	Wisata Minat Khusus
1.	Hutan dan Perairan Darat	sightseeing, camping, fishing:	jungle exploring, flora & fauna observing, river cruising, river rafting, river kayaking, safari, animal hunting
2.	Gunung/geologi Vulkanik	sightseeing, camping,	mount trekking, mountaing observing, caving,
3.	Bahari/Kelautan	swimming, camping	surfing, scuba diving, coral viewing, wind surfing, yachting, sea cruising, sea kayaking, deep sea fishing;

Diadaptasi dari Bambang Sunaryo, 2013

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini di laksanakan pada kawasan wisata Telaga Ngebel Ponorogo, selama 1 (satu) bulan efektif di lapangan mulai tanggal 21 April 2017 sampai 20 Mei 2017. Objek dalam penelitian ini adalah Obyek Wisata Telaga Ngebel, Kecamatan Ngebel, kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, dengan instrument utama kuisioner yang mengadaptasi buku panduan penilaian dan pengembangan obyek wisata alam.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif, data yang dikumpulkan data primer dan data skunder, meliputi

1. Data primer, peneliti melakukan wawancara terbuka dengan sejumlah masyarakat dan instansi terkait. Adapun data yang diperlukan meliputi, Keindahan Alam, Keunikan Sumber Daya Alam, Sumber Daya Alam yang Menonjol, Keutuhan Sumber Daya Alam, Kepekaan Sumber Daya Alam, Pilihan Kegiatan Rekreasi, Kebersihan Udara dan Lokasi, Ruang Gerak Pengunjung. Pengumpulan data primer untuk komponen/kriteria daya tarik dilakukan dengan mengisi daftar pertanyaan kepada 60 orang responden.. Penentuan jumlah subyek penelitian ini didasarkan pendapat Arikunto (1996) yang menyatakan jika subjek yang diamati kurang dari 100 orang, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitian tersebut merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya lebih dari 100 orang, maka dapat diambil antara 10-15% atau 20- 25% atau lebih.

Teknik pengumpulan data di lapangan dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, yaitu pengamatan langsung di lapangan secara keseluruhan mengenai keadaan lapangan di obyek wisata Telaga Ngebel Ponorogo. Data primer didapatkan diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan 60 responden, yang terdiri dari 30 responden dari masyarakat setempat, 10 responden dari instansi yang terkait yaitu dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Ponorogo 14 responden dari pengunjung, 4 responden dari pegawai kantor Camat Ngebel serta 2 responden kunci yaitu orang yang mengetahui tentang Telaga Ngebel Kepala Desa Ngebel dan tetua (tokoh masyarakat, tokoh spiritual) desa Ngebel yang mengetahui legenda Telaga Ngebel.

Penetapan (pengambilan) responden di lakukan secara sengaja (*purposive*) dengan kriteria sebagai berikut::

- 1). Berakal sehat dan mampu berkomunikasi dengan baik.
  - 2). Berumur minimal 20 tahun.
  - 3). Mampu membaca dan menulis.
  - 4). Mengetahui kondisi Telaga Ngebel secara garis besar.
2. Data sekunder didapatkan dari literatur, berupa buku-buku yang berkaitan dengan kepariwisataan, internet, data sosial masyarakat serta data penunjang lainnya seperti data topografi, data keadaan umum lokasi penelitian Peta lokasi dan data-data lainnya. Pengolahan data dan analisis data semua data primer dan sekunder terkumpul, selanjutnya dilakukan dengan metode deskriptif, selain itu data yang didapat dilakukan pembobotan (*weighting*) dan penilaian (*scoring*). Kriteria dalam penelitian terdiri dari unsur dan sub unsur yang sangat berkaitan. Nilai atau bobot dari masing-masing unsur dan sub unsur tersebut berbeda-beda satu sama lain, sedangkan di dalam suatu kriteria sendiri nilai dari masing-masing unsur/sub unsur dapat berlainan tergantung dari bisa atau tidaknya usaha peningkatan kualitas oleh usaha manusia yang dibatasi sumber daya dana. Nilai bobot dari criteria daya tarik adalah 6, sesuai dengan buku Pedoman Ukuran Baku Penilaian dan Pengembangan Objek Wisata Alam Tahun 1993 oleh Komisi Kerjasama Penelitian dan Pengembangan Objek Wisata Alam Bogor.

Tabel 2  
Bobot Kriteria Daya Tarik

No	Unsur	Bobot	Keterangan
1.	Daya Tarik	6	Sub unsur disebut dan diuraikan dalam tabel klasifikasi
2.	Potensi Pasar	5	
3.	Kadar Hubungan	5	
4.	Kondisi Lingkungan	5	
5.	Tingkat Pengeelolaan Pelayanan	4	
6.	Kondisi Iklim	3	
7.	Akomodasi	3	
8.	Fasilitas lain-lain	2	
9.	Kemudahan Air Bersih	2	
10.	Hubungan dengan Obyek Wisata lain	1	

Sumber: Sasaran Ukuran Program Pembinaan Pengembangan Objek Wisata Alam

Perhitungan untuk kriteria tersebut menggunakan tabulasi, dimana angka - angka diperoleh dan kriteria merupakan jumlah dari tiap-tiap unsur beserta sub unsur yang berkaitan di kalikan dengan bobot kriteria daya tarik areal dengan nilai bobot 6, dengan rumus: Pengembangan objek wisata = Jumlah dari setiap unsur x Bobot Kriteria Daya Tarik Kemudian nilai bobot itu dibandingkan dengan nilai minimal yang diperoleh dari klasifikasi unsur pengembangan objek wisata, sebagaimana dalam tabel 1 berikut:.

Tabel 3  
Klasifikasi Unsur Pengembangan Berdasarkan Nilai Bobot  
(Development elemen classification pursuant to wight value)

No	Bobot Penilaian Daya Tarik	Klasifikasi	
1.	1051 - 1200	Baik Sekali	A
2.	901 - 1050	Baik	B
3.	751 - 900	Cukup	C
4.	601 - 750	Sedang	D
5.	451 - 600	Kurang	E
6.	301 - 450	Kurang Sekali	F
7.	300 -	Gawat	G

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perhitungan dari setiap unsur dan sub unsur pada kriteria daya tarik areal yang berdasarkan pada Pedoman Ukuran Baku Standar Penelitian dan Pengembangan Objek Wisata Alam dapat di lihat pada Lampiran 2 sampai 9 sedangkan pada hasil perhitungan secara keseluruhan unsur daya tarik areal dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3  
Klasifikasi Unsur Pengembangan Berdasarkan Nilai Bobot  
(Development elemen classification pursuant to wight value)

No	Unsur	Sub Unsur	Nilai	%
1.	Keindahan Alam	Pandangan lepas dalam obyek Pandangan lepas menuju obek Keserasian warna dan bangunan Kesantiaian susasana dalam obyek Pandangan lingkungan obyek	30	23,10
2.	Keunikan Sumber Daya Alam	Keunikan Internasional Keunikan Nasional Keunikan Lokal Tidak ada Keunikan	5,48	3,94
3.	Sumber Daya Alam yang Menonjol	Geologi Flora Fauna Air Gejala Alam	22,50	16,64
4.	Keutuhan Sumber Daya Alam	Geologi Flora Fauna Lingkungan	9,50	6,84
5.	Kepekaan Sumber Daya Alam	Nilai Pengetahuan Nilai Kebudayaan Nilai pengobatan Nilai Kepercayaan	22,85	16,44
6.	Pilihan Kegiatan Rekreasi	Fotografi Berenang Berperahu Menyelam Pengamatan flora Pengamatan fauna Memancing	23,05	16,6
7.	Kebersihan udara dan lokasi	Industri Kendaraan bermotor Pemukiman penduduk Sampah Binatang Fenomena alam	8,23	5,92
8.	Ruang Gerak Pengunjung	> 50 ha 41 - 50 ha 31 - 40 ha < 30 ha	14,35	10,52
Jumlah			135,96	100

Penghitungan hasil keseluruhan terhadap kualitas unsur daya tarik yang dinilai maka setelah dijumlahkan didapat nilai sebesar 135,96. Untuk menentukan klasifikasi potensi wisata Telaga Ngebel nilai tersebut dikalikan dengan bobot nilai untuk kriteria daya tarik areal yaitu 6, sehingga di nilai untuk kriteria daya tarik Areal Kawasan wisata areal Telaga Ngebel menjadi  $135,96 \times 6 = 815,76$ . Apabila nilai ini dibandingkan dengan klasifikasi unsur pengembangan objek wisata alam maka kawasan telaga Ngebel memiliki daya tarik wisata areal yang Cukup (C), sehingga masih dapat dikembangkan menjadi suatu objek wisata alam. yang berklasifikasi Baik (B)

Sedangkan peringkat unsur-unsur daya tarik wisata areal Objek Wisata Telaga Ngebel adalah:

1. Unsur Keindahan Alam 30 (23,10%)
2. Unsur Pilihan Kegiatan Rekreasi 23,05 (16,6)
3. Unsur Sumber Daya Alam Yang Menonjol 22,50 (16,64)
4. Unsur Kepekaan Sumber Daya Alam 22,85 (16,44)
5. Unsur Ruang Gerak Pengunjung 14,35 (10,52)
6. Unsur Keutuhan Sumber Daya Alam 8,87 (6,84)
7. Unsur Kebersihan udara lokasi 8,23 (5,92)
8. Unsur Keunikan Sumber Daya Alam 5,48 (3,94)

Berdasarkan Hasil Perhitungan Seluruh Kriteria Daya Tarik Telaga Ngebel dalam tabel 2, maka diketahui bahwa Telaga Ngebel memiliki kualitas daya tarik areal yang Cukup (C) masih dapat dikembangkan menjadi suatu objek wisata alam yang lebih baik, sedangkan kondisi alamnya terdapat berbagai jenis flora dan fauna, Keunikan ekosistem danau yang menarik, kawasan perkampungan masyarakat dan sosial budaya daerah sekitar.

Analisis pada unsur keindahan alam Telaga Ngebel maka didapatkan rata-rata skor 30 (23,10%) yang meliputi beberapa sub unsur yaitu: Pandangan Lepas Objek, Pandangan Lepas Menuju Objek, Keserasian Warna dan bentuk bangunan dan Kesantiaian Suasana.

Analisis dari 60 responden pada unsur keunikan sumber daya alam memiliki sifat keunikan nasional dengan nilai rata-rata skor 5,48 (3,94). Dari 60 responden 33 % menyatakan bahwa Telaga Ngebel memiliki keunikan nasional, hal ini berdasarkan sebagian responden beranggapan bahwa sumber daya alam yang ada di Telaga Ngebel penyebarannya cukup banyak tetapi populasinya relative kecil atau langka sehingga di kategorikan dalam unik Nasional.

Analisis terhadap unsur jenis sumber daya alam yang menonjol dari 60 responden diperoleh rata-rata skor 22,50 (16,64%) yang diperoleh dari masing-masing sub unsur yang meliputi Geologi, Flora, Fauna, Air dan Gejala Alam.

Analisis pada unsur keutuhan sumber daya alam dari 60 responden didapat nilai skor rata-rata 9,50 (6,84%). Hasil tersebut didapat dengan berpatokan pada kesimpulan para responden yang menilai bahwa areal telaga Ngebel tidak memiliki keutuhan sumber daya alam yang baik dengan sub unsur seperti Geologi, Flora, Fauna dan Lingkungan.

Analisis terhadap unsur kepekaan alam areal Telaga Ngebel, dari 60 responden diperoleh skor nilai rata-rata 22,85 (16,44%). Para responden umumnya menilai bahwa Telaga Ngebel cukup terjaga. Hal ini didasari dari kategori sub unsur seperti nilai pengetahuan, kebudayaan, pengobatan dan kepercayaan mereka menilai cukup baik.

Analisis terhadap unsur keanekaragaman kegiatan di areal Telaga Ngebel, dari 60 responden didapat rata-rata skor 23,05 (16,6%). Para pengunjung berpendapat bahwa areal Obyek wisata Telaga Ngebel memiliki kegiatan-kegiatan wisata yang menarik, dari masing-masing sub unsur fotografi, berenang, mendayung (berperahu) menyelaman, pengamatan flora, pengamatan fauna dan memancing.

Analisis terhadap unsur kebersihan udara areal telaga Ngebel, dari 60 responden diperoleh nilai rerata skor 8,23 (5,92%). Sebagian besar responden menilai bahwa Telaga Ngebel memiliki kebersihan udara dan lokasi yang cukup terjaga dengan baik.

Analisis terhadap ruang gerak wisatawan, dari 60 responden diperoleh skor nilai rerata skor 14,35 (10,52%). Sebagian besar pengunjung menilai ruang gerak pengunjung di kawasan Telaga Ngebel adalah lebih dari 50 Ha.

## **SIMPULAN**

1. Nilai yang diperoleh dari hasil perhitungan seluruh kriteria daya tarik areal diperoleh nilai 815,76 sehingga menunjukkan bahwa daya tarik Telaga Ngebel masuk dalam katagori Cukup (C), sehingga masih dapat dikembangkan menjadi suatu objek wisata yang berkatagori Baik (B)
2. Unsur yang paling menonjol berdasarkan hasil perhitungan seluruh kriteria daya tarik areal di Telaga Ngebel adalah unsur Keindahan Alam karena memiliki nilai 30 ( 23,10 %) hasil keseluruhan unsur-unsur yang dinilai.
3. Keindahan alam terdiri dari pandangan lepas obyek, pandangan lepas menuju objek, keserasian warna dan bangunan, kesantiaian suasana dalam objek dan pandangan lingkungan objek. Nilai yang diperoleh adalah 30 (23,10%)
4. Secara keseluruhan dapat di simpulkan bahwa Telaga Ngebel Cukup Layak dijadikan sebagai objek wisata terutama bagi masyarakat di Kabupaten Ponorogo dan sekitarnya.

## **SARAN**

1. Berdasarkan hasil penelitian penilaian daya tarik objek wisata Telaga Ngebel menghasilkan nilai Cukup (C), untuk meningkatkan Daya Tarik Objek Wisata Telaga Ngebel dari nilai Cukup (C) menjadi nilai Baik (B) maka ada beberapa hal yang bisa dilakukan / diperbaiki, salah satunya adalah memperbaiki unsur-unsur daya tarik yang ada di Telaga Ngebel. Adapun unsur-unsur daya tarik yang bisa diperbaiki adalah Pilihan Kegiatan Rekreasi, Kebersihan Udara dan Lokasi, karena ke 2 unsur tersebut dapat di olah kembali atau di perbaharui sehingga dapat membuat para pengunjung lebih tertarik lagi, dan merasa nyaman dengan lingkungan yang bersih, dan ruang gerak yang lebih luas, sehingga pengunjung lebih bebas bergerak sewaktu mereka melakukan kegiatan rekreasi.
2. Diperlukan peningkatan aksesibilitas sarana dan prasarana penunjang sehingga pengembangan pariwisata di Telaga Ngebel akan lebih baik, terutama akses jalan menuju kawasan Telaga Ngebel perlu diperbaiki.
3. Dukungan masyarakat dan pemerintah setempat perlu ditingkatkan dalam upaya perbaikan dan pengembangan pariwisata di Telaga Ngebel.
4. Lebih mempromosikan potensi Telaga Ngebel melalui media cetak maupun elektronik,

## DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto.1996. Prosedur Penelitian. Rineka Cipta. Jakarta.
- Fandeli C. (2002). Perencanaan Kepariwisata. Fakultas Kehutanan Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Odum, E. P. 1993. Danau.[http://id.wikipedia.org/wiki /Telaga](http://id.wikipedia.org/wiki/Telaga) (tanggal akses 29 April 2012)
- Payne, H. 1986. Ekosistem Perairan Danau.[http://id.wikipedia.org/Ekosistem Perairan Danau.html](http://id.wikipedia.org/Ekosistem%20Perairan%20Danau.html). (tanggal akses 22 April 2017)
- Richard. 2000. Tourism Industry (Kepariwisata). Surabaya
- Wawan. 2011. Penilaian Potensi Wisata.  
[http://www.penilaian- potensiwisata. html](http://www.penilaian-potensiwisata.html) (tanggal akses 9 Maret 2017)
- Yoeti, O. A. 1994. Manfaat Dan Jenis Wisata.  
[http://id.wikipedia.org /Manfaat dan jenis wisata.html](http://id.wikipedia.org/Manfaat%20dan%20jenis%20wisata.html) (tanggalakses 25 April 2017)
- Yoeti, H Oka A. 2008. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Jakarta : PT. Pradnya Paramita.
- University of the Philippines Diliman Hsu, Chia-Chien. 2005. Identification of Intangible Resources Essential to Agritourism Enterprises in Taiwan: A Delphi Study. PhDTthesis Graduate School of the Ohio State University.

**PENGARUH  
ATRAKSI WISATA AKSESIBILITAS FASILITAS WISATA  
TERHADAP CITRA DESTINASI WISATA  
TELAGA NGEBEL PONOROGO**

**ARI PURWANTORO**  
**Dosen Akpar Majapahit**  
**Email: purwantoroari369@gmail.com**

**Abstrak**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau R squared sebesar 0,654 atau 65,4%. Berarti kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2) dan fasilitas wisata (X3) adalah sebesar 65,4% terhadap variabel terikat citra destinasi (Y). Sedangkan sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi linier.

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2) dan fasilitas wisata (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap citra destinasi (Y). Sedangkan uji t menunjukkan bahwa variabel atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2) dan fasilitas wisata (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap citra destinasi (Y). Variabel atraksi wisata merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap citra destinasi.

***Kata Kunci:*** *Atraksi wisata, aksesibilitas, fasilitas wisata, citra destinasi.*

**PENDAHULUAN**

Ponorogo satu Kabupaten di ex Karesidenan (sekarang wilayah Penbantu Gubernur) di Madiun, Jawa Timur yang dikenal sebagai kota Reog, yang mempunyai sumber daya pariwisata lengkap, alam, kebudayaan dan buatan manusia. Sedikitnya Ponorogo mempunyai 40 obyek wisata (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Ponorogo, 2016) yang dikembangkan dari ketiga sumber daya pariwisata yang dimilikinya berupa wisata alam berupa gunung, gua, telaga, air terjun, pemandangan dan sungai, yang masing masing mempunyai daya tarik tersendiri wisata alam berupa gunung, gua, telaga, air terjun, pemandangan dan sungai, yang masing masing mempunyai daya tarik tersendiri dan yang terbanyak adalah wisata alam, di antaranya 1 danau dan 14 air terjun.

Telaga Ngebel adalah salah satu di antara obyek wisata alam yang terletak di Kecamatan Ngebel, berada di lereng Gunung Wilis, pada ketinggian 700 meter diatas permukaan laut, seluas 89 KM dengan suhu antara 20 – 26 derajat *Celcius* telah menjadi obyek wisata andalan di Kabupaten Ponorogo dan telah ditetapkan sebagai kawasan wisata unggulan.

Telaga atau danau adalah cekungan besar di permukaan bumi yang digenangi oleh air bisa tawar atau pun asin yang seluruh cekungan tersebut dikelilingi oleh daratan. Kebanyakan Telaga adalah air tawar dan juga banyak berada di belahan bumi utara pada ketinggian yang lebih atas (Payne, 1986). Berdasar proses terjadinya telaga dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu: telaga alami dan telaga buatan. Telaga alami terbentuk sebagai akibat dari kegiatan alamiah, misalnya bencana alam, kegiatan vulkanik dan kegiatan tektonik, sedangkan telaga buatan dibentuk dengan sengaja oleh kegiatan manusia dengan tujuan-tujuan tertentu dengan jalan membuat bendungan pada daerah dataran rendah (Odum (1993).

Telaga Ngebel, sebuah terbentuk secara alami, dengan udara yang sejuk, mempunyai pemandangan yang indah, sehingga menjadi tempat rekreasi favorit. Wisatawan, selain menikmati keindahan panorama juga dapat menikmati atraksi wisata air yang tersedia, antara lain perahu bebek, *speed boat* dan bus air. Sajian nila bakar, kuliner khas Ngebel, di rumah makan dan warung-warung sekitar telaga dan lezatnya durian lokal menambah lengkap pengalaman berwisata di Telaga Ngebel.

Tetapi Telaga Ngebel hanya ramai dikunjungi wisatawan pada hari-hari libur dan hari-hari Raya saja. Pada liburan Lebaran 1439 Hijriah jumlah pengunjung menurun 30 % dari libur lebaran tahun sebelumnya dan bahkan pada tahun 2018 jumlah kunjungan wisatawan lebih rendah dari tahun-tahun sebelumnya

## **RUMUSAN MASALAH**

Penurunan jumlah pengunjung obyek wisata alam, dalam hal ini obyek wisata telaga Ngebel disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain cuaca, iklim, akses atau daya tariknya menurun, baik karena kerusakan maupun karena siklus daur hidup obyek wisata. Penelitian ini difokuskan pada citra destinasi wisata Telaga Ngebel dan dilaksanakan dengan rumusan “Bagaimanakah pengaruh atraksi wisata, aksesibilitas, dan fasilitas wisata terhadap citra destinasi wisata Telaga Ngebel di Ponorogo ?

## **TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui pengaruh variable atraksi wisata, aksesibilitas dan fasilitas wisata, secara simultan maupun partial terhadap citra destinasi Telaga Ngebel Ponorogo.
2. Untuk mengetahui variable yang berpengaruh secara dominan terhadap citra destinasi Telaga Ngebel.

## **HIPOTESIS**

1. Diduga Variabel Atraksi Wisata Aksesibilitas Fasilitas Wisata secara simultan dan partial berpengaruh Terhadap Citra Destinasi Wisata Telaga Ngebel Ponorogo
2. Diduga Variabel Atraksi Wisata berpengaruh paling dominan terhadap

## KAJIAN PUSTAKA

Industri pariwisata juga memiliki sifat *intangibility*, *inseparability*, *heterogeneity*, dan *perishability*. Karakteristik yang melekat pada produk pariwisata menyebabkan wisatawan tidak memiliki kesempatan untuk melakukan “pre-test” terhadap suatu destinasi. Evaluasi terhadap atribut destinasi merupakan fungsi dari citra tempat tujuan wisata itu sendiri.

Sifat tersebut menyebabkan wisatawan berhadapan dengan kurangnya atribut untuk mengevaluasi bagus tidaknya sebuah destinasi. Akan tetapi, karena keputusan harus dibuat, maka wisatawan menggunakan citra tempat tujuan wisata sebagai alat untuk melakukan evaluasi (Andreassen & Lindestad, 1998). Tentu saja, citra yang ada dalam benak wisatawan tidak selamanya selaras dengan kondisi riil destinasi itu sendiri. Jadi, citra destinasi memiliki potensi dalam mempengaruhi kompetitif tidaknya destinasi (LeBlanc & Nguyen, 1996).

Citra (*image*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Perlu dibedakan antara identitas dengan citra, identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya. Perusahaan merancang suatu identitas atau penetapan posisi (*positioning*) untuk membentuk citra masyarakat, tetapi faktor-faktor lain mungkin mempengaruhi citra yang diterima tiap orang. Citra yang efektif melakukan tiga hal untuk suatu produk.

Pertama, menyampaikan satu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk atau usulan nilai. Kedua, menyampaikan pesan ini dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari para pesaing. Ketiga, mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli. Membangkitkan citra yang kuat membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat dalam semalam atau disebarkan dalam satu jam saja.

Citra dari suatu destinasi merupakan bagian penting untuk dijual pada wisatawan atau pemangku kepentingan. Citra destinasi didefinisikan sebagai seperangkat pengetahuan dan gambaran suatu destinasi wisata oleh pengunjung destinasi tersebut, termasuk informasi geografi, populasi, infrastruktur, iklim, sejarah dan budaya, serta penilaian daya tarik, keamanan dan sebagainya. Citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi.

Citra destinasi merupakan manifestasi dari harapan wisatawan, sehingga citra mampu mempengaruhi persepsi wisatawan. Termasuk di dalamnya mempengaruhi kepuasan wisatawan. Citra positif dari tempat tujuan wisata akan menjadi penyangga terhadap kekurangan destinasi dan sebaliknya. Citra positif suatu destinasi memainkan peran penting dalam “attracting and retaining tourist”, yang dikelola secara profesional

Citra didefinisikan sebagai “*The set of beliefs, ideas, and impressions a persons holds regarding an object. People’s attitudes and actions toward an object are highly conditioned by that object’s image*” (Kotler, 2000). Davidoff & Davidoff (1994) menyatakan citra sebagai “gambaran mental wisatawan terhadap perusahaan atau produk”. Tidak jauh berbeda, Malhotra (1999: 89) mendefinisikan citra sebagai “persepsi wisatawan terhadap perusahaan dan produk-produknya”. Dalam pengertian yang lebih mudah, Dichter (1985) menyatakan citra merupakan gambaran kesan-menyeluruh yang dibuat dalam pikiran wisatawan (dalam LeBlanc & Nguyen, 1996).

Dilihat dari perspektif psikologi komunikasi, citra merupakan jalan pintas secara mental (*mental shortcut*) untuk mengatasi sifat manusia yang cenderung menjadi *cognitive misers*. Manusia cenderung kikir dalam menggunakan proses kognitifnya. Sebab, manusia mempunyai keterbatasan mental untuk menghadapi hal-hal yang kompleks (Gazali, 2003). Akibatnya, citra destinasi di Indonesia yang “tidak aman” akan menghasilkan halo effect terhadap pertimbangan wisatawan dalam memilih destinasi di Indonesia (Andreassen & Lindestad, 1998). Secara keseluruhan, wisatawan menilai bahwa destinasi Indonesia merupakan tempat wisata yang tidak menarik, tidak patut dipertimbangkan.

Menurut Kennedy (1977 dalam LeBlanc & Nguyen, 1996), citra memiliki dua komponen utama: fungsional dan emosional. Komponen fungsional berhubungan dengan karakteristik kasat mata (*tangible*) yang mudah diukur oleh wisatawan, sedangkan komponen emosional berhubungan dengan dimensi-dimensi psikologis yang terwujud dalam perasaan dan sikap terhadap sebuah destinasi. Perasaan-perasaan tersebut diturunkan dari pengalaman individual wisatawan terhadap destinasi dan dari pemrosesan informasi terhadap atribut-atribut yang menjadi dasar dari indikator fungsional citra. Dengan demikian, citra terhadap sebuah destinasi merupakan hasil dari kumpulan proses yang dibuat wisatawan dalam membandingkan dan mengkontraskan atribut-atribut destinasi.

Citra yang “dipegang” wisatawan merupakan suatu cara yang diorganisasikan dari stimuli yang berbeda-beda, diterima setiap hari, dan membantu wisatawan tersebut untuk memahami dunia tempat kita hidup (Gartner, 1996). Citra destinasi dibentuk oleh tiga komponen yang berbeda namun bersifat hirarki, yaitu: *kognitif, afektif, dan konatif*.

*Kognitif* adalah komponen fakta, dan berisi informasi yang kita ketahui/yakini adalah betul adanya. Komponen *afektif* berhubungan dengan motif dan penentu bagaimana kita menilai suatu obyek yang sedang kita pertimbangkan. Sedangkan komponen *konatif analog* dengan perilaku (*behaviour*) dan menjadi penting ketika kita memutuskan untuk membeli sesuatu atau memilih suatu tempat tujuan wisata.

*Stimuli* yang dapat mempengaruhi citra adalah: bahan tertulis untuk promosi (brosur perjalanan, poster), media (koran, majalah, televisi, buku, film), serta pendapat orang lain (keluarga, teman, agen perjalanan). Selain itu, kunjungan secara langsung ke tempat tujuan wisata juga berfungsi dalam pembentukan citra yang lebih lanjut, yaitu, merubah citra yang sebelumnya sudah ada pada pengunjung tempat tujuan wisata (Ross, 1998).

Keputusan untuk menuju suatu destinasi merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu: niat pembelian dan pengaruh lingkungan dan/atau perbedaan individual (Engel et. al., 1995). Selanjutnya, perilaku proses keputusan tidak berhenti begitu wisatawan memutuskan memilih sebuah destinasi. Wisatawan akan melakukan evaluasi pasca pembelian yang bentuknya adalah: membandingkan kinerja destinasi berdasarkan harapan yang dia inginkan.

Hasil evaluasi pasca pembelian adalah kepuasan atau ketidakpuasan. Dengan demikian kepuasan dapat didefinisikan sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternatif destinasi yang dipilih setidaknya memenuhi/melebihi harapan (Engel et. al., 1995).

Munculnya kepuasan/ketidakpuasan selanjutnya akan mempengaruhi perilaku wisatawan. Wisatawan yang puas akan mengembangkan sikap mendukung destinasi. Sebaliknya, yang tidak puas akan mengembangkan sikap tidak mendukung destinasi (Zeithaml & Bitner, 1996).

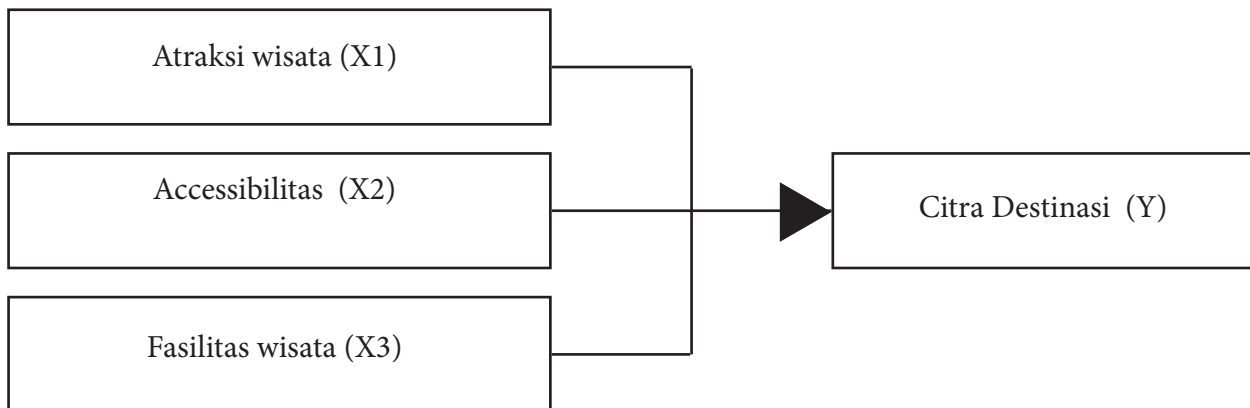
Adanya kepuasan akan mengukuhkan loyalitas wisatawan. Sebaliknya, ketidakpuasan akan memunculkan: keluhan, komunikasi lisan yang negatif, dan upaya untuk menuntut ganti rugi. Dengan demikian ketidakpuasan adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif (Engel, et. al., 1995).

Hasil studi yang dilakukan Cronin & Taylor (1992) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai efek yang signifikan pada "*purchase intentions*". Peneliti lainnya juga mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap "*behavioral intention*" (Barsky, 1992; Fornell et. al., 1996).

Oleh karena itu, citra yang positif perlu dikembangkan oleh setiap organisasi, sebab citra positif berarti: membantu wisatawan melihat keistimewaan produk perusahaan dan mengembangkan hubungan yang mampu membuat wisatawan merasa diistimewakan dan dihargai sebagai seorang pribadi (Macaulay & Cook, 1996: 13). Citra perusahaan yang positif dapat digunakan oleh wisatawan sebagai "*a surrogate cue in their decision-making processes*" (Naumann & Giel, 1995). Misalnya, wisatawan mungkin tidak mampu mengevaluasi atribut produk dan *service*. Tetapi wisatawan dapat mengevaluasi citra suatu perusahaan dan mentransfer citra tersebut terhadap produk tertentu. Sebab citra adalah realitas yang diandalkan oleh wisatawan sewaktu membuat pilihan (Engel et. al., 1995: 256, jilid 2). Selain itu, citra destinasi yang positif dapat meningkatkan atau menutupi kekurangan pelayanan (Grönroos, 1990). Sebaliknya, citra negatif akan memperburuk pelayanan yang dirasakan. Hal tersebut disebabkan citra yang positif akan menjadi "*buffer*" terhadap pelayanan yang buruk (Zeithaml & Bitner, 1996).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa pengertian citra destinasi adalah sejumlah gambaran, kepercayaan, persepsi dan pikiran dari wisatawan terhadap suatu destinasi yang melibatkan berbagai produk dan atribut wisata destinasi terkait. Dalam penelitian ini merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap PBB Setu Babakan. Oleh karena itu, citra destinasi harus selalu dijaga dan dipelihara (Davidoff & Davidoff, 1994). Demikian pula dengan Witt dan Moutinho (1994: 338) yang menyatakan bahwa citra destinasi ditentukan oleh *accessibility, destination attractions*, serta *destination facilities* merupakan komponen penting dari suatu produk wisata. (Seaton & Bennett, 1996: 363).

## KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1  
Kerangka Konseptual

## METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif yang dikuantitatifkan dengan variabel bebas, atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2), Fasilitas wisata (X3), variabel terikat citra destinasi (Y) dilaksanakan di Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur.

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan yaitu peneliti akan bekerja dengan informasi-informasi data serta angka-angka sebagai perwujudan yang diamati, data berubah perhitungan dari hasil kuosioner dan angket.

Populasi penelitian seluruh wisatawan yang berkunjung selama penelitian berlangsung, jumlahnya belum bisa dipastikan, oleh karena itu besarnya sampel ditetapkan sebesar 50 orang, ditentukan secara *accidental* terdiri dari wisatawan yang ditemui selama pengumpulan data berlangsung, dengan ketentuan telah berumur 20 tahun dan berakal sehat.

Data data primer diperoleh langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk memperoleh data mengenai tanggapan responden, hasil-hasil jawaban atau tanggapan kuesioner bersifat kualitatif. Untuk dapat dianalisis secara kuantitatif maka jawaban diberi skor berdasarkan skala interval dengan metode *likert* dan skala *likert* mempunyai skor 1 sampai 5, jawaban yang mendukung pertanyaan dan pernyataan diberi skor tertinggi

Instrumen penelitian ini menggunakan daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan model *likert* yang diukur dengan menggunakan pengukuran skala ordinal untuk dimensi pengaruh atraksi wisata, aksesibilitas, fasilitas wisata terhadap citra destinasi..

## ANALISIS DATA

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan product moment dari pearson, pengujian validitas dapat juga dilihat melalui nilai signifikansi pearson dibandingkan nilai  $\alpha$  yang ditentukan yaitu 0,05.

Uji Reliabilitas digunakan untuk memperoleh pengukuran yang stabil jika pengulangan pengukuran dilakukan dan selanjutnya dikerjakan program SPSS versi 16.00

2. Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung. Adapun langkah-langkah dalam analisis regresi linear berganda yakni Uji Serentak adalah menguji keseluruhan variabel bebas secara bersama-sama dalam kontribusi pengaruhnya terhadap variabel tergantung dan alat uji digunakan adalah uji f (*fasher*). Dan uji terpisah adalah menguji masing – masing variabel bebas dalam memberikan pengaruhnya terhadap variabel tergantung.

3. Pembuktian Hipotesis

a. Uji F

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara, adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$f = \frac{R^2 (K - 1)}{(1 - R^2) (n - k)}$$

dimana:

R<sup>2</sup> = koefisiensi determinasi

N = Banyaknya sampel

K = banyaknyavariabel bebas

b. Uji t

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas sumber daya manusia terhadap peningkatan penjualan. Adapun rumus yang digunakan:

$$t - test = \frac{r\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

dimana:

r = koefisiensi relasi rank vear man

n = banyaknya sampel

sedangkan untuk kriteria H<sub>0</sub> setelah hasil t-test dibanding t tabel apabila:

- t – test > t<sub>tabel</sub>, dengan taraf signifikansi 5% maka H<sub>0</sub> ditolak dan Ha diterima artinya hubungan positif dan signifikan antara variabel x dan y.
- t – test < t<sub>tabel</sub>, dengan taraf signifikan 5% maka H<sub>0</sub> diterima dan Ha ditolak artinya tidak ada hubungan positif dan signifikan antara variabel x dan y.

- c. dengan kriteria untuk t-test:
- 1) taraf nyata  $\alpha = 0,05$
  - 2) derajat kebebasan  $n-2$  ( $t_{\text{tabel}}$ )
  - 3) rugi pihak kanan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur (angket) mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Menurut Masrun dalam Sugiyono (2007) berpendapat bahwa teknik korelasi untuk menentukan validitas item sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi yaitu item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat apabila  $r = 0,3$ . Jadi apabila korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen dinyatakan tidak valid.

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Total Pearson Correlation	r minimal	Keterangan
Atraksi wisata (X1)	X <sub>1.1</sub>	0,828	0,3	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,618	0,3	Valid
	X <sub>1.3</sub>	,712	0,3	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,690	0,3	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,607	0,3	Valid
Aksesibilitas (X2)	X <sub>2.1</sub>	0,651	0,3	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,779	0,3	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,708	0,3	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,763	0,3	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,699	0,3	Valid
Fasilitas Wisata (X3)	X <sub>3.1</sub>	0,753	0,3	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,758	0,3	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,808	0,3	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,495	0,3	Valid
	X <sub>3.5</sub>	0,643	0,3	Valid
Citra Destinasi (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0,713	0,3	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,820	0,3	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,683	0,3	Valid
	Y <sub>1.4</sub>	0,718	0,3	Valid
	Y <sub>1.5</sub>	0,800	0,3	Valid

Berdasarkan dari tabel 4.6 di atas menunjukkan semua item pernyataan dari variabel atraksi wisata (X2) aksesibilitas (X1), fasilitas wisata (X3), dan citra destinasi (Y) mempunyai nilai r hitung  $> 0,3$ . Dengan demikian berarti bahwa item pernyataan untuk semua variabel tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat hasil konsistensi jawaban responden. Nilai reliabilitas (keandalan) menunjukkan keandalan alat yang dipakai dalam pengumpulan data. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menghitung koefisien reliabilitas *Cronbarch's Alpha*. Apabila nilai *Cronbarch's Alpha*  $> 0,60$  maka dapat dikatakan reliabel, namun sebaliknya apabila nilai *Cronbarch's Alpha*  $< 0,60$  maka dapat dikatakan tidak reliabel.

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbarch's Alpha	Keterangan
Atraksi wisata (X1)	0,728	Reliabel
Aksesibilitas (X2)	0,763	Reliabel
Fasilitas Wisata (X3)	0,719	Reliabel
Citra Destinasi (Y)	0,799	Reliabel

Sumber: lampiran

Berdasarkan dari tabel 2 di atas menunjukkan semua item pertanyaan dari variabel sumber atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2), fasilitas wisata(X3) citra destinasi (Y) mempunyai cronbarch's alpha lebih dari 0,6. Dengan demikian berarti bahwa item pernyataan untuk semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

2. Model Analisis Dan Pengujian Hipotesis

Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2), fasilitas wisata (X3) terhadap variabel terikat citra destinasi (Y)

Tabel 4.8  
Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient (Beta)	Standardized Coefficients (Beta)	t <sub>hitung</sub>	Sig	Keterangan
(Constant)	-0,259	-	-	-	-
X1	0,392	0,335	3,086	0,003	Signifikan
X2	0,303	0,280	2,192	0,033	Signifikan
X3	0,360	0,325	2,407	0,020	Signifikan
<p>T<sub>tabel</sub> = 2,0129  R = 0,808  R<sup>2</sup> = 0,654  Adjusted R square = 0,631  F<sub>hitung</sub> = 28,920  Sig F = 0,000  F<sub>tabel</sub> = 2,8068  α = 0,05</p>					

Sumber: lampiran

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + e$$

Berdasarkan tabel 4.16, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,259 + 0,392X_1 + 0,303X_2 + 0,360X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa :

- Konstanta sebesar -0,259 menunjukkan jika atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2), fasilitas wisata (X3) = 0 atau tidak ada maka citra destinasi (Y) akan sebesar -0,259.
- Koefisien regresi untuk variabel atraksi wisata (X1) sebesar 0,392. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X1 mempunyai hubungan searah dengan citra destinasi (Y). Artinya apabila atraksi wisata meningkat akan diikuti dengan citra destinasi Koefisien sebesar 0,392 menunjukkan bahwa perubahan variabel X1 sebesar satu-satuan akan diikuti dengan perubahan variabel citra destinasi sebesar 0,392 dengan asumsi variabel X2 dan X3 dalam keadaan konstan.
- Koefisien regresi untuk variabel aksesibilitas (X2) sebesar 0,303. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X2 mempunyai hubungan searah dengan citra destinasi (Y). Artinya apabila aksesibilitas meningkat akan diikuti dengan citra destinasi Koefisien sebesar 0,303 menunjukkan bahwa perubahan variabel X2 sebesar satu-satuan akan diikuti dengan perubahan variabel citra destinasi Wisata dengan asumsi variabel X1 dan X3 dalam keadaan konstan.

- d. Koefisien regresi untuk variabel fasilitas wisata (X3) sebesar 0,360. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X3 mempunyai hubungan searah dengan citra destinasi (Y). Artinya apabila fasilitas wisata meningkat akan diikuti dengan citra destinasi. Koefisien sebesar 0,360 menunjukkan bahwa perubahan variabel X3 sebesar satu-satuan akan diikuti dengan perubahan variabel citra destinasi (Y). sebesar 0,360 dengan asumsi variabel X1 dan X2 dalam keadaan konstan.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai multiple R (nilai koefisien korelasi) sebesar 0,808 nilai ini menunjukkan bahwa antara variabel bebas yaitu atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2), fasilitas (X3) dengan variabel terikat citra destinasi (Y). mempunyai korelasi yang kuat, karena  $0,808 > 0,5$  atau mendekati 1 maka korelasinya adalah kuat.

Koefisien determinasi atau R squared sebesar 0,654 atau 65,4%. Berarti kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2), fasilitas wisata (X3) adalah sebesar 65,4% terhadap variabel terikat citra destinasi (Y) Sedangkan sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi linier.

## 2. Uji F

menunjukkan apakah semua variabel bebas yaitu atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2), fasilitas wisata (X3) mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu citra destinasi (Y) digunakan uji F dengan langkah sebagai berikut:

- 1). Merumuskan Hipotesis.

Ho:  $b_1, b_2, b_3 = 0$ , tidak ada pengaruh secara serempak.

Hi :  $b_1, b_2, b_3 \neq 0$ , terdapat pengaruh secara serempak.

- 2). Kriteria pengujian

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka Ho ditolak, Hi diterima, berarti hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka Ho diterima, Hi ditolak, berarti hipotesis yang diajukan tidak terbukti kebenarannya.

Pengujian ini dilaksanakan dengan membandingkan  $F_{tabel}$  dengan  $F_{hitung}$ . Dari tabel 4.8 diketahui nilai  $F_{tabel}$  adalah sebesar 2,8068 nilai  $F_{hitung}$  sebesar 28,920 (Sig F = 0,000).

Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga Ho ditolak dan Hi diterima. Maka atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2), fasilitas wisata (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap citra destinasi (Y) .

## 3. Uji t

Untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yaitu atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2), fasilitas wisata (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Citra Destinasi (Y) digunakan uji t. Dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis

Ho:  $b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$ , tidak ada pengaruh secara parsial

Hi :  $b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$ , terdapat pengaruh secara parsial

## 2) Kriteria pengujian

Jika  $(-) t_{hitung} \leq t_{tabel} \leq (+) t_{hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima, maka hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya.

Jika  $(-) t_{hitung} \leq t_{tabel} \leq (+) t_{hitung}$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak, maka hipotesis yang diajukan tidak terbukti kebenarannya.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Dari tabel 4.8 diketahui bahwa:

- Variabel atraksi wisata (X1) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,086 (Sig.  $t = 0,003$ ), karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,086 > 2,0129$ ) atau Sig.  $t < 0,05$  ( $0,003 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel aksesibilitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel citra destinasi (Y).
- Variabel aksesibilitas (X2), memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,192 (Sig.  $t = 0,033$ ) karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,192 > 2,0129$ ) atau Sig.  $t < 0,05$  ( $0,033 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel aksesibilitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel citra destinasi (Y).
- Variabel fasilitas wisata (X3) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,407 (Sig.  $t = 0,020$ ) karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,407 > 2,0129$ ) atau Sig.  $t < 0,05$  ( $0,020 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel fasilitas wisata (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel citra destinasi (Y).
- Variabel atraksi wisata (X1) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap citra destinasi, hal ini terbukti dengan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel atraksi wisata (X1) merupakan nilai  $t_{hitung}$  yang terbesar dibandingkan dengan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel bebas yang lain. Hal serupa juga bisa dilihat pada nilai beta untuk tiap-tiap variabel bebas, variabel atraksi wisata (X1) mempunyai nilai beta terbesar sehingga variabel inilah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Citra Destinasi (Y)..

## PEMBAHASAN

Analisis di atas menunjukkan bahwa nilai R squared sebesar 0,654 berarti kontribusi pengaruh variabel bebas atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2), fasilitas wisata (X3) adalah sebesar 65,4% terhadap variabel terikat Citra Destinasi Sedangkan sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi sederhana. Ini menunjukkan bahwa 65,4% perubahan Citra Destinasi dipengaruhi oleh variabel atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2), fasilitas wisata (X3). Maka dengan demikian model Regresi dapat dipakai untuk memprediksikan Citra Destinasi (Y).

Uji F menunjukkan bahwa variabel atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2), fasilitas wisata (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Citra Destinasi (Y), hal ini terbukti dengan nilai  $F_{hitung} (28,920) > F_{tabel} (2,8068)$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dan ini didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

Uji “t” menunjukkan ada tidaknya pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel Citra Perusahaan (Y) variabel atraksi wisata (X1) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,086 (Sig. t = 0,003), karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,086 > 2,0129$ ) atau Sig. t < 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel atraksi wisata (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra Destinasi (Y).

Variabel aksesibilitas (X2), memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,192 (Sig. t = 0,033) karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,192 > 2,0129$ ) atau Sig. t < 0,05 ( $0,033 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel aksesibilitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra Destinasi (Y).

Variabel fasilitas wisata (X3) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,407 (Sig. t = 0,020) karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,407 > 2,0129$ ) atau Sig. t < 0,05 ( $0,020 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel fasilitas wisata (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra Destinasi (Y).

Variabel Kualitas Makanan (X1) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Kualitas Makanan (X1).

Analisis di atas membuktikan bahwa variabel bebas yang terdiri dari atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2), fasilitas wisata (X3) mempunyai pengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Citra Destinasi (Y)

## SIMPULAN

Dari hasil dan analisis serta pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Nilai koefisien determinasi atau R squared sebesar 0,654 atau 65,4%. Berarti kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2) dan fasilitas wisata (X3) adalah sebesar 65,4% terhadap variabel terikat Citra Destinasi (Y). Sedangkan sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi linier. Seperti pelayanan, harga dan lain-lain.
2. Berdasarkan uji F yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2) dan fasilitas wisata (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap Citra Destinasi (Y).
3. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2) dan fasilitas wisata (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap Citra Destinasi (Y).
4. Variabel atraksi wisata merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Citra Destinasi.

## DAFTAR RUJUKAN

- Chen, C.-F., dan Tsai, D. C, 2007. How destination image and evaluative faktors affect behavioral intentions ?. *Tourism Management*, Ed . 4,
- Chi, Qing-Christina Geng & Qu, Hailin, 2018. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach.
- Gartner, William C. 1996. *Tourism Development: Principles, Processes, and Policies*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- LeBlanc, Gaston & Nguyen, Nha. 1996. Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms. *International Journal of Service Industry Management*, Vol 7, No. 2, pp. 44-56.
- Malhotra, Naresh K. 1999. *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Ross, Glenn F. 1998. *Psikologi Pariwisata*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Seaton, A.V. & Bennet, M.M. 1996. *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues, and Cases*. London: International Thomson Business Press.
- Setiawan, Putu Yudi, et.al, 2014. The Effect of e-Wom on Destination Image, Satisfaction and Loyalty. *Intrenational Journal of Business and Managenet Invention*. Vol.3 Issue 1. PP.22-99
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif – Kualitatif dan R&D* Alfabeta, Bandung, 2006

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN NAOMI CAFÉ & RESTO SURABAYA

YANUAR KADARYANTO  
Dosen Akademi Pariwisata Majapahit  
Email: yanuarkadaryanto@gmail.com

## Abstrak

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Naomi Cafe & Resto merupakan restoran international food yang memberikan layanan untuk breakfast, lunch, dan dinner. Dalam melaksanakan kegiatan penyediaan makanan dan minuman didasarkan pada kualitas layanan (*service quality*) untuk dapat menghasilkan kepuasan tamu. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai rata-rata unsur kualitas layanan pada tabel 3.4, maka melalui perhitungan dapat diketahui nilai indeks adalah 4,047 dan nilai IKM = 80,95. Maka nilai diatas dapat disimpulkan kualitas layanan pada Naomi Cafe & Resto Surabaya masuk dalam kategori “B” yaitu termasuk kriteria yang “Baik”.

Berdasarkan hasil analisis SPSS ver.16 dimana uji korelasi pearson product moment dan uji t (parsial) bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu pada Naomi Cafe & Resto Surabaya. Dengan nilai t hitung > t tabel ( $8,584 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  (Hipotesis nol) ditolak dan  $H_a$  (Hipotesis alternatif) diterima. Dengan nilai R = 0,655 berarti ada hubungan yang “Kuat” antara variabel kualitas layanan dan kepuasan tamu pada Naomi Cafe & Resto Surabaya.

**Kata kunci:** kualitas layanan, kepuasan konsumen, NAOMI

## PENDAHULUAN

Naomi Cafe & Resto, beralamat di jalan Raya Tenggilis No. 68 Surabaya, berada di kawasan strategis, dekat dengan kampus, perumahan, perkantoran serta daerah industry. Restoran diakuisisi pengusaha Suhendra Harja pada tahun 2015, yang langsung melakukan terobosan: (1) Mengubah tampilan baik interior maupun eksterior, dengan desain dan warna warna yang menarik dan terkesan eksklusif dan berkelas, menampilkan suasana sejuk ramah, akrab dan membuat tamu betah berada di dalamnya, (2) Mengganti perabotan-perabotan dan peralatan dengan memadukan gaya minimalis dan modern (3) Penambahan fasilitas dengan memberikan pilihan lokasi meja, *indoor* atau *outdoor*, sehingga nampak lebih berkesan eksklusif dilengkapi dengan *hotspot* berkapasitas memadai; (4) Mengubah dan menambah kreasi menu makanan dan minuman, sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan, (5) Merekrut tenaga muda yang berbakat, yang mengerti *trend* selera anak muda sebagai target pasar.

Visi Naomi Café & Resto adalah menjadi restoran terfavorit di lingkungan anak muda yang enak, nyaman, sejuk dan bersahabat. Sedangkan Misi Naomi Café & Resto adalah: (1) Menciptakan atmosphere yang sejuk aman dan nyaman, (2) Menyediakan berbagai pilihan menu *Indonesian Food, Chinese Food dan Western Food* yang bergizi, lezat dan sehat dengan label halal dan berbagai kreasi yang dituangkan dalam “*Special Menu This Week*” (3) Memperlakukan tamu sebagaimana layaknya raja, (4) Menciptakan kreasi-kreasi dan inovasi sesuai dengan tema-tema event yang diusung.

Dalam kegiatan operasional Naomi Café & Resto menganut prinsip Breakfast paling pagi dan dinner paling malam, menyajikan Makanan khas Jawa, *Chinese Food* dan Eropa. Masakan mulai Rawon, Nasi Bebek, Nasi Goreng Hijau, Mie Goreng, Ayam Goreng Naomi, Kepiting Keju, Ayam Ala Vietnam, *Chicken Cordon Bleu*, Martabak Malabar, *Crispy Salty Egg*, Tahu Telur sampai Rujak Manis, seperti *French Fries, Longan Ball*, Tahu Cagardas (Cabe Garam Pedas), dengan menu andalan (1) *Duck Steak* (Steak Bebek), (2) *Tongue Steak* (Steak Lidah), 3. *Rib Steak* (Steak iga) & Steak Gurame/Dori.

Naomi Café & Resto yang mengusung konsep *Cozy place....Great Foods & Drinks* juga memiliki fasilitas *meeting room* dengan kapasitas  $\pm$  30 orang yang dilengkapi dengan *sound system, backdrop*, serta LCD proyektor. Cocok lho buat acara arisan, meeting ataupun pesta, dengan pramusaji ala kartun Jepang Restoran termasuk merupakan usaha jasa layanan yang rumit pengelolaannya, selain harus menyediakan berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh konsumen selama 24 jam, juga harus memberikan layanan kepada konsumen yang mempunyai karakter yang berbeda. Karena itulah kegiatan pemasaran menjadi hal sangat penting bagi usaha restoran. Pemasaran sebagai rangkaian kegiatan penciptaan nilai, bertujuan untuk menciptakan keunggulan untuk memenangkan persaingan. Keberhasilan perusahaan dibidang jasa khususnya restoran, bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan selanjutnya untuk memuaskan tamu.

Restoran dikenal sebagai usaha yang mengutamakan ketepatan dan kecepatan layanan untuk mempromosikan secara maksimal produknya untuk memastikan kepuasan tamu. Layanan yang diberikan harus memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah kunjungan tamu. Peningkatan kunjungan konsumen dapat terjadi apabila konsumen merasa puas atas layanan yang diberikan oleh restoran. Peningkatan kunjungan konsumen berarti peningkatan omzet, berarti juga peningkatan keuntungan.

Naomi Café & Resto di setting dengan desain interior yang memiliki banyak spot yang menarik baik di *indoor* maupun *outdoor* nya. Warna putih, hitam dan coklat mendominasi interior café & resto memberi kesan hangat dan dinamis. Dinding-dindingnya didesain dengan gaya arsitektur minimalis modern tanpa meninggalkan unsur interior kayu serta berorientasi pada beberapa kebudayaan memberikan kesan lebih nyaman.

Tatapan meja, kursi berdesain minimalis dibagian pinggir, tersedia juga tempat duduk bergaya lounge dengan sofa-sofa yang empuk, mengundang tamu untuk duduk berlama-lama, menikmati hidangan sambil ngobrol. Tempatnya cukup luas ini, sering dipakai oleh banyak komunitas seperti GKS (Grup Kuliner Surabaya) ataupun *Blog Buddies* untuk ajang ngumpul-ngumpul atau ngobrol santai sambil ngopi bareng.

Pada dasarnya setiap konsumen memiliki kebutuhan, keinginan, dan tujuan yang berbeda. Hal ini mendorong timbulnya konsep pangsa pasar. Untuk mendapatkan sekelompok orang di pasar sasaran, produk dan jasa layanan restoran sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas, dan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan konsumen adalah tingkat kesesuaian antara produk dan jasa layanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima. Tingkat kesesuaian tersebut adalah hasil penilaian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan pada pengetahuan dan pengalamannya.

Kepuasan tamu menjadi prioritas utama dan dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Untuk memperoleh gambaran tentang kepuasan tamu, maka perlu diketahui arti kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan suatu kualitas yang harus dihubungkan dengan harapan konsumen dan memuaskan tamu, dengan kata lain adalah penting mendengarkan suara konsumen kemudian membantunya untuk memformulasikan kebutuhannya. Dalam hal inilah kemampuan profesional pemberi jasa diuji, apakah produk dan layanan sesuai dengan harapan tamu. Konsumen berhak menilai kualitas dengan membandingkan apa yang diterima dan yang diharapkan. Kepuasan konsumen mencerminkan citra dari pada sebuah restoran,

## RUMUSAN MASALAH

Kepuasan dipengaruhi oleh banyak faktor. Zeithaml & Bitner (2006), menjelaskan bahwa : *Satisfaction is more inclusive: it is influence by perceptions of service quality, product quality, and price as well as situational factor and personal factor.* (Kepuasan lebih bersifat inklusif (pribadi) dan keberadaannya dipengaruhi oleh persepsi konsumen atas lima faktor, yaitu kualitas layanan (*service quality*), kualitas produk (*product quality*), harga (*price*), faktor situasional (*situational factor*), dan faktor personal (*personal factor*). Rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Variabel Kualitas Layanan yang terdiri dari bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*) dan empati (*empathy*) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Naomi Cafe & Resto
2. Variabel Kualitas Layanan yang terdiri dari bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*) dan empati (*empathy*) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Naomi Cafe & Resto
3. Dimensi manakah dalam variable Kualitas Layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Naomi Cafe & Resto

## TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh variable Kualitas Layanan, yang terdiri bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*) dan empati (*empathy*) secara simultan terhadap kepuasan konsumen Naomi Cafe & Resto
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh variable Kualitas Layanan, yang terdiri bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*) dan empati (*empathy*) secara parsial terhadap kepuasan konsumen Naomi Cafe & Resto

3. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan dimensi variable Kualitas Layanan, yang terdiri bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*) dan empati (*empathy*) yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Naomi Cafe & Resto

## KAJIAN PUSTAKA

Restoran adalah tempat usaha yang komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan layanan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya . Tujuan operasional restoran adalah untuk mencari keuntungan dan membuat puas para konsumen yang datang (Suarthana, 2006). “*Restaurant mean an establishment substantially engaged in the business of preparing and serving meals.*” (Carolina, 2006). Restoran adalah suatu usaha komersial yang menyediakan jasa layanan makanan dan minuman bagi masyarakat umum dan dikelola secara professional. Berdasar pengelolaan dan system penyajian,.

Restoran sebagai penyedia jasa, maka kualitas layanan merupakan suatu hal yang harus benar-benar dipertimbangkan karena faktor ini akan menjadi pembeda dari jenis perusahaan jasa lainnya Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Tjiptono, 2004). Citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen.

Kotler (2005) menyatakan bahwa jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak bukti langsung dan menyebabkan perpindahan kepentingan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk. Supranto (2006) menyatakan “ Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik”. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi pengelola restoran dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh

Lewis dan Boom (dalam Tjiptono, 2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas jasa adalah permulaan dari kepuasan konsumen di mata penilaian kepuasan pelayanan dimulai pada saat sebelum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian dan sesudah melakukan pembelian.

Kualitas layanan yang populer dan hingga banyak menjadi acuan dalam berbagai riset pemasaran adalah model *Service Quality*, yang dikembangkan oleh Parasuraman. Model tersebut berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan. Zeithaml, Bitner, dan Dwayne (2009) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa. Parasuraman dkk dalam Nasution (2005) merangkum kesepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok, yaitu:

1. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas kehandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Apabila dikaitkan dengan bidang usaha jasa restoran, maka karyawan yang handal adalah karyawan yang selalu tepat menyajikan menu makanan sesuai dengan pesanan konsumen

2. *Responsiveness* (daya tanggap)  
Kesadaran dan keinginan untuk membantu konsumen dan memberi jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Bila dikaitkan dalam bidang jasa restoran, maka sebagai contohnya, konsumen tidak harus menunggu pelayanan lama.
3. *Assurance* (kepastian)  
Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana konsumen akan merasa aman dan terjamin. Contohnya seperti bank, asuransi, obat-obatan, dan broker.
4. *Emphaty* (empati)  
Kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada konsumen melalui layanan yang diberikan bahwa konsumen itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.
5. *Tangible* (berwujud),  
Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan konsumen yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti *exterior* dan *interior* bangunan, penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa. Contohnya dalam jasa restoran, maka karyawannya memakai seragam yang rapi dan seluruh peralatan makan seperti meja dan kursi tertata rapi dan bersih.

Alma (2004) mengatakan bahwa setiap perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada di atas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan konsumen bayangkan, maka konsumen cenderung akan mencobanya kembali. Pada prinsipnya ada tiga kunci untuk memberikan layanan konsumen yang baik, yaitu:

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Pengembangan database (data yang mencakup kebutuhan dan keinginan setiap konsumen)
3. Pemanfaatan informasi yang diperoleh dari riset pasar.

Fitizsimmons & Fitizsimmons (2006) menjelaskan tentang jaminan pelayanan yang dapat memberikan manfaat dalam hal:

1. Fokus kepada konsumen
2. Perusahaan mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan memulihkannya ketika terjadi penyimpangan, untuk itu selalu ada *survey* untuk mengetahui bagaimana kebutuhan yang telah diidentifikasi dapat terus-menerus sampai ke konsumen.
3. Menyusun standar yang jelas.  
Kebutuhan yang spesifik membuat standar yang jelas dan tanggung jawab dari penyedia.

4. Menjamin umpan balik.  
Konsumen yang tidak puas akan merasa ada insentif untuk menyampaikannya kepada perusahaan karena perusahaan peduli dengan mereka.
5. Membangun loyalitas konsumen.  
Jaminan akan mengurangi risiko, membuat harapan secara eksplisit, dan membangun pangsa pasar dengan menahan konsumen yang tidak puas yang akan meninggalkan perusahaan.

Kotler (2002), dalam buku *Marketing Management* memberikan definisi: *Customer satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing from product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations* (Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah konsumentersebut membandingkan kinerja produk tersebut dengan harapannya.) Zethaml, Bitner, dan Dwayne (2009), merumuskan *Customer evaluation of a product or service in term of whether that product or service has met the customer's needs and expectations* (Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen).

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

Fandy Tjiptono (2004), menyatakan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Sedangkan menurut Kotler (2004) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Untuk menciptakan kepuasan tamu, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh tamuyang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan konsumennya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka tamuakan kecewa. Bila kinerja sesuai harapan maka tamuakan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, tamuakan sangat puas, senang atau gembira. Harapan tamu dapat dibentuk pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Tamu yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik tentang pengelola restoran.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang menjadi harapan perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak dibidang *hospitality*. Kepuasan diperoleh apabila kebutuhan dan keinginan tamuterpenuhi, sedangkan keinginan dan kebutuhan manusia selalu berubah dan tidak ada batasnya (Soekresno, 2007). Kepuasan adalah persepsi individu dari kinerja (*performance*) dari produk atau layanan yang dihubungkan dengan harapan mereka terhadap produk atau service itu sendiri. Konsep dari kepuasan itu sendiri adalah fungsi atau kegunaan dari ekspektasi / harapan. Konsumen yang mendapatkan kinerja produk yang sama dengan harapannya maka mereka akan

puas, dan yang mendapatkan kinerja produk layanan melewati harapannya maka tamu akan sangat senang atau gembira. Konsumen yang puas tersebut diharapkan akan melakukan pembelian kembali atau datang kembali ke restoran tersebut dan memberitahukan kepada orang lain mengenai pengalaman menyenangkan terhadap produk dan layanan tersebut

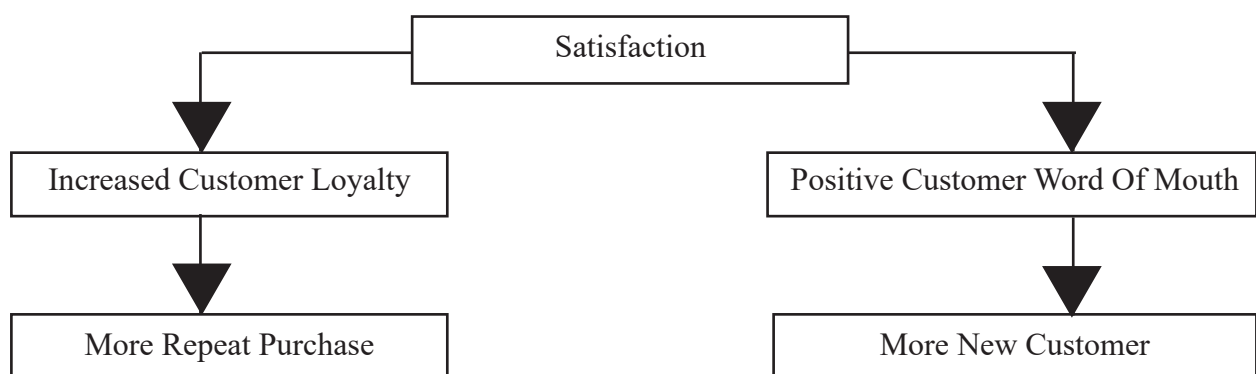
Kepuasan menurut Jones dan Suh (2008), terbagi menjadi dua tipe:

1. Kepuasan transaksi spesifik, yaitu kepuasan konsumen yang didasarkan pada hal-hal spesifik yang dijumpai oleh konsumen tersebut pada perusahaan yang dimaksud, maka kepuasan transaksi spesifik ini akan bervariasi, atau berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya, sesuai dengan pengalaman yang didapatkan konsumen.
2. Kepuasan menyeluruh, yaitu kepuasan konsumen yang didasarkan pada keseluruhan hal dan pengalaman yang dijumpai oleh konsumen dalam suatu perusahaan.

Tingkat kepuasan konsumen selalu didasarkan pada upaya upaya penyempitan gap antar keadaan yang diinginkan, yang berarti antara harapan dengan keadaan yang dihadapi. Apapun upaya yang dilakukan mengukur kepuasan pelanggan, harus jelas manfaatnya terhadap organisasi (penyedia). Satu hal yang perlu diingat oleh organisasi adalah bahwa jaminan kepuasan terhadap produk yang dihasilkan tidak dapat ditolak lagi.

Dutka (1994) menyatakan bahwa :*Sales of product or service must satisfy the customer's objectives and requirements.* (Apabila produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi semua kebutuhan dan persyaratan dari konsumen maka timbullah perasaan puas dalam diri pelanggan. Timbulnya rasa puas dalam diri konsumentersebut kemudian akan mempengaruhi sikap pelanggan. Selanjutnya, sikap yang dihasilkan ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yang bersangkutan dalam pembelian ulang dan akan mempengaruhi calon konsumenlain.

Guiltinan dan Lovelock (2005) mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan konsumen ini adalah dapat meningkatkan loyalitas konsumen, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.



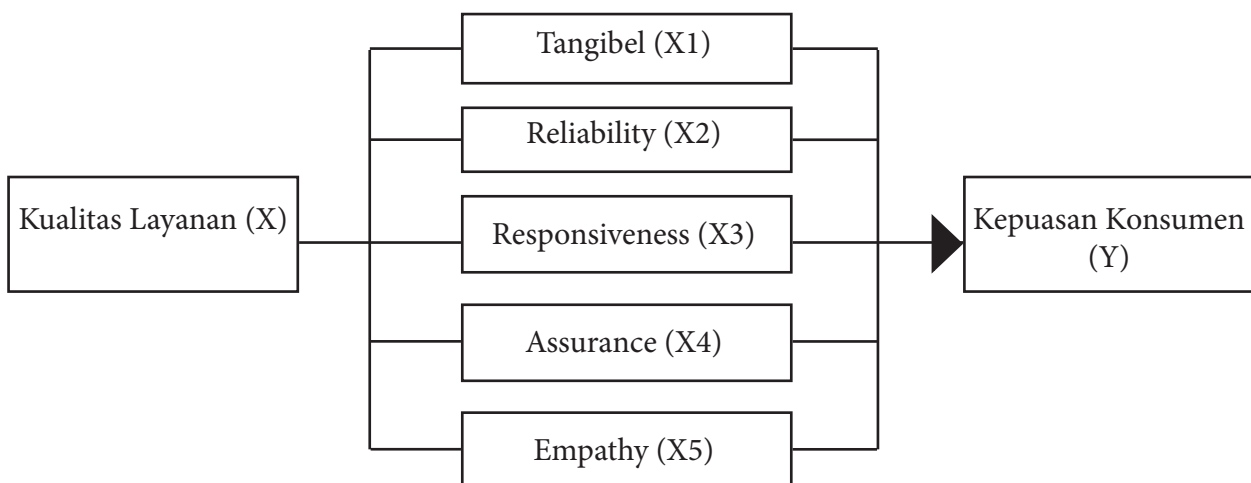
Gambar 1  
Bagan Konsekuensi Kepuasan Konsumen

Berdasarkan gambar diatas dijelaskan bahwa kepuasan konsumen memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan konsumen yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan konsumen yang baik daripada terus menerus menarik dan membina konsumen baru untuk menggantikan konsumen yang pergi. Konsumen yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik konsumen baru.

Mencapai tingkat kepuasan konsumen tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika konsumen merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut, seperti yang telah disebutkan diatas. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan konsumen terus-menerus. (Richard.F.Gerson, 2004). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih yang sifatnya menghubungkan kualitas layanan sebagai *variable independent* dengan Kepuasan Konsumen sebagai *variabel dependent*.

1. Variabel Kualitas Layanan dengan lambang X merupakan *variabel independen* yang terdiri dari bukti nyata (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), dan empati (*empathy*)
2. Variable Kepuasan Konsumen merupakan *variabel dependen* atau variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas, dan akan merupakan variabel yang akan diteliti dengan lambang Y.

Hubungan antara variable independent dan variable dependent adalah sebagai berikut



Gambar: 2  
Hubungan antar variable Penelitian

## HIPOTESIS

1. Diduga variable Kualitas Layanan, yang terdiri bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*) dan empati (*empathy*) secara simultan berpengaruh secara positif dan significant terhadap kepuasan konsumen Naomi Cafe & Resto Surabaya
2. Diduga variable Kualitas Layanan, bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*) dan empati (*empathy*) secara parsial berpengaruh secara positif dan significant terhadap kepuasan konsumen Naomi Cafe & Resto Surabaya;
3. Diduga dimensi *tangibel* paling berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Naomi Café & Resto;

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif yang menekankan pada keluasaan informasi, (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Sugiyono, 2005).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen yang datang ke lokasi atau yang pernah mengkonsumsi makanan di Naomi Cafe & Resto Surabaya dalam tahun 2017. Jumlah populasi bersifat in fenite, maka sampel ditetapkan sebesar 100 orang, dipilih secara accidental semua konsumen yang telah berumur diatas 17 tahun yang dating ke Naomi Cafe & Resto pada bulan Januari 2017 mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkannya (Anto Dajan, 1986). Instrumen penelitian yang digunakan kuisisioner. Malhotra (2004), terdiri dari 2 bagian yaitu mengenai profil responden dan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan service quality dan customer satisfaction dengan menggunakan skala Likert.

Analisis data menggunakan Model Analisis Indeks Kepuasan Tamu, menggunakan software SPSS ver.16. meliputi:

1. Uji Validitas menggunakan Rumus :

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

Di mana :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi product moment antara variabel X dan Y  
( antara skoritem dan skor total).

$\sum x$  = jumlah skor X (jumlah skor item).

$\sum y$  = jumlah skor Y (jumlah skor total).

$\sum x^2$  = jumlah X kuadrat (jumlah skor item kuadrat).

$\sum y^2$  = jumlah Y kuadrat (jumlah skor total kuadrat).  
n = jumlah responden (jumlah sampel).

2. Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen (Husaini:2003). Untuk menguji reliabilitas, rumus yang digunakan adalah :

$$r = \frac{k}{k_1} \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Dimana :

r = reliabilitas instrument / koefisien alfa

k = banyaknya jumlah pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$  = jumlah varians

$\sigma^2$  = varians total

3. Pengujian Hipotesis

- a. Analisis Korelasi *Pearson Product Moment* atau Korelasi Sederhana dengan rumus:

$$R_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Dimana menurut Priyatno (2012) langkah-langkah dalam menyusun uji korelasi pearson product moment dengan menggunakan aplikasi SPSS sebagai berikut :

- 1) Pengajuan Hipotesis

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen Naomi Cafe & Resto Surabaya

$H_a$  : Ada pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen Naomi Cafe & Resto Surabaya.

- 2) Kriteria Pengambilan Keputusan

Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.

Jika signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.

4. Analisis Regresi Linear menggunakan rumus:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan tamu (variabel terikat/dependen)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Kualitas Layanan

e = tingkat kesalahan

5. Uji t untuk menguji apakah rata-rata suatu sampel sama dengan suatu harga tertentu atau apakah rata-rata dua sampel sama/berbeda secara signifikan. Taraf signifikan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5% atau 0,05.

Pengujian dengan tingkat signifikansi = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Uji T menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Dimana :

rp = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t hitung

Menurut Sugiyono (2012) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1  
Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasar analisis nilai rata-rata unsure kualitas layanan sebagaimana dalam tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2  
Nilai Rata-rata Unsur Kualitas Layanan

Unsur Kualitas Layanan	Nilai Unsur Kualitas Layanan	Kategori
Penampilan karyawan ( <i>tangible</i> )	4,09	Baik
Desain interior dan eksterior ( <i>tangible</i> )	4,33	Sangat Baik
Fasilitas informasi ( <i>tangible</i> )	4,33	Sangat Baik
Kebersihan ruang dan fasilitas yang disediakan ( <i>tangible</i> )	4,33	Sangat Baik
Kenyamanan penataan meja dan kursi ( <i>tangible</i> )	4,23	Sangat Baik
Layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan ( <i>reliability</i> )	3,94	Baik
Layanan tanpa ada kesalahan ( <i>reliability</i> )	4,08	Baik
Kemampuan dalam mengatasi masalah ( <i>reliability</i> )	4,07	Baik
Kemampuan dalam memberikan informasi secara akurat ( <i>reliability</i> )	4,09	Baik
Sangat tanggap terhadap kebutuhan tamu ( <i>responsiveness</i> )	3,98	Baik
Memberikan layanan dengan cepat ( <i>responsiveness</i> )	3,94	Baik
Kesiapan dalam merespon permintaan tamu ( <i>responsiveness</i> )	3,99	Baik
Menjawab setiap masalah dengan tepat ( <i>responsiveness</i> )	3,99	Baik
Pengetahuan mengenai menu ( <i>assurance</i> )	3,94	Baik
Konsisten bersikap ramah dan sopan kepada tamu ( <i>assurance</i> )	3,68	Baik
Memiliki sifat yang dapat dipercaya ( <i>assurance</i> )	3,88	Baik
Tanggung jawab dalam menyajikan makanan dalam keadaan hygiene ( <i>assurance</i> )	3,84	Baik
Mengutamakan kepentingan tamu ( <i>empathy</i> )	4,14	Baik
Bersedia mendengarkan keluhan konsumen ( <i>empathy</i> )	4	Baik
Memberikan perhatian kepada tamu ( <i>empathy</i> )	4,07	Baik

## Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sah atau tidaknya instrumen atau indikator untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Uji validitas yang digunakan dalam mengolah data dalam penulisan ini menggunakan metode analisis korelasi pearson, dimana tingkat signifikansi 0,05 dengan menggunakan software SPSS versi 16. Pada Tabel 3 dan 4 berikut dapat diketahui hasil uji validitas masing-masing *instrument*/indikator setiap variabel.

Tabel 3  
Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X)

Item N=20	Validitas (angka korelasi)	Nilai r tabel $dk=n-2$ ; $\alpha =0,05$	Hasil Uji
X1	0,716	> 0,377	Valid
X2	0,703	> 0,377	Valid
X3	0,586	> 0,377	Valid
X4	0,703	> 0,377	Valid
X5	0,526	> 0,377	Valid
X6	0,759	> 0,377	Valid
X7	0,721	> 0,377	Valid
X8	0,717	> 0,377	Valid
X9	0,716	> 0,377	Valid
X10	0,644	> 0,377	Valid
X11	0,759	> 0,377	Valid
X12	0,698	> 0,377	Valid
X13	0,705	> 0,377	Valid
X14	0,759	> 0,377	Valid
X15	0,721	> 0,377	Valid
X16	0,576	> 0,377	Valid
X17	0,825	> 0,377	Valid
X18	0,605	> 0,377	Valid
X19	0,795	> 0,377	Valid
X20	0,821	> 0,377	Valid

Tabel 4  
Hasil Uji Validitas Kepuasan Tamu (Y)

Item N=6	Validitas (angka korelasi)	Nilai r tabel $dk=n-2$ ; $\alpha =0,05$	Hasil Uji
Y1	0,926	> 0,377	Valid
Y2	0,948	> 0,377	Valid
Y3	0,948	> 0,377	Valid
Y4	0,935	> 0,377	Valid
Y5	0,918	> 0,377	Valid
Y6	0,899	> 0,377	Valid

Sumber : Olah data Penelitian, 2017 (Data diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua *instrument* / indikator dari variabel kualitas layanan dan kepuasan tamu dinyatakan “*valid*” karena dari hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada tiap instrumen / indikator dengan skor total didapat hasil yang signifikan, yaitu signifikan  $< 0,05$ .

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi apakah *instrument* / indikator yang digunakan dapat dipercaya atau tidak sebagai alat ukur variabel. Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha* dan merupakan kelanjutan dari uji validitas. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak dapat dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, dimana menurut Sekaran (1992) bahwa nilai yang kurang dari 0,6 memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik.

### Uji Reliability Kualitas Layanan (X)

#### Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	100	100.0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,760	21

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Berdasarkan hasil perhitungan SSPS v.16 diatas dapat kita lihat *Cronbach's Alpha* untuk Variabel kualitas layanan sebesar 0.760 dengan jumlah pertanyaan sebanyak 20, berarti pertanyaan tersebut baik atau reliabel.

### Uji Reliability Kepuasan Konsumen (Y)

#### Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	100	100.0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.816	7

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS v.16 diatas dapat kita lihat *Cronbach's Alpha* untuk Variabel kepuasan tamu sebesar 0.816 dengan jumlah pertanyaan sebanyak 6, berarti pertanyaan tersebut baik atau reliabel.

Berdasarkan uji reliabilitas diatas dapat diketahui hasil reliabilitas pada Tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Layanan	0,760	0,60	Reliabel
Kepuasan Tamu	0,816	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah)

Nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel diatas 0,60 dengan demikian instrumen/indikator yang digunakan variabel kualitas layanan dan kepuasan tamu terbukti reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel, yaitu apabila dilakukan pengukuran ulang maka data yang didapat akan konsisten dari waktu ke waktu.

## Uji Hipotesis

### Analisis Korelasi Sederhana atau Korelasi *Pearson Product Moment*

Analisis korelasi sederhana atau korelasi bivariate digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yaitu variabel kualitas layanan dan variabel kepuasan tamu. Perhitungan korelasi didapat koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan antara dua variabel. Berikut pengujian koefisien gaya kepemimpinan dengan kepuasan kerja dengan langkah pengujian sebagai berikut :

- a. Menentukan hipotesis
  - Ho : Tidak ada hubungan antara gaya kepemimpinan dengan kepuasan kerja
  - H<sub>a</sub> : Ada hubungan antara gaya kepemimpinan dengan kepuasan kerja
- b. Kriteria pengujian :
  - Jika signifikansi > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima.
  - Jika signifikansi < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak.

Berdasarkan dari analisa dengan program SPSS vers.16 maka diperoleh hasil korelasi sederhana atau korelasi pearson product moment seperti pada Tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6  
 Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment Correlations*

		KUALITAS LAYANAN	KEPUASAN TAMU
KUALITAS LAYANAN	Pearson Correlation	1	.655**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEPUASAN TAMU	Pearson Correlation	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Dari hasil perhitungan SPSS ver.16 tabel correlations didapatkan variabel kualitas layanan dan kepuasan tamunilai signifikasinya sebesar 0,000 dibandingkan dengan 0,005 atau  $0,000 < 0,005$  ini berarti  $H_0$  ditolak. Dan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 0,655 antara kualitas layanan dan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan tamu pada Naomi Cafe & Resto Surabaya.

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen yang digunakan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai *variabel dependen* yaitu kepuasan tamu berdasarkan *variabel independen* yaitu kualitas layanan. Dimana regresi linear sederhana dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen

a : Konstanta, yaitu nilai Y jika  $X = 0$

X : Variabel independen

Berdasarkan dari analisa dengan menggunakan program SPSS ver.16 maka diperoleh hasil koefisien determinasi dan koefisien regresi seperti pada Tabel berikut ini.

Tabel 7  
Hasil Koefisien Determinasi  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 <sup>a</sup>	.429	.423	2.90596

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN

Dari hasil perhitungan SPSS v.16 pada table 6 menunjukkan nilai ini merupakan akar dari Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Nilai  $R = 0,655$  dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan tamu dan memiliki hubungan yang positif.

Tabel 7  
Hasil Analisa Koefisien Regresi  
**Coefficientsa**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7.511	3.413		-2.201	.030
KUALITAS LAYANAN	.361	.042	.655	8.584	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN TAMU

Dari hasil perhitungan SSPS v.16 pada Tabel 7 di atas menunjukan bahwa nilai konstanta (a) = -7,511 dan nilai koefisien regresi (B) = 0,361. Persamaan linear sederhana antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat dibuat dalam rumus sebagai berikut :

$$Y = -7,511 + 0,361X$$

Dari Tabel 7 diatas dan persamaan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu. Dari variabel kualitas layanan memiliki nilai koefisien regresi 0,361. Hal ini memperlihatkan setiap adanya peningkatan kualitas layanan yang lebih baik, maka akan meningkatkan kepuasan tamu.

## Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan tamu. Hipotesis penelitian yang digunakan sebagai dasar pengujian sebagai berikut :

$H_0$  : Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan tamu pada Restoran Naomi Cafe & Resto Naomi Surabaya.

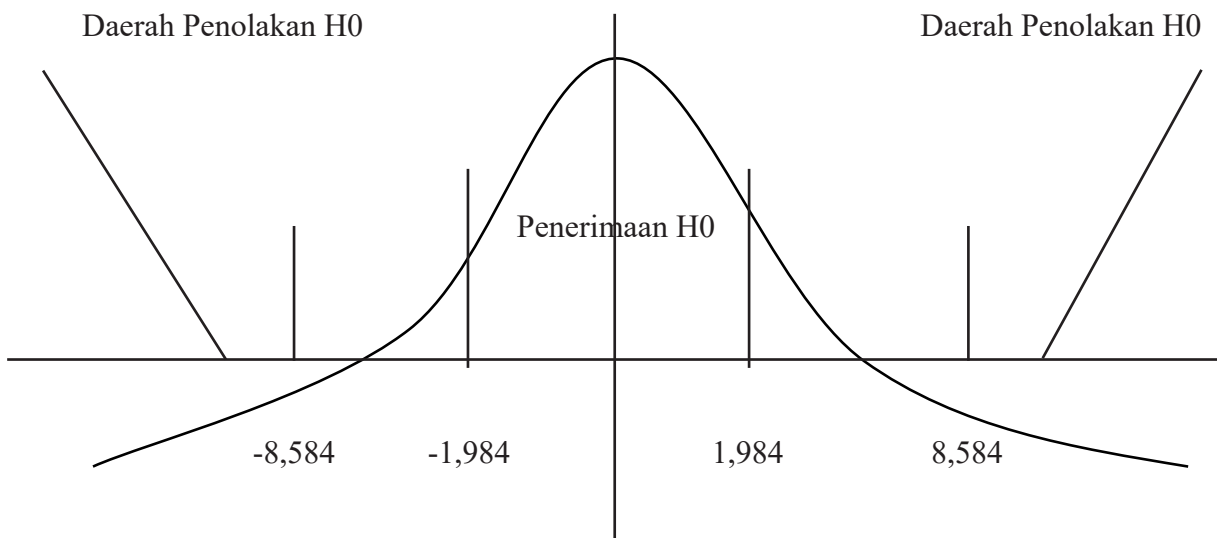
$H_a$  : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan tamu pada Restoran Naomi Cafe & Resto Naomi Surabaya.

Dari hasil perhitungan program SPSS ver.16 pada tabel 4.9 diatas didapatkan hasil Uji T sebesar 8,584 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan hasil T Tabel sebesar 1,984 dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

Berdasarkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,584 > 1,984$ ), maka  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu pada Naomi Cafe & Resto Surabaya.



Gambar 4. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi dengan Uji Dua Pihak

Berdasarkan perhitungan t hitung dan yang ditunjukkan pada gambar, maka dapat dinyatakan bahwa t hitung jatuh pada daerah penolakan  $H_0$ , maka dapat dinyatakan  $H_0$  di tolak dan  $H_A$  diterima. Jadi koefisien korelasi antara hubungan kualitas layanan dan kepuasan tamu sebesar 0,655 adalah signifikan. Berarti ada hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan kepuasan tamu pada Naomi Cafe & Resto Surabaya.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Naomi Cafe & Resto merupakan restoran international food yang memberikan layanan untuk *breakfast*, *lunch*, dan *dinner*. Dalam melaksanakan kegiatan penyediaan makanan dan minuman didasarkan pada kualitas layanan (*service quality*) untuk dapat menghasilkan kepuasan tamu. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai rata-rata unsur kualitas layanan pada tabel 3.4, maka melalui perhitungan dapat diketahui nilai indeks adalah 4,047 dan nilai IKM = 80,95. Maka nilai diatas dapat disimpulkan kualitas layanan pada Naomi Cafe & Resto Surabaya masuk dalam kategori “B” yaitu termasuk kriteria yang “Baik”.
2. Berdasarkan hasil analisis SPSS ver.16 dimana uji korelasi pearson product moment dan uji t (parsial) bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu pada Naomi Cafe & Resto Surabaya. Dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,584 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  (Hipotesis nol) ditolak dan  $H_a$  (*Hipotesis alternative*) diterima. Dengan nilai  $R = 0,655$  berarti ada hubungan yang “Kuat” antara variabel kualitas layanan dan kepuasan tamu pada Naomi Cafe & Resto Surabaya.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, sebagai saran untuk perbaikan kualitas layanan di Naomi Cafe & Resto pada Naomi Cafe & Resto Surabaya adalah sebagai berikut :

1. Dalam memenuhi kepuasan konsumen pada Naomi Cafe & Resto perlu adanya menjalin hubungan yang harmonis antara waiter/ss dengan konsumen/tamu. Sehingga terciptanya loyalitas konsumen terhadap restoran, dengan cara memberikan perhatian, lebih mendengarkan keluhannya, dan lebih bisa menjaga komunikasi yang baik dengan tamu. Yang pada akhirnya layanan yang baik akan mampu memberikan kepuasan kepada tamu.
2. Dari hasil penelitian, bahwa Naomi Cafe & Resto Surabaya dengan nilai indeks yang diperoleh bahwa kualitas layanan termasuk kategori “**Baik**”, maka sebaiknya perlu mempertahankan bahkan lebih meningkatkan lagi kualitas layanan untuk dapat berhasil dalam arti kualitas layanan dengan kategori “**Sangat Baik**”. Dengan upaya kemampuan waiter/ss dalam memahami kebutuhan dan keinginan tamu.
3. Dengan nilai  $R$  sebesar 0,655 yaitu dimana memiliki hubungan yang “**kuat**” antara kualitas layanan dan kepuasan tamu. Untuk itu disarankan dalam peningkatan kualitas layanan waiter/ss perlu lebih memperhatikan lagi kebersihan dalam menyajikan makanan kepada konsumen serta memberikan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan untuk menambah nilai tambah bagi *service quality* itu sendiri sehingga adanya hubungan yang “**sangat kuat**” antara kualitas layanan dan kepuasan tamu.

## DAFTAR RUJUKAN

- Fandy Tjiptono, Gregories Chandra. 2008. Service Quality Satisfaction. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Martin, William B. 2005. Managing Quality Customer Service. Penerbit Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Parasuraman, A, V.A. Zeithaml, and L.L Berry. "A Conceptual Model of Service Quality and it's Implication For Future Research". Journal of Marketing vol 45 (Fall 1985) : 48.
- Priyatno, Duwi. 2012. Belajar Cepat Olah Data Statistika dengan SPSS. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Riduan dan Akdon, 2008, Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika, cetakan kedua, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke lima belas, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tangkilisan, Hessel. 2005. Manajemen Publik. Penerbit PT Grasindo, Yogyakarta.

**PENDAHULUAN**  
**PENGARUH KEMAMPUAN KERJA TERHADAP**  
**PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN FRONT OFFICE DEPARTMENT**  
**NOVOTEL SURABAYA HOTEL & SUITES**

**HENDRIK ADRIANUS SUGIRNO**  
**Dosen Akademi Pariwisata Majapahit**  
**Email:hsugirno@yahoo.com**

**Abstrak**

Analisis menghasilkan bahwa  $R_h$  sebesar 0,3629, artinya antara kemampuan kerja terhadap produktivitas kerja termasuk pada kategori yang tingkat hubungan “rendah”,  $r$  tabel sebesar 0,361, artinya antara kemampuan kerja terhadap produktivitas kerja lebih besar dari pada  $r_h$ ,  $t$  hitung sebesar 2,060, artinya antara kemampuan kerja terhadap produktivitas kerja lebih kecil dari  $t$  tabel,  $t$  tabel sebesar 2,048, artinya kemampuan kerja terhadap produktivitas kerja lebih besar dari  $t$  hitung sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya koefisien korelasi kemampuan kerja terhadap produktivitas kerja adalah signifikan dan Uji determinan menghasilkan angka sebesar  $(0,3629)^2 = 0,131$ , artinya antara kemampuan kerja terhadap produktivitas kerja sangat berpengaruh. Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sudah terjawab bahwa antara kemampuan kerja terhadap produktivitas kerja ada pengaruh asosiatif..

***Kata kunci: Kemampuan kerja, produktivitas kerja, front office.***

**PENDAHULUAN**

*Front office department* merupakan bagian yang penting disebuah hotel. Dari *front office department*, seluruh departmen bisa berhubungan. Disinilah tempat tamu melakukan pemesanan kamar, *check-in*, *check-out*. Sehingga *front office department* menjadi *department* yang memberikan kesan pertama dan terakhir tamu, mulai dari saat tamu melakukan pemesanan kamar, melakukan registrasi, sampai pada saat tamu akan meninggalkan hotel dengan melakukan proses *check-out*.

*Front office department* mempunyai peranan penting di dalam operasional sebuah hotel, yaitu: (1) *Management representative*. Yang dimaksud disini adalah dalam keadaan tertentu *front office department* dapat berperan sebagai wakil dari manajemen seperti menyelesaikan masalah tertentu yang biasanya diselesaikan oleh pihak manajemen, (2) *Sales person*. Adalah orang-orang yang mampu menjual, setiap orang yang berada di *front office department* diharuskan mampu dan memiliki jiwa *salesmanship*. Karena disini *front office department* lebih banyak berhubungan dengan tamu dibandingkan dengan *department* lainnya. Selain menjual kamar, harus juga mampu menjual fasilitas-fasilitas lainnya, (3) *Information centre*. Petugas yang berada di *front office*

*department* diharapkan mampu memberikan keterangan yang jelas dan benar tentang fasilitas dan produk hotel dan harus mengetahui kejadian-kejadian serta peristiwa-peristiwa penting diluar hotel yang berhubungan dengan kebutuhan tamu, (4) *Record keeper. Front office department* merupakan sumber dan pusat penyimpanan data kegiatan sehari-hari yang terjadi hotel, (5) *Diplomatic agent. Front office department* mampu melakukan tindakan secara diplomatis. Yaitu menjaga dan menetralsisir suasana hubungan baik dengan pihak lain yang berhubungan dengan hotel, (6) *Problem solver*. Sebagai pusat kegiatan atau aktivitas, *front office department* merupakan tempat untuk menyelesaikan masalah tamu, terutama keluhan-keluhan tamu, (7) *Public relation agent*. Petugas di *front office department* harus dapat berperan secara aktif sebagai orang yang berhubungan langsung dengan masyarakat, terutama masyarakat pengunjung hotel. Diharapkan dapat berperan sebagai *internal public relation* yang memberikan citra baik terhadap tamu hotel, (8) *Service coordinator. Front office department* juga berperan sebagai tempat koordinator pelayanan informasi dan kegiatan departmen lain dikomunikasikan melalui *front office department*

Dengan mempertimbangkan peranan penting *front office department* maka dibutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan kerja tinggi, untuk mewujudkan produktivitas tinggi.

## **RUMUSAN MASALAH**

Adakah pengaruh kemampuan kerja terhadap produktivitas kerja *front office department* Novotel Surabaya Hotel & Suites?

## **TUJUAN PENELITIAN**

Untuk mengetahui pengaruh kemampuan kerja terhadap produktivitas kerja *front office department* Novotel Surabaya Hotel & Suites?

## **KAJIAN PUSTAKA**

Kemampuan kerja adalah kecakapan atau kesanggupan yang memiliki seseorang untuk menjalankan sesuatu yang diwujudkan melalui tindakannya untuk meningkatkan produktivitas kerjanya. Robbins (2002) dalam Pertiwi (2008) kemampuan merupakan suatu kapasitas individu untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan". Zainun (1994) dalam Sariyathi (2003) bahwa kemampuan (*ability*) dimaksudkan sebagai kesanggupan (*capacity*) karyawan untuk melaksanakan pekerjaannya".

Kemampuan mengandung berbagai unsur seperti keterampilan manual dan intelktual, bahkan sampai kepada sifat-sifat pribadi yang dimiliki. Unsur-unsur ini juga mencerminkan pendidikan, latihan dan pengalaman kerja yang diperlukan untuk memungkinkan para karyawan bekerja dengan cara tertentu. Gitosudarmo dan Sudita (2008) menyatakan pencapaian prestasi berkaitan dengan kemampuan menyelesaikan tujuan yang menantang (*challenging goal*)".

Sebagian orang menyenangi tujuan-tujuan yang menantang (tujuan yang cukup berat tetapi masih mungkin tercapai), dan sebagian lagi menyenangi tujuan yang moderat rendah. Kemampuan seseorang diperlukan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan. Ini berarti bahwa dalam menyelesaikan

pekerjaan selalu masih tersedia suatu tingkatan kemampuan yang belum dipergunakan oleh seseorang.

Sumber daya manusia yang berperan dalam operasional front office Departement adalah:

1. *Front Office Manager*, pimpinan dari *front office department* yang bertanggung jawab langsung atas semua kegiatan seperti mengendalikan, mengawasi, dan mengkoordinasi. Dapat menciptakan kepuasan tamu dan memberikan kesan positif bagi tamu.
2. *Assistant Front Office Manager*, seseorang yang membantu kelancaran tugas di *front office* dan menggantikan *front office manager* ketika berhalangan dan mengkoordinir beberapa tugas sesuai dengan deskripsi pekerjaannya.
3. *Duty Manager*, yang mendukung pekerjaan operasional kantor depan secara menyeluruh dan mengontrol operasional lintas departemen untuk *shift* tertentu seperti *night shift*.
4. *Front Office Supervisor*, seorang yang memberikan layanan *check-in* dan *check-out* tamu di hotel dengan memberikan petunjuk kepada *staff front desk* serta mengontrol akses di *front desk*.
5. *Front Desk Agent*, seseorang yang dapat menangani registrasi tamu, memberikan pelayanan sebelum tamu menginap serta menangani *check-out* tamu beserta pembayarannya.
6. *Reservation*, petugas yang melayani pemesanan kamar tamu, baik melalui *travel agent*, *company*, ataupun *individual guest*.
7. *Telephone Operator*, suatu bagian yang bertugas menerima dan menyambungkan telepon masuk dan keluar, selain itu juga bertanggung jawab atas *channel-channel* televisi apabila ada salah satu *channel* mengalami *trouble*, maka harus segera di *follow up* dan juga harus mampu *handle* apabila ada alarm berbunyi.
8. *Bellboy*, petugas yang bertanggung jawab atas keamanan barang-barang tamu serta membantu tamu membawakan barang-barangnya ke dalam kamar.
9. *Driver*, petugas yang bertanggung jawab atas mobil-mobil yang dimiliki oleh hotel, serta apabila ada yang membutuhkan *airport pick up* dan *airport drop*.

Produktivitas kerja adalah suatu konsep universal yang menciptakan lebih banyak barang dan jasa bagi kehidupan manusia dengan menggunakan sumber daya yang serba terbatas (Tarwaka, Bakri, dan Sudiajeng, 2004)". "Secara umum produktivitas diartikan atau dirumuskan sebagai perbandingan antara keluaran (output) dengan masukan (input) Hasibuan (2003)". Apabila produktivitas dimungkinkan oleh adanya peningkatan efisiensi (waktu, bahan, tenaga) dan sistem kerja.

Menurut Sinungan, (2003), secara umum produktivitas diartikan sebagai hubungan antara hasil nyata maupun fisik (barang-barang atau jasa) dengan masuknya yang sebenarnya". Produktivitas juga diartikan sebagai tingkat efisiensi dalam memproduksi barang-barang atau jasa. Produktivitas juga diartikan sebagai: (1) Perbandingan ukuran harga bagi masukan dan hasil, (2) Perbedaan antara kumpulan jumlah pengeluaran dan masukan yang dinyatakan dalam satuan-satuan (unit) umum.

Ukuran produktivitas yang paling terkenal berkaitan dengan tenaga kerja yang dapat dihitung dengan membagi pengeluaran oleh jumlah yang digunakan atau jam-jam kerja orang-orang. Produktivitas individu dapat dinilai dari apa yang dilakukan oleh individu tersebut dalam kerjanya. Dengan kata lain, produktivitas individu adalah bagaimana seseorang melaksanakan pekerjaannya atau unjuk kerja (*job performance*)

## METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah desain asosiatif berhubungan, yakni suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua *variabel dependent*. Dengan penelitian ini akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dalam penelitian ini desain yang digunakan adalah yang bersifat berhubungan. Dimana data ini dianalisa secara statistik parametris dan bertujuan untuk menjawab hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana (*product moment*) dan Uji T.

Teknik pengumpulan data yang digunakan ada 2, yaitu :

### a. Kuesioner

Merupakan metode pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan secara tertulis kepada responden (karyawan hotel) dengan pilihan jawaban 5 options.

“Menurut Sugiyono (2010), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Pada pelaksanaan distribusi kuesioner dari jumlah populasi yang ada pada Novotel Surabaya Hotel & Suites 55 orang yang ada di *room division* diambil sampling sebesar 30 orang yang mendapat kuesioner.

Dalam melaksanakan penelitian ini penulis mendistribusikan 30 kuesioner kepada 30 orang responden pada bagian *room division* Novotel Surabaya Hotel & Suites . Adapun contoh dari kuesioner yang di distribusikan. (*Lihat Lampiran*)

### b. Observasi

“Menurut Sugiyono (2010), observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner”.

Suatu metode yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung ditempat penelitian. Hal ini diharapkan agar mendapatkan gambaran nyata tentang keadaan karyawan dan kondisi Hotel Novotel Surabaya.

### c. Teknik Analisis Data

“Menurut Sugiyono (2010), analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul”.

Analisis Indeks Kemampuan sebagai angka pengukuran *variabel independent* atau variabel bebas terhadap *variabel dependent* atau terikat. Dalam penelitian ini data akan dianalisa dengan menggunakan Microsoft Excel 2007 untuk melakukan :

1) Uji Validitas

Valid jika diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia bermakna objektif atau mempunyai dasar yang kuat. Atau dengan kata lain validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu *instrument*. “Menurut Sugiyono (2011), Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Di mana :

Rh = koefisien korelasi product moment antara variabel X dan Y (antara skor item dan skor total).

$\sum x$  = jumlah skor X (jumlah skor item).

$\sum y$  = jumlah skor Y (jumlah skor total).

$\sum x^2$  = jumlah X kuadrat (jumlah skor item kuadrat).

$\sum y^2$  = jumlah Y kuadrat (jumlah skor total kuadrat).

n = jumlah responden (jumlah sampel).

$\sum xy$  = hasil perkalian X dikali Y

2) Pengujian Hipotesis

a) Analisis Regresi Linier (Sederhana/Korelasi *Pearson Product Moment*)

Dalam penelitian ini variabel independennya adalah kemampuan karyawan (X) yang terdiri dari: Pengetahuan (*knowledge*) : X1, Keterampilan (*skill*) : X2, sedangkan *variabel dependent*nya adalah produktivitas karyawan (Y), sehingga persamaan regresi linier dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Y = produktivitas karyawan (variabel terikat/dependent)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = kemampuan karyawan

e = tingkat kesalahan

b) Uji T

Uji T digunakan untuk menunjukkan apakah suatu *variabel independent* secara individual menggunakan *variabel dependent* Hipotesis yang dipakai adalah :

Ho :  $b_i = 0$  , artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap *variabel dependen*.

H :  $b_i > 0$ , artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap *variabel dependent*.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka Ho ditolak dan H diterima
- Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka Ho diterima dan H ditolak

Persamaan Uji T yang dipakai adalah :

$$\text{Rumus : } t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

dimana :

t = t hitung

n = jumlah sampel

r = korelasi

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemampuan kerja terhadap produktivitas kerja terhadap kinerja karyawan Novotel Surabaya Hotel & Suites . Pembahasan analisis asosiatif variabel penelitian, hasil pengujian hipotesis.

Berdasarkan kuesioner yang sudah distributorkan dan hasilnya telah ditabulasikan, maka perhitungan yang didapatkan sebagai tabel 1 berikut ini:

Tabel 1  
Tabulasi hasil perhitungan hasil angket

No Res	X	Y	$x - \bar{x}$	$y - \bar{y}$	$x^2$	$y^2$	Xy
1	55	32	3.067	-8.500	9.406	72.250	-26.070
2	52	27	0.067	-13.500	0.004	182.250	-0.905
3	47	35	-4.933	-5.500	24.334	30.250	27.132
4	53	41	1.067	0.500	1.138	0.250	0.534
5	51	40	-0.933	-0.500	0.870	0.250	0.467
6	55	39	3.067	-1.500	9.406	2.250	-4.601
7	48	36	-3.933	-4.500	15.468	20.250	17.699
8	60	43	8.067	2.500	65.076	6.250	20.168
9	40	43	-11.933	2.500	142.396	6.250	-29.833
10	55	40	3.067	-0.500	9.406	0.250	-1.534
11	54	55	2.067	14.500	4.272	210.250	29.972
12	56	50	4.067	9.500	16.540	90.250	38.637
13	54	51	2.067	10.500	4.272	110.250	21.704
14	55	41	3.067	0.500	9.406	0.250	1.534
15	48	36	-3.933	-4.500	15.468	20.250	17.699
16	55	39	3.067	-1.500	9.406	2.250	-4.601
17	46	32	-5.933	-8.500	35.200	72.250	50.431
18	54	43	2.067	2.500	4.272	6.250	5.168
19	55	41	3.067	0.500	9.046	0.250	1.534
20	51	41	-0.933	0.500	0.870	0.250	-0.467
21	55	45	3.067	4.500	9.406	20.250	13.802
22	54	41	2.067	0.500	4.272	0.250	1.034
23	40	38	-11.933	-2.500	142.396	6.250	29.833
24	54	40	2.067	-0.500	4.272	0.250	-1.034
25	53	38	1.067	-2.500	1.138	6.250	-2.668
26	60	44	8.067	3.500	65.076	12.250	28.235
27	45	36	-6.933	-4.500	48.066	20.250	31.199
28	54	51	2.067	10.500	4.272	110.250	21.704
29	48	36	-3.933	-4.500	15.468	20.250	17.699
30	51	41	-0.933	0.500	0.870	0.250	-0.467
Total	1558	1215	0.010	0.000	681.492	1.029.500	304.000

$$\begin{aligned}
 Rh &= \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} & Rh &= \frac{304,000}{\sqrt{701.159}} \\
 Rh &= \frac{304,000}{\sqrt{(681.492)(1.029.500)}} & &= 0,3629
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa mendapat hubungan yang positif sebesar 0,3629 antara kemampuan kerja dan produktivitas kerja. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan ini, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2  
Interprestasi Koefisien Korelasi

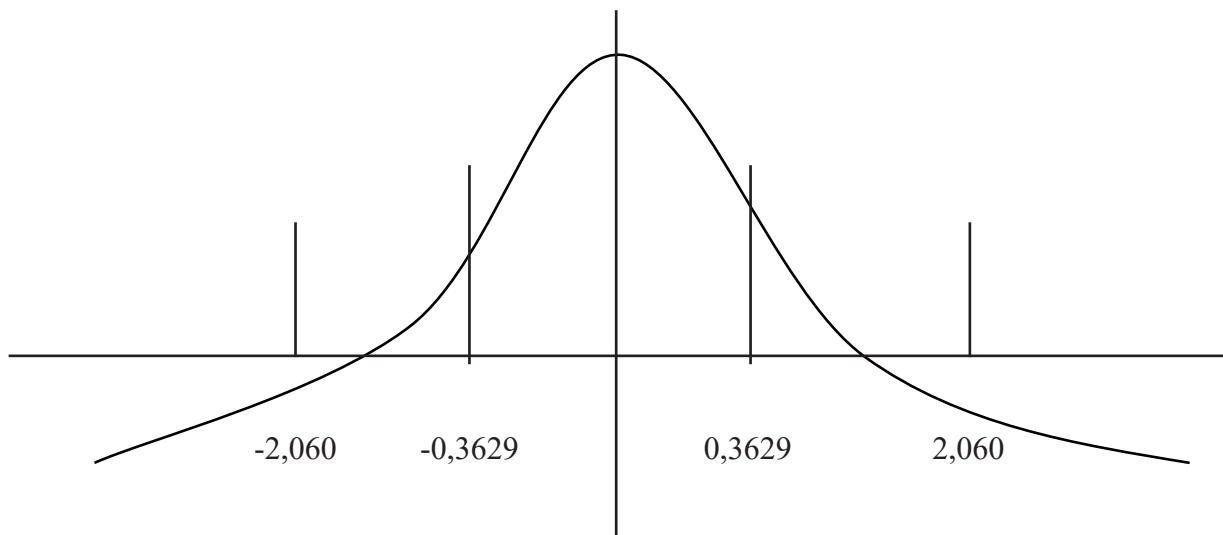
Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiono, metode penelitian bisnis tahun 2010

Berdasarkan tabel diatas tersebut, maka koefisien korelasi yang digunakan sebesar 0,3629 termasuk pada kategori **rendah**. Jadi terdapat hubungan yang rendah antara kemampuan kerja dan produktivitas kerja. Hubungan tersebut baru berlaku untuk sampel yang 30 orang tersebut. Untuk menguji signifikasi hubungan, yaitu apakah hubungan yang ditemukan berlaku untuk seluruh populasi yang berjumlah 30 orang, maka perlu diuji signifikansinya. Rumus uji signifikansi product moment ditunjukkan pada rumus berikut ini :

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{0,3629 \sqrt{(30-2)}}{\sqrt{(1 - 0,3629)}} \\
 t &= 0,932
 \end{aligned}$$

Harga t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan harga 0,3629. Untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan  $dk = n - 2 = 28$ , maka diperoleh  $t \text{ tabel} = 2,048$ . Hal ini dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan perhitungan dan yang ditunjukkan pada gambar diatas maka dinyatakan bahwa t hitung jatuh pada daerah penolakan  $H_0$ , hubungan antara kemampuan kerja terhadap produktivitas kerja diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Jadi kesimpulannya koefisien korelasi antara kemampuan kerja dan produktivitas kerja sebesar 0,3629 adalah signifikan, artinya korelasi dari tabel efisien tersebut dapat di generalisasikan atau dapat berlaku pada populasi dimana sampel 30 orang.

Uji signifikansi korelasi *product moment* secara praktis, yang tidak perlu dihitung, tetapi langsung dikonsultasikan pada r tabel *product moment*. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa, untuk  $n = 30$ , taraf kesalahan 5%, maka harga r tabel = 0,361. Ketentuannya bila r hitung lebih < dari r tabel, maka  $H_0$  diterima, dan  $H_1$  ditolak. Tetapi sebaliknya bila r hitung lebih > dari r tabel maka  $H_1$  diterima. Ternyata  $r_h$  (0,3629) lebih < dari r tabel (0,361). Dengan demikian koefisien korelasi 0,3629 itu signifikansi, (hasil sama dengan cara sebelumnya, dengan uji t).

Analisis korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi, dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Jadi koefisien derterminasi  $(0,3629)^2 = 0,131$ . Hal ini berarti varian yang terjadi pada variabel 13,1%. Pengertian ini sering diartikan pengaruh kemampuan kerja atas produktivitas kerja = 13,1%, dan sisanya 86,9%, seperti kemampuan kerja yang tak terduga. Misalnya, kelincahan mental berpikir dari segala arah, terbuka atau menerima informasi dan gagasan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data tersebut di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Analisis data menghasilkan :
  - a. Rh sebesar 0,3629, artinya antara kemampuan kerja terhadap produktivitas kerja termasuk pada kategori yang tingkat hubungan “**rendah**”.
  - b. r tabel sebesar 0,361, artinya antara kemampuan kerja terhadap produktivitas kerja lebih besar dari pada rh.
  - c. t hitung sebesar 2,060, artinya antara kemampuan kerja terhadap produktivitas kerja lebih kecil dari t tabel.
  - d. t tabel sebesar 2,048, artinya kemampuan kerja terhadap produktivitas kerja lebih besar dari t hitung.
  - e. Ho diterima dan H ditolak, artinya koefisien korelasi kemampuan kerja terhadap produktivitas kerja adalah signifikan.
  - f. Uji determinan menghasilkan angka sebesar  $(0,3629)^2 = 0,131$ , artinya antara kemampuan kerja terhadap produktivitas kerja sangat berpengaruh.
2. Dari rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sudah terjawab bahwa antara kemampuan kerja terhadap produktivitas kerja ada pengaruh asosiatif.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan hubungan antara kemampuan kerja terhadap produktivitas kerja kemampuan kerja perlu ditingkatkan khususnya untuk indikator-indikator seperti kelincahan mental berpikir dari segala arah, terbuka atau menerima informasi dan gagasan melalui pelatihan/training yang dilaksanakan didalam maupun diluar perusahaan dengan segera.
2. Indikator-indikator mengenai kesesuaian kinerja dengan target yang ditetapkan, responden juga masih dalam kategori rendah. Guna meningkatkan hasil pekerjaan agar sesuai dengan target yang ditetapkan perusahaan tersebut, maka penilaian terhadap kinerja karyawan perlu dilakukan secara kontinyu atau teratur agar kinerja karyawan karyawan dapat diketahui sehinggadapat dilakukan usaha-usaha perbaikan apabila ada penurunan kinerja karyawan, salah satunya adalah dengan mengintensifkan interaksi dan komunikasi antar karyawan maupun antara karyawan dengan pimpinan sehingga dapat tercipta kerjasama dan suasana yang kondusif yang dapat mendukung kenyamanan lingkungan untuk bekerja.karyawan, salah satunya adalah dengan mengintensifkan interaksi dan komunikasi antar karyawan maupun antara karyawan dengan pimpinan sehingga dapat tercipta kerjasama dan suasana yang kondusif yang dapat mendukung kenyamanan lingkungan untuk bekerja.

## DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V*. Jakarta : Rineka Cipta
- Drummond, Karen Eich (1990). *Human Resource Management for The Hospitality Industry*. New York : Van Nostrand Reinhold
- Flippo, Edwin B.(1984). *Personnel Management (6 th ed.)*. Mc Graw-Hill International Student Edition
- Guelck, William F.(1982). *Personnel a Diagnostic Approach (3 rd ed.)*. Plano Texas: Business Publication Inc.
- Handoko, T Hani.(1996). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia* Yogyakarta : APFE.
- Herbert G., Schwab,Donald P.,Fossum,John A.,Dyer, Lee D. (1981). *Managing Personnel and Human Resources*. Dow Jones
- Jerris, Linda A. (1999). *Human Resource Management for Hospitality*. New Jersey : Pearson Education International.

# PENGARUH KUALITAS MAKANAN, KUALITAS PELAYANAN INTANGIBLE DAN KUALITAS LINGKUNGAN FISIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KULINER KHAS DI DEPOT RUJAK CINGUR JOKO DOLOG SURABAYA

ANDREAN LOENARDUS BANDORO

Dosen Akpar Majapahit

Email: andreanpan@gmail.com

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh dari Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Konsumen di depot bernama Joko Dolog yang menjual Rujak Cingur. Ukuran sample adalah 100 responden yang diambil secara incidental dari populasi yang jumlahnya tidak diketahui. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dilakukan sebelum Analisa Data. Data dianalisa menggunakan Regresi Linier Berganda melalui SPSS.

Hasil penelitian adalah: (1) Kualitas Makanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen secara positif dan signifikan, (2) Kualitas Pelayanan juga mempengaruhi Kepuasan Konsumen secara positif dan signifikan, akan tetapi (3) Kualitas Lingkungan Fisik secara positif dan signifikan tidak mempunyai dampak pada Kepuasan Konsumen.

***Kata kunci: Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Lingkungan Fisik, Kepuasan Konsumen***

## ABSTRACT

This research is conducted to analyze the influence of Food Quality, Service Quality, and Physical Environment Quality on Customers' Satisfaction in a small restaurant called Joko Dolog that is selling Rujak Cingur. Sample size is 100 respondents taken incidentally from unknown population size. Data is collected using questionnaire. Validity and Reliability test are performed before data analysis. Data is analyzed using Multiple Linier Regression through SPSS. The research outcome is: (1) Food Quality influences positively and significantly Customers' Satisfaction, (2) Service Quality also influences positively and significantly Customers' Satisfaction, but (3) Physical Environment Quality positively and significantly has no impact on Customers' Satisfaction.

***Keywords: Food Quality, Service Quality, Physical Environmet, Customers' Satisfaction***

## PENDAHULUAN

Pembangunan Kepariwisata telah memberikan sumbangan yang cukup berarti bagi pertumbuhan dan perkembangan perekonomian nasional. Sebagai salah satu sektor unggulan

dalam perekonomian nasional, hasil pembangunan pariwisata dapat dilihat melalui beberapa indikasi seperti meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang tersebar di seluruh tanah air, penerimaan devisa bagi negara, peningkatan pendapatan daerah dan masyarakat dan kesempatan berusaha, peningkatan lapangan kerja, serta pemerataan pembangunan. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara telah meningkat dari 3,4 juta pada tahun 1993/94 menjadi 3,9 juta pada bulan Desember 1997, dan menjadi 6,8 juta wisatawan di tahun 2000, pada tahun 2015 menjadi 8,4 juta wisatawan dan pada tahun 2016 menjadi 11,52 juta wisatawan. Jumlah ini hanya 500 ribu dibawah target pemerintahan. Peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara juga diiringi dengan meningkatnya penerimaan devisa bagi negara. Sektor pariwisata diproyeksikan memberi kontribusi lima persen pada PDB Nasional. Dibeberapa daerah, industri pariwisata mampu mengentaskan daerah (Fandeli, C. 2000).

Data BPS Jawa Timur Tahun 2016 menunjukkan bahwa distribusi kunjungan wisatawan manca negara melalui bandara Juanda dari Tahun 2005 sejumlah 81.409 wisatawan dan meningkat tajam dari tahun ke tahun dan ditahun 2015 mencapai jumlah wisatawan sebanyak 200.851 orang. Ini menjadi potensi devisa negara melalui berbagai destinasi dan daya tarik wisata di jawa timur, khususnya di Surabaya, khususnya perkenalan makanan lokal rujak cingur sebagai usaha jasa makanan dan minuman menuju daya tarik wisata di kota Surabaya. Dalam Peraturan Menteri Pariwisata No. 29, 2005, tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata RI Tahun 2015-2019, dalam Visi Misinya dicanangkan mengembangkan produk dan layanan industri pariwisata yang berdaya saing internasional, meningkatkan kemitraan usaha, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan alam dan sosial budaya, sehingga produk makanan lokal juga menjadi perhatian kementerian Pariwisata Indonesia. (Tjiptono dkk. 2003). Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, dalam pasal 14 disebutkan Usaha Kepariwisataan antara lain Jasa Makanan dan Minumrn dan Daya Tarik Wisata, sehingga dapat dikatakan pengembangan makanan kas daerah atau lokal dapat mendorong perkembangan daya tarik wisata daerah tersebut, yang kemudian disebut sebagai wisata kuliner.

Kota Surabaya adalah ibu kota Provinsi Jawa Timur, Indonesia sekaligus menjadi kota metropolitan terbesar di provinsi tersebut. Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Kota Surabaya juga merupakan pusat bisnis, perdagangan, industri, serta pendidikan di Jawa Timur dan kawasan Indonesia bagian timur. Kota ini terletak 789 km sebelah timur Jakarta, atau 426 km sebelah barat laut Denpasar, Bali. Surabaya terletak di tepi pantai utara pulau Jawa dan berhadapan dengan Selat Madura serta Laut Jawa. Surabaya memiliki luas sekitar 350,5 km, dengan penduduknya berjumlah 2.885.385 jiwa (2015). Daerah metropolitan Surabaya yaitu Gerbangkertosusila yang berpenduduk sekitar 10 juta jiwa, adalah metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah Jabodetabek. Surabaya dilayani oleh Bandar Udara Internasional Juanda, Pelabuhan Tanjung Perak, dan Pelabuhan Ujung. Surabaya terkenal dengan sebutan Kota Pahlawan karena sejarahnya yang sangat diperhitungkan dalam perjuangan merebut kemerdekaan bangsa Indonesia dari penjajah. Kata Surabaya konon berasal dari cerita mitos pertempuran antara sura (ikan hiu) dan baya (buaya) dan akhirnya menjadi kota Surabaya. Dalam bidang Kepariwisataan, Kota Surabaya memiliki Wisata Sejarah, Religi, serta wisata keluarga. Contoh untuk masing-masing jenis wisata tersebut adalah:

1. Wisata sejarah: Tugu Pahlawan, Monumen Kapal Selam, Museum WR.Soepratman, Museum Negeri Mpu Tantular, Museum Loka Jaya Crana, Museum Nahdatul Ulama, Monumen Jenderal Sudirman, Monumen Mayangkara, Bambu Runcing, Monumen Jales Veve Jaya Mahe.
2. Wisata religi: Makam Sunan Ampel, Masjid Cheng Ho, Masjid Al-Akbar, dan Patung Joko Dolog.
3. Wisata Keluarga: KBS, Ciputra Waterpark, Taman Remaja Surabaya.

Kunjungan wisata tidak bisa terlepas dengan kenyamanan, keamanan, keramahan, serta destinasi baik alam, budaya maupun tata boga yang ujungnya adalah kepuasan wisatawan. Selain terkenal dengan industrinya yang semakin hari semakin bertambah baik saja, ternyata kota Surabaya juga terkenal dengan kuliner khas surabaya yang banyak diburu oleh wisatawan yang sedang berkunjung ke Kota Surabaya. Banyak sekali tempat kuliner di Surabaya yang tersajikan bagi pengunjung di Kota Surabaya. Antara lain yang terkenal adalah: Zangrandi Ice Cream, Sate Kelapa Ondomohen, Kepiting Cak Gundul, Lontong Balap, Mie Pecun, Nasi Bebek, G-Walk, dan Rujak Cingur. Dari sekian banyak Rujak Cingur, salah satunya yang dikenal di Kota Surabaya, yaitu Rujak Cingur Joko Dolog, yang terletak persis dibelakang Patung Joko Dolog di jalan Taman Apsari, Surabaya. Salah satu yang membuat penulis ingin melakukan penelitian adalah begitu terkenalnya kuliner makanan khas Rujak Cingur yang berada di Kota Surabaya, khususnya Rujak Cingur Joko Dolog. Peneliti akan melakukan penelitian apakah kepuasan konsumen di Rujak Cingur Joko Dolog karena kualitas makanannya, atau kualitas pelayanan intangible nya atau kualitas lingkungan fisiknya, dan bagaimana korelasi antara kepuasan konsumen dengan variable-variabel tersebut.

Rujak Cingur terbuat dari campuran bahan yang sangat lengkap meliputi lontong, cingur, tahu, tempe, kecambah, kangkung, mentimun, jambu air, bengkuang, mangga muda, nanas, dan kedondong. Bahan-bahan tersebut dipotong kecil lalu dicampurkan kedalam piring. Kemudian bahan yang sudah dicampur tadi disiram dengan saus bumbu yang terbuat dari ulekan: bahan kacang tanah goreng, pisang klutuk muda, cabai rawit, asam jawa, petis udang, terasi matang, gula merah, garam, dan air matang. Untuk penyajian Rujak Cingur ini biasanya dibagi menjadi 2 jenis yaitu: Rujak Cingur Biasa atau Campur dan Rujak Cingur Matengan. Pada penyajian Rujak Cingur Campur, akan menggunakan bahan-bahan lengkap seperti tersebut diatas, sedangkan pada penyajian Rujak Cingur Matengan, hanya menggunakan bahan-bahan yang matang saja seperti lontong, tahu goreng, tempe goreng, bendoyo, dan sayur yang telah direbus. Walaupun berbeda bahan namun saus bumbu yang digunakan sama sehingga rasanya tidak berbeda jauh.

Rujak Cingur dijual dibanyak tempat seperti misal di Restoran, di Mall, di depot, dan bahkan di warung-warung pinggir jalan. Warung-warung yang menjual Rujak Cingur dipinggir jalan tampak tidak terpengaruh secara negatif oleh Restoran yang menjual Rujak Cingur di mall. Dengan pelayanannya yang masih tradisional, dengan luas warung yang umumnya sempit dan kecil sehingga pembeli tidak bisa duduk berlama-lama, dengan faktor lingkungan fisik yang tentu jauh

dibawah restoran yang berada didalam mall, kesemuanya tersebut tampak tidak mempengaruhi bisnis mereka. Keingintahuan peneliti mengenai hal ini akan terjawab pada penelitian ini. Rujak Cingur, yang terletak persis dibelakang Patung Joko Dolog Surabaya, dengan pemilik Hj.Saenah berdiri sejak tahun 1970, adalah salah satu warung rujak cingur yang berdiri awal didalam lapangan tenis Embong Sawo, karena adanya konflik kepemilikan di lapangan tenis Embong Sawo, maka rujak cingur ini tahun 2008 pindah di jalan Taman Apsari Surabaya, tahun 2010 sampai dengan tahun terakhir ini sangat terkenal dan banyak didatangi pengunjung baik dari kota Surabaya maupun dari kota-kota lainnya di Jawa Timur. Pesaing Rujak Cingur Joko Dolog adalah Rujak Cingur Genteng Durasim, Rujak Cingur Ahmad Jais, dan Rujak Cingur Delta. Banyaknya pembeli dan pengunjung pada warung Rujak Cingur Joko Dolog jalan Taman Apsari, memang seakan-akan menunjukkan adanya kepuasan konsumen, namun peneliti menemukan beberapa permasalahan yang cukup mengkhawatirkan dilapangan.

Permasalahan pertama, para pesaing menggunakan bahan premium didalam pembuatan rujak cingur untuk meningkatkan kualitas makanan. Rujak Cingur Genteng Durasim dengan harga Rp. 25.000,- per porsi, seperti yang dikatakan oleh pemiliknya Bapak Hendri, menggunakan 3 jenis petis yang berbeda dan hidung sapi jantan untuk meningkatkan kualitas makanannya. Lain halnya dengan Ibu Jennifer pemilik Rujak Cingur Ahmad Jais dengan harga Rp. 65.000,- per porsi, beliau menyatakan kiat kualitas makanannya selain pada penggunaan petis premium, juga pada pemakaian bahan segar. Dalam hal pembuatan Cingur, Ibu Jennifer mempunyai pandangan yang berbeda dengan Bapak hendrik. Kalau Bapak hendrik menggunakan hidung sapi jantan, maka Ibu Jennifer menggunakan hidung sapi betina. Kualitas Rujak Cingur Joko Dolog dengan harga Rp. 22.000 harus minimal sebaik Kualitas Rujak Cingur Genteng Durasim yang dijual dengan harga Rp. 25.000,-.

Permasalahan kedua, Beberapa depot yang menjual Rujak Cingur seperti misal Depot Rujak Cingur Delta, yang menjual rujak cingurnya pada harga Rp. 30.000,-, mulai mempekerjakan pelayan makanan secara khusus dan berseragam. Depot Rujak Cingur Joko Dolog tidak mempekerjakan pelayan secara khusus. Pelayanan yang dilakukan oleh pembuat makanan atau minuman mungkin saja kurang maksimal sehingga dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Permasalahan ketiga dan ini merupakan permasalahan yang paling berat, adalah permasalahan Lingkungan Fisik. Peneliti melihat adanya perbedaan yang besar pada Lingkungan Fisik Rujak Cingur Joko Dolog dan Lingkungan Fisik para pesaingnya. Lingkungan Fisik Rujak Cingur Joko Dolog terlihat kurang memadai seperti misal setengah permanen karena tidak semua bagian dinding bertembok bata, ruangan yang sempit terbatas, kursi meja yang sederhana, suara bising dari lalu lalangnya kendaraan, banyaknya debu dan lalat, dan tidak tersedianya toilet dan tempat cuci tangan. Lingkungan Fisik Rujak Cingur Ahmad Jais dan Rujak Cingur Genteng Durasim meskipun juga tidak bagus namun jelas lebih baik bila dibandingkan dengan Rujak Cingur Joko Dolog. Depot Rujak Cingur yang memiliki Lingkungan Fisik terbaik adalah Rujak Cingur Delta. Salah satu outletnya berada didalam mall, ber AC, dilengkapi dengan meja kursi yang bagus dan seragam, dekat dengan toilet yang bersih, bebas dari debu, bebas dari kebisingan,

tidak begitu bermasalah dengan alat. Secara makro, agar Kuliner Khas Surabaya ini memberikan kontribusi kepada pengembangan kepariwisataan Surabaya, maka disamping Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Lingkungan Fisik tidak boleh diabaikan.

### **IDENTIFIKASI MASALAH**

- a. Terdapat beberapa depot rujak cingur kenamaan di Surabaya sebagai pesaing Depot Rujak Cingur Joko Dolog dan ada diantara mereka yang memakai bahan premium sehingga menghasilkan Kualitas Makanan yang lebih baik.
- b. Terdapat depot rujak cingur pesaing yang mengolah bahan seperti misal kangkung, tempe, dan cingur dengan lebih baik sehingga menghasilkan Kualitas Makanan yang lebih baik.
- c. Beberapa depot rujak cingur mempersiapkan bahan dengan lebih bijak sehingga meningkatkan kecepatan pelayanan yang mana pada akhirnya akan meningkatkan Kualitas Pelayanan.
- d. Beberapa depot pesaing menyiapkan petugas layanan khusus sehingga Kualitas Pelayanannya menjadi lebih unggul.
- e. Lingkungan fisik depot pesaing memiliki kondisi yang lebih baik berkaitan dengan luas ruangan, temperatur ruangan, mutu meja kursi, pencahayaan ruangan, ketenangan, dan kenyamanan
- f. Depot pesaing berusaha meningkatkan Kualitas Lingkungan Fisik dengan memperhatikan kerapian dan kebersihan tempat dan karyawan

### **PEMBATASAN MASALAH**

Mengingat mungkin terdapat ratusan depot yang menjual Rujak Cingur, maka pembahasan dalam tesis ini dibatasi hanya pada Depot Rujak Cingur Joko Dolog saja. Pembatasan juga dilakukan pada variabel bebas. Meskipun ada hal-hal lain yang diperkirakan akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen seperti misal Kesesuaian Harga, namun variabel bebas pada penelitian ini dibatasi pada variabel Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Intangible, dan Kualitas Lingkungan Fisik.

### **PERUMUSAN MASALAH**

- a. Bagaimana pengaruh Kualitas Makanan terhadap kepuasan konsumen kuliner khas di Depot Rujak Cingur Joko Dolog Surabaya?
- b. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan Intangible terhadap kepuasan konsumen kuliner khas di Depot Rujak Cingur Joko Dolog Surabaya?
- c. Bagaimana pengaruh Lingkungan Fisik terhadap kepuasan konsumen kuliner khas di Depot Rujak Cingur Joko Dolog Surabaya?

### **TUJUAN PENELITIAN**

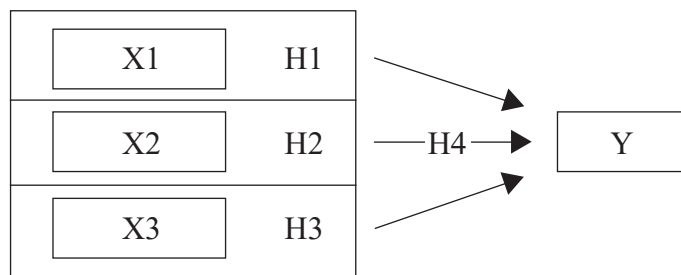
Untuk menganalisis dan menjelaskan:

- a. Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen kuliner khas di Depot Rujak Cingur Joko Dolog Surabaya

- b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Intangible terhadap kepuasan konsumen kuliner khas di Depot Rujak Cingur Joko Dolog Surabaya?
- c. Pengaruh Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Konsumen kuliner khas di Depot Rujak Cingur Joko Dolog Surabaya?

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian



Gambar 1  
Desain Penelitian

### Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi (Dedi Suwarsito Pratomo, 2011) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini bersifat infinit yang artinya jumlah individu tidak terhingga atau tidak diketahui dengan pasti. Sekelompok objek yang akan menjadi sasaran penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

Sample adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Syofian Siregar, 2013:30). Dengan meneliti sebagian populasi, diharapkan dapat diperoleh hasil yang dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Untuk penelitian ini, karena jumlah populasi tidak diketahui, peneliti menentukan jumlah sampel sebesar 100 konsumen di Depot Rujak Cingur Joko Dolog Surabaya. Penetapan angka tersebut berpedoman pada pendapat Roscoe yang dikutip oleh Sekaran (2006) yang memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel diantara 30 orang sampai 500 orang. Dikatakan oleh Roscoe bahwa jumlah sampel antara 30 orang sampai 500 orang adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Hal kedua yang mendasari penetapan ukuran sampel sejumlah 100 orang adalah sebuah rumus pada buku oleh Riduwan (2004:66) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = (0,25) \frac{(Z_{\alpha/2})^2}{\epsilon}$$

Ditentukan bahwa jumlah sampel untuk populasi tidak diketahui adalah 0.25 dikali kuadrat dari hasil nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan 95% yang dibagi dengan kesalahan penarikan sampel sebesar 10%. Hasil kalkulasi rumus  $(0.25) (1.96/0.1)^2$  adalah 96,04.

Sample didapat dengan teknik non probability sampling atau convenience sampling atau kadang disebut sebagai Incidental Sampling yang berarti teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

## **UJI KELAYAKAN INSTRUMEN**

### **Uji Validitas Instrumen**

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengukur valid tidaknya sebuah kuesioner. Sebuah dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Siregar, 2012:46). Cara mengukur Validitas yaitu dengan mencari korelasi antara masing masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus korelasi produk moment. Setelah semua korelasi untuk setiap pertanyaan dengan skor total diperoleh, nilai nilai tersebut dibandingkan dengan nilai kritik. Selanjutnya jika nilai koefisien korelasi product moment dari suatu pertanyaan tersebut berada diatas nilai tabel kritik, maka pertanyaan tersebut signifikan. Kriteria pengujian: Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka kuesioner dikatakan valid dan bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka kuesioner dikatakan tidak valid (gugur)

### **Pengujian Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Siregar, 2013:55). Uji reliabilitas juga dapat dilakukan dengan Teknik Alpha Cronbach. Koefisien reabilitas alpha dikatakan realibel apabila koefisien alpha lebih besar dari 0,6 dan apabila koefisien alpha lebih kecil dari 0,6 (Siregar, 2013:57)

### **Teknik Analisis Data**

Data hasil kuesioner akan dianalisa dengan SPSS untuk menjawab hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini. Analisa Regresi Linier pada SPSS memberikan 3 pilihan kepada pengguna yaitu: Metode Enter, Metode Step Wise, dan Metode Backward. Metode yang akan dipilih adalah Metode Enter.

### **Analisis Deskriptif**

Teknik statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data kedalam perhitungan rata-rata (mean), median (median), modus (mode), dan lain-lain. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran karakteristik responden dan gambaran penyebaran hasil penilaian responden terhadap tiap indikator.

### **Pengujian Hipotesis**

Berikut dibawah adalah tahapan analisa dan interpretasi hasil SPSS:

1. Uji Signifikansi secara simultan (Uji Model atau Uji F)
  - a. Adjusted R square yang menunjukkan prosentasi sumbangan dari Kuallitas Makanan,

Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Lingkungan Fisik secara bersama-sama terhadap gerakan Kepuasan Konsumen.

- b. Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Ho:  $b=0$ , Hi:  $b\neq 0$ . Ho akan ditolak (ada pengaruh secara bersama-sama antara Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Konsumen), bila signifikansi  $< 0,05$ .
- c. Uji Signifikansi secara parsial (Uji t)
  2. Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen.
    - a. Ho:  $b_1=0$ , Hi:  $b_1\neq 0$ . Ho akan ditolak (Kualitas Makanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen), bila Sig  $< 0.05$ .
    - b. Ho:  $b_2=0$ , Hi:  $b_2\neq 0$ . Ho akan ditolak (Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen), bila Sig  $< 0.05$ .
    - c. Ho:  $b_3=0$ , Hi:  $b_3\neq 0$ . Ho akan ditolak (Kualitas Lingkungan Fisik mempengaruhi Kepuasan Konsumen), bila Sig  $< 0.05$ .

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Untuk pernyataan-pernyataan pengukur Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Intangible, Kualitas Lingkungan Fisik, dan Kepuasan Konsumen, nilai Sig (2-tailed) hasil SPSS menunjukkan angka dibawah taraf signifikan 5% atau 0,05, dan semua r hitung  $> r$  tabel (0.05, 100-2) atau 0,1966 ini berarti setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Lingkungan Fisik, dan Kepuasan Konsumen sudah efektif mengukur variabel-variabel tersebut.

### Uji Reliabilitas

Semua koefisien Crobach's Alpha dari pernyataan-pernyataan pengukur variabel Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Intangible, Kualitas Lingkungan Fisik dan Kepuasan Konsumen lebih besar dari angka 0.60. Dalam hal ini berarti angket adalah reliable atau dapat diandalkan, atau jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

## Regresi Berganda

Tabel 1  
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,736	2,923		-,936	,352
X1KMAKANAN	,163	,043	,355	3,787	,000
X2KPELAYANAN	,355	,071	,471	4,970	,000
X3KLINGFISIK	,018	,045	,027	,407	,685

a. Dependent Variable: YKEPUASAN

Hasil regresi linier berganda disajikan dalam tabel 1. Adapun persamaan regresi linernya adalah :  $Y = 0,355 X_1 + 0,471 X_2 + 0,027 X_3$ , Dimana Y= Kepuasan Konsumen, X1=Kualitas Makanan, X2=Kualitas Pelayanan, dan X3=Kualitas Lingkungan Fisik

1. Hasil regresi menunjukkan bahwa kualitas makanan (X1) memiliki koefisien positif sebesar 0,355. Hal ini menunjukkan semakin berkualitas suatu makanan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Hasil regresi menunjukkan kualitas pelayanan intangible memiliki koefisien positif sebesar 0,471 artinya semakin berkualitas suatu layanan intangible akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Hasil regresi menunjukkan kualitas lingkungan fisik memiliki koefisien positif sebesar 0,027 artinya semakin baik lingkungan fisik akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Seluruh variabel bebas menunjukkan hubungan positif dan hanya variabel Kualitas Lingkungan Fisik menunjukkan angka koefisien yang sangat kecil.

### Uji Model

Koefisien determinasi atau adjusted R square digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel bebas (independent variabel) terhadap variabel terikat (dependent variabel). Hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi seperti terlihat di tabel 2.

Tabel 2  
Ringkasan Model

Model Summary

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1,775a	,601	,588	3,31492
a. Predictors: (Constant), X3KLINGFISIK, X1KMAKANAN, X2KPELAYANAN			

Dari tabel 2 tersebut dapat disimpulkan bahwa Hasil perhitungan estimasi regresi diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R square) sebesar 0,588 atau 58,8 % perubahan pada variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel independen Kualitas Makanan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) serta Kualitas Lingkungan Fisik (X3), sedangkan sisanya sebesar 41,2 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan atau dijelaskan dalam model penelitian ini. Karena pengaruh ke tiga variabel ini telah mencapai di atas 50% maka model yang memadukan tiga raviabel Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Lingkungan Fisik sebagai variabel yang meempengaruhi kepuasan konsumen dapat dikatakan cukup baik.

## UJI HIPOTESIS

### Uji parsial (Uji-t)

1. Pengujian hipotesis pertama  
Hipotesis pertama menguji pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen. Diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0,355 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan hipotesis pertama diterima. Artinya Kualitas makanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Depot Rujak Cingur Joko Dolog Surabaya.
2. Pengujian Hipotesis kedua  
Hipotesis kedua menguji pengaruh Kualitas Pelayanan Intangible terhadap Kepuasan Konsumen. Diperoleh koefisien beta positif sebesar 0,471 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , hal ini mengindikasikan hipotesis kedua diterima. Artinya Kualitas Pelayanan Intangible mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Depot Rujak Cingur Joko Dolog Surabaya.
3. Pengujian hipotesis Ketiga  
Hipotesis ketiga menguji pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik. Diperoleh koefisien beta positif sebesar 0,027 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,685 > 0,05$ . Hal ini mengindikasikan hipotesis ketiga ditolak. Artinya Kualitas Lingkungan Fisik tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Depot Rujak Cingur Joko Dolog Surabaya.

### Uji Bersama-sama (Uji-F)

Analisis selanjutnya adalah analisis untuk menjawab pertanyaan apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Intangible, dan Kualitas Lingkungan Fisik terhadap kepuasan Konsumen. Tabel 3 atau tabel ANOVA dijadikan sebagai pedoman untuk menjawab pertanyaan tersebut.

Tabel 3  
ANOVA

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1585,835	3	528,612	48,105	,000a
Residual	1054,915	96	10,989		
Total	2640,750	99			

a. Predictors: (Constant), X3KLINGFISIK, X1KMAKANAN, X2KPELAYANAN  
b. Dependent Variable: YKEPUASAN

Pada tabel 3, persamaan yang menggunakan semua variabel bebas: Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Intangible, dan Kualitas Lingkungan Fisik. Hasil Sig pada persamaan tersebut adalah lebih kecil dari 0,05. Dalam hal ini berarti memang terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Intangible, dan Kualitas Lingkungan Fisik terhadap kepuasan Konsumen. Inilah yang disebut sebagai Uji F. Data di atas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 48,105 dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Variabel Kualitas Makanan (X1), Kualitas Pelayanan Intangible (X2) dan Kualitas Lingkungan Fisik (X3) secara bersama-sama merupakan variabel yang baik dan tepat (fit) untuk mengukur perubahan dalam variabel Kepuasan Kosumen (Y), sehingga membentuk persamaan yang fit.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin berkualitas makanan yang disajikan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen di depot Rujak Cingur Joko Dolog Surabaya.

Potongan bahan terlalu kecil memberi kesan “hancur” atau “terlalu matang” sehingga mengurangi minat makan. Sebaliknya ukuran potong bahan yang terlalu besar menyulitkan konsumen untuk makan. Konsumen biasanya memasukkan makanan sepotong demi sepotong ke mulut dan bila potongan itu terlalu besar, maka harus dibelah menjadi dua bagian kecil baru dimasukkan ke mulut. Bentuk potongan bahan mempengaruhi kualitas makanan. Beberapa bahan

mempunyai cara mengupas dan memotong yang berlainan dengan yang lainnya seperti misal nanas. Cara mengupas dan memotong nanas sangat berbeda dengan cara mengupas dan memotong kedondong. Cara mengupas dan memotong kedondong juga berbeda dengan cara mengupas dan memotong pepaya. Perbedaan cara mengupas dan memotong menghasilkan bentuk potongan yang berbeda-beda. Ketebalan bahan termasuk salah satu hal yang harus dipertimbangkan. Cingur yang dipotong tipis lebih mudah dikunyah dari pada cingur yang dipotong tebal. Khusus untuk kangkung, panjang potongan perlu diperhatikan. Jangan dipotong terlalu panjang atau terlalu pendek.

Kombinasi warna bahan perlu diperhatikan dengan cara menyiasati variasi warna bahan rujak agar penampilan tampak lebih bagus yang pada akhirnya dapat menggugah minat makan. Pepaya berwarna oranye, nanas berwarna kuning, tahu dan tempe goreng berwarna coklat dan putih, timun berwarna hijau muda, kangkung berwarna hijau tua, dan bengkoang berwarna putih. Usahakan potongan pepaya dan nanas terlihat diatas warna-warna lainnya karena warna pepaya dan nanas tajam dan terang.

Pernyataan penampilan dalam piring tampak indah dan artistik mendapatkan nilai rata-rata 2,6. Nilai rata-rata ini paling kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata dari pernyataan-pernyataan lain. Meskipun 2,6 jatuh kedalam kategori setuju namun 2,6 adalah ambang batas paling bawah dari kategori setuju. Penampilan rujak dalam piring memang susah dinilai indah atau tidak, artistik atau tidak, sebab bumbu rujak yang berwarna hitam dituangkan diatas bahan-bahan rujak. Hal ini memang tidak membawa dampak negatif asalkan bumbu tidak sampai dipinggiran piring, sehingga masih dianggap higienis oleh konsumen. Namun bila penampilan rujak cingur pada piring dapat diatur indah dan artistik niscaya dapat menunjang kualitas makanan. Beberapa tempat penjualan rujak cingur sudah mulai memikirkan penampilan rujak cingur mereka pada piring seperti misal bumbu rujak dipisahkan dengan bahan rujak baik pada piring yang sama maupun pada wadah yang berbeda. Ada juga yang menata bahan dalam piring memanjang kemudian menuangkan bumbu rujak ditengah secara perlahan-lahan dengan tujuan membiarkan bumbu rujak masuk melalui celah ke dasar piring. Pada tampilan atas, bumbu rujak cingur yang berwarna hitam hanya terlihat ditengah saja.

Porsi bahan sangat penting untuk menentukan kualitas makanan khususnya porsi cingur, bumbu rujak cingur, dan lombok. Kebanyakan konsumen menyukai porsi cingur, bumbu rujak cingur, dan lombok yang banyak. Penjual rujak cingur tidak boleh menaruh hanya sepotong atau dua potong cingur saja pada satu porsi rujak. Bumbu rujak jangan sampai habis padahal bahan-bahan rujak lainnya seperti misal buah, sayur, dan tahu tempe belum habis dimakan. Lombok harus diberikan sesuai dengan permintaan konsumen. Konsumen yang suka pedas dapat meminta sampai 20 lombok atau cabai rawit seporsi. Dilihat dari hasil kuesioner maka unsur kualitas makanan yang telah dinilai baik oleh konsumen rujak cingur Joko Dolog adalah dalam aspek porsi bumbu rujak cingur, dengan skor rata-rata 3,5. Konsumen memberikan penilaian bahwa porsi bumbu rujak cingur telah sesuai atau baik.

Tekstur bahan adalah sesuatu yang dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut seperti misal halus kasar, keras lentur, tipis tebal, kering basah. Buah-buahan harus mempunyai tekstur basah dan segar dimulut. Tekstur bahan sangat mempengaruhi kualitas rujak

cingur. Bengkoang, timun, dan pepaya yang disimpan terlalu lama di lemari pendingin mempunyai tekstur kering dan tidak segar. Bumbu rujak cingur tidak boleh bertekstur terlalu halus. Hancuran kecil kacang goreng pada bumbu rujak cingur adalah hal yang wajar dan bagus. Bumbu rujak cingur harus bertekstur agak kental dan pemakaian pisang klutuk berfungsi mengentalkan bumbu rujak cingur.

Aroma adalah sesuatu yang dirasakan oleh indera penciuman konsumen sebelum menikmati makanan. Dari keseluruhan bahan rujak, yang mempunyai aroma paling jelas adalah petis. Aroma yang tercium dari bumbu rujak berasal dari petis yang dipakai. Petis yang baik memberikan aroma yang baik pula. Selain penglihatan, penciuman juga menggugah minat makan.

Selanjutnya adalah tingkat kematangan bahan-bahan rujak. Kacang goreng yang digoreng sampai gosong merusak rasa bumbu. Pepaya dan nanas yang terlalu matang berarti mendekati busuk dan jelas merusak rasa. Kangkung yang direbus terlalu matang menjadi hitam dan lunak sehingga jelek dilihat dan tidak enak dimakan. Taoge atau kecambah juga tidak boleh direbus terlalu lama. Satu-satunya bahan rujak cingur yang perlu diproses lama sehingga benar-benar matang dan lunak adalah hidung sapi. Cingur berasal dari hidung sapi. Hidung sapi betina perlu dimasak lebih lama dibandingkan hidung sapi jantan. Kebalikan dari hidung sapi, ada bahan rujak yang justru harus dipilih yang belum matang yaitu mangga muda atau pencit.

Terakhir adalah rasa. Rasa adalah sesuatu yang dideteksi oleh lidah dan sesuatu itu adalah kombinasi dari manis, asam, asin, sepet, gurih, segar, dan pedas sehingga menjadi satu rasa yang lezat. Rasa manis didapat dari nanas dan pepaya, rasa asin didapat dari petis, rasa sepet didapat dari pisang klutuk atau pisang batu, rasa gurih didapat dari kacang goreng, rasa pedas didapat dari lombok.

Bila tanggapan responden terhadap variabel kualitas makanan ini diamati lebih mendalam, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tertinggi 3,6 ada pada rasa rujak cingur enak dan 3,5 ada pada porsi bumbu wajar tidak terlalu sedikit, kematangan cingur tepat, dan rasa bumbu enak. Semua hal tersebut berkaitan dengan bumbu dan cingur. Rasa rujak cingur yang enak dengan kematangan yang tepat dan rasa bumbu yang enak dengan porsi cukup banyak merupakan keunggulan pada kualitas makanan depot rujak cingur Joko Dolog.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Intangible berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di depot rujak cingur Joko Dolog Surabaya. Semakin diberikan pelayanan yang berkualitas maka pelanggan di depot rujak cingur Joko Dolog akan merasa semakin puas. Kualitas pelayanan meliputi Empati, Keandalan, Ketanggapan, dan jaminan.

Empati adalah seberapa jauh penjual mengetahui dan mengerti keinginan konsumen dan seberapa tulus dan personal penjual melayani konsumen. Penjual rujak cingur harus mengetahui bahwa keinginan konsumen makanan rujak cingur dibagi kedalam 2 hal utama yaitu pilihan campur atau matang dan jumlah cabai rawit. Setiap konsumen mempunyai keinginan mereka sendiri-sendiri sehingga perhatian harus diberikan secara personal per individu. Untuk hal utama yang

pertama yaitu pilihan antara campur dan matang tidak mempersulit penjual namun hal utama yang kedua yaitu permintaan jumlah cabai rawit akan menyulitkan ketika harga cabai rawit sedang tinggi-tingginya. Beberapa responden di penelitian ini memesan rujak cingur dengan cabai rawit dua puluh buah. Hal-hal minor yang diminta oleh konsumen yang perlu diperhatikan antara lain permintaan dari konsumen yang tidak kuat pedas untuk dilayani lebih dahulu sebelum melayani temannya yang kuat pedas. Banyak sekali hal-hal minor yang mungkin diminta oleh konsumen seperti misal: ada konsumen yang tidak mau cingur, atau ada konsumen yang minta rujak cingur campur tapi tidak mau pencit atau mangga muda, atau ada konsumen yang minta pedas tapi bumbunya minta dipisah, atau ada konsumen yang makannya tidak habis minta dibungkus untuk dibawa pulang, dan lain-lain. Di depot Rujak Cingur Joko Dolog, dalam aspek kualitas pelayanan, indikator kualitas pelayanan yang telah dinilai baik oleh konsumen adalah dalam hal petugas mengetahui dan mengerti keinginan konsumen dengan nilai 3,4.

Kehandalan atau reliability adalah kemampuan memenuhi hal-hal yang diminta oleh konsumen dan yang disanggupi oleh penjual secara mandiri dan tepat sejak dari awal proses. Ketika konsumen meminta rujak cingur campur cabai sepuluh tanpa kedondong, maka penjual harus dapat memberikan tepat sesuai dengan yang diminta meskipun kondisi saat itu sangat ramai pengunjung. Penjual tidak boleh menggunakan alasan lupa. Ketika konsumen meminta es cincau dengan sedikit sirup atau gula, maka penjual harus dapat memberikan tepat sesuai dengan yang diminta. Ketika penjual menawarkan es kelapa muda dan konsumen memesannya, maka penjual harus benar-benar menyajikan daging kelapa muda bukan daging kelapa tua. Nama makanan dan minuman adalah sebuah janji. Cingur tidak boleh diganti dengan kerecek. Mengiyakan permintaan dari seorang konsumen adalah sebuah janji sehingga harus dapat menyajikan sesuai dengan yang diminta konsumen sesuai dengan yang disanggupi oleh penjual. Pelayanan harus tepat dimulai sejak awal konsumen masuk hingga akhir konsumen keluar meninggalkan depot. Permintaan konsumen bersifat personal harus dipenuhi oleh penjual atau petugas secara personal pula. Kepada siapa permintaan disampaikan, orang tersebutlah yang harus memenuhinya.

Ketanggapan atau responsiveness adalah ketersediaan dan kecepatan merespon, melayani, dan membantu mengatasi kesulitan yang dilakukan dengan cara penyampaian yang mudah dimengerti. Beberapa permintaan terutama yang berkaitan dengan makanan rujak cingur yang bersifat mayor maupun minor dilayani oleh penjual secara langsung. Permintaan berkaitan dengan minuman dan kerupuk dilayani oleh petugas. Petugas selalu berada di depot dan mudah dipanggil. Tidak ada masalah dengan ketersediaan petugas. Nilai rata-rata pernyataan petugas melayani dengan cepat adalah yang paling rendah yaitu 3,0 dibandingkan dengan nilai rata-rata pernyataan lainnya. Nilai tersebut tidak jelek sebab masuk dalam kategori setuju. Hanya saja angka tersebut adalah yang paling kecil dibandingkan dengan angka yang diperoleh pernyataan-pernyataan lainnya. Dibandingkan dengan pernyataan lain berkaitan dengan kualitas pelayanan, rupanya kecepatan pelayanan perlu lebih diperbaiki dari yang sudah baik. Pernyataan bahwa petugas membantu kesulitan konsumen dengan cepat juga mendapatkan nilai rata-rata yang biasa dalam artinya dibawah 3,5, yaitu 3,1. Dari hasil observasi, mudah sekali dilihat bahwa ramainya konsumen dan sempitnya area depot menjadi penyebab penurunan kecepatan.

Jaminan atau assurance adalah kompetensi dan karakteristik seperti keramahan dan sopan santun yang konsisten yang menyebabkan konsumen merasa yakin dan aman. Gabungan antara kapabilitas dan sifat ramah dan sopan yang konsisten dari penjual dan petugas secara logis dapat menyebabkan konsumen merasa yakin dan tenang. Penjual dan petugas di depot rujak cingur Joko Dolog sopan dan ramah secara konsisten meskipun ketika konsumen sangat banyak memenuhi ruangan depot. Penjual dan petugas di depot rujak cingur Joko Dolog juga sopan dan ramah secara konsisten meskipun ketika berhadapan dengan konsumen yang rewel. Nilai rata-rata untuk pernyataan petugas sopan santun adalah 3,4. Nilai rata-rata untuk pernyataan petugas ramah secara konsisten dan petugas berpengetahuan dan berkompentensi untuk melayani masing-masing adalah 3,3. Selama observasi, peneliti menemukan fakta bahwa penuh sesaknya depot karena jumlah konsumen yang datang melebihi kapasitas ruangan hampir terjadi setiap hari pada jam-jam tertentu kebanyakan diantara jam 11.00 sampai jam 13.00. Oleh karena itu; kesopanan, keramah-tamaan, dan kompetensi dalam melayani secara konsisten sangat diperlukan. Peneliti yakin tidak mudah menjadi Ibu Yunani yang melayani begitu banyak konsumen yang sedang antri yang masing-masing punya kemauannya sendiri-sendiri dan hebatnya Ibu Yunani tidak mencatat. Beliau memang tidak mungkin mencatat karena tangannya tidak pernah berhenti mengulek bumbu dalam cobek besar. Kebanyakan konsumen datang berkelompok dan ketika memesan makanan kepada penjual, semua orang didalam kelompok tersebut menyampaikan kemauannya hampir dalam waktu bersamaan.

Nilai standardized coefficients beta pada Kualitas Makanan adalah 0,355 sementara itu nilai standardized coefficients beta pada Kualitas Pelayanan Intangible adalah 0,471. Diantara variabel Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan Intangible, yang sama-sama secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen, ditemukan bahwa Kualitas Pelayanan Intangible yang lebih tinggi dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Rujak cingur Joko Dolog. Rujak cingur Joko Dolog secara jelas lebih enak dibandingkan dengan rujak cingur harga Rp. 10.000,- sehingga tidaklah mengherankan bila 91 persen responden memberikan pernyataan yang positif yaitu setuju dan sangat setuju tentang Kualitas Makanan rujak cingur Joko Dolog. Namun Kualitas Makanan rujak cingur Joko Dolog hampir sama dibandingkan dengan pesaingnya seperti misal depot rujak cingur Genteng Durasim dan Delta yang menjual rujak cingur pada harga Rp. 25.000,- dan Rp. 30.000,-. Penilaian-penilaian yang menyatakan rujak cingur Joko Dolog lebih baik dari rujak cingur harga Rp. 10.000,- dan hampir sama dengan rujak cingur harga Rp. 25.000,- dan Rp. 30.000,- adalah berdasarkan wawancara dengan beberapa responden yang pernah makan rujak cingur diberbagai tempat tersebut diatas. Terdapat cukup banyak depot rujak cingur di Surabaya yang dapat menyamai Kualitas Rujak Cingur Joko Dolog oleh sebab itu konsumen akan melihat faktor lain yaitu Kualitas Pelayanan Intangible. Kualitas Pelayanan Intangible bersama-sama dengan Kualitas Makanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen akan tetapi ketika Kualitas Makanan mempunyai substitusi yang hampir homogen, maka Kualitas Pelayanan Intangible menjadi lebih berperan.

## **Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan konsumen**

Hasil penelitian menunjukan Kualitas Lingkungan Fisik di depot Joko Dolog Surabaya tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kondisi kualitas fisik yang disajikan di depot ini tidak memberikan pengaruh pada kepuasan yang dirasakan konsumen.

Saat ini kondisi lingkungan fisik di depot Joko Dolog tidak baik menurut peneliti. Alasan pemilihan depot rujak cingur Joko Dolog sebagai objek penelitian adalah karena depot tersebut mempunyai Lingkungan Fisik terjelek dibandingkan dengan pesaingnya dan bahkan juga kalah bila dibandingkan dengan beberapa depot rujak cingur yang menjual rujak cingur pada harga Rp. 10.000,- pun. Kualitas Lingkungan Fisik depot rujak cingur Joko Dolog juga dipandang tidak bagus oleh responden. Hal ini dapat dilihat pada hasil tabulasi tanggapan responden. Kualitas Lingkungan Fisik terdiri dari Fasilitas dan Estetika, Ruang dan Fungsi, Kondisi Ambient, dan Papan Petunjuk-Symbol-Karya Tangan.

Berbicara mengenai Fasilitas dan Estetika, depot rujak cingur Joko Dolog secara estetika tidak bagus, tidak bagus dipandang dari luar maupun dari dalam. Eksterior dan Interior tidak bagus karena dinding depot tidak terdiri dari batu bata seluruhnya. Bagian atas dinding bukan batu bata melainkan triplek dan seng. Bagian lantai depot tidak berkeramik. Depot ini hanya mempunyai sebuah ruangan saja dan ruangan ini tidak cukup besar sebagai tempat penjual untuk mengolah makanan dan minuman sekaligus sebagai tempat konsumen untuk menikmati makanan. Bagian ruangan yang diperuntukkan bagi konsumen hanya berkapasitas maksimal 15 orang saja. Selain kurang besar, fasilitas di depot rujak cingur Joko Dolog juga kurang lengkap seperti misal tidak disediakan wastafel untuk cuci tangan, toilet, dan mesin kasir. Fasilitas fisik lainnya seperti meja pengolahan rujak cingur, meja makan, dan kursi dibuat seadanya dan jauh dari kesan modern. Tidak ada satupun dari indikator-indikator Fasilitas dan Estetika yang dinilai bagus oleh responden. Rata-rata untuk pernyataan ruangan cukup besar jatuh pada skor 1,8 masuk kategori tidak setuju. Rata-rata untuk pernyataan desain arsitektur bagus dan desain interior bagus masing-masing jatuh pada skor 1,7 atau kategori tidak setuju. Rata-rata untuk pernyataan fasilitas fisik lengkap jatuh pada skor 2,0 atau kategori tidak setuju. Rata-rata untuk pernyataan fasilitas fisik bersih dan nyaman ada pada skor 2,3 atau kategori tidak setuju. Rata-rata untuk pernyataan fasilitas fisik modern jatuh pada skor 1,8 masuk kategori tidak setuju. Dan terakhir rata-rata untuk pernyataan pewarnaan eksterior dan interior bagus jatuh pada skor 1,9 masuk kategori tidak setuju.

Berbicara mengenai Ruang dan Fungsi, depot rujak cingur Joko Dolog hanya mempunyai sebuah ruangan saja tanpa pembatas ruangan sama sekali. Ruang tersebut berfungsi sebagai tempat pengolahan makanan, tempat pengolahan minuman, tempat konsumen menikmati makanan, dan bahkan juga berfungsi sebagai tempat konsumen menunggu makanan yang dipesan untuk dibawa pulang bukan dimakan ditempat. Jarak antara perabotan sangat sempit sehingga arus petugas dalam melayani konsumen tidak lancar dan arus konsumen untuk keluar masuk juga tidak lancar. Sama seperti halnya dengan dimensi Fasilitas dan Estetika, dimensi Ruang dan Fungsi juga dinilai negatif oleh responden. Rata-rata untuk pernyataan jarak antara perabotan cukup luas mendapatkan skor 1,8 masuk kategori tidak setuju dan rata-rata untuk pernyataan keluar masuk konsumen lancar mendapatkan skor 1,9 atau kategori tidak setuju.

Kondisi Ambient adalah sebuah dimensi dari Lingkungan Fisik yang beberapa indikatornya dinilai lumayan bagus oleh responden. Indikator yang dinilai tidak bagus pun, skor nya tidak serendah skor pada indikator-indikator di dimensi Fasilitas dan Estetika dan di dimensi Ruang dan Fungsi. Rata-rata skor untuk pernyataan kualitas udara bagus adalah 2,4 atau masuk kategori tidak setuju. Rata-rata skor untuk pernyataan tidak bising adalah 2,5 atau masuk kategori tidak setuju. Rata-rata untuk pernyataan aroma udara bersih bebas polusi adalah 2,4 masuk kategori tidak setuju. Skor 2,4 dan 2,5 berada diambang batas atas tidak setuju atau diambang batas bawah setuju. Rata-rata skor untuk pernyataan suhu ruangan sejuk tidak panas adalah 2,2 jatuh pada kategori tidak setuju. Untuk pernyataan pencahayaan ruangan cukup terang, skornya adalah 2,7 dan ini masuk kategori setuju. Pencahayaan ruangan pada depot ini bagus karena ruangnya kecil dan mempunyai 2 pintu didepan dan dibelakang. Warna cat pada dinding, pintu, dan perabotan yang berwarna biru terang menambah kesan terang pada ruangan. Rata-rata skor untuk pernyataan keamanan terjamin mendapat skor 2,8 masuk ke kategori setuju. Lingkungan fisik sekitar depot tampak aman karena banyaknya orang dijalan tempat dimana depot rujak cingur Joko Dolog berada. Orang-orang tersebut adalah orang-orang yang bekerja dikantor-kantor didaerah sana, yang mengunjungi tempat wisata patung Joko Dolog, yang makan didepot-depot sekitar sana seperti misal depot bakso Pak Jalil. Kendaraan seperti misal sepeda motor dan mobil dijaga oleh tukang parkir. Konsumen depot rujak cingur Joko Dolog dapat dengan tenang menikmati makanannya tanpa takut dicopet atau dijambret atau kehilangan kendaraan. Satu lagi indikator yang dinilai bagus adalah penampilan karyawan rapi dan bersih. Skor yang diberikan untuk pernyataan tersebut adalah 2,8 masuk kategori setuju. Hal ini cukup mengejutkan sebab para petugas tidak memakai seragam didalam melayani konsumen. Namun setelah diamati kembali, peneliti melihat bahwa meskipun mereka tidak berseragam, tapi pakaian mereka memang benar tampak rapi dan bersih.

Terakhir adalah dimensi Papan Petunjuk, Simbol, dan Karya Tangan. Papan Petunjuk dimaksudkan untuk memudahkan konsumen untuk memesan makanan, menikmati makanan, dan menerima pelayanan jasa lainnya. Simbol dimaksudkan untuk memperkuat identitas atau mengkomunikasikan citra depot rujak cingur Joko Dolog. Karya Tangan dimaksudkan untuk memberikan atau menciptakan dan menegaskan suasana. Papan petunjuk yang ada di depot rujak cingur Joko Dolog adalah petunjuk jam buka, petunjuk nama depot, dan petunjuk asal muasal depot. Depot ini dahulunya bernama depot rujak cingur Embong Sawo karena berada di lapangan tenis Embong Sawo. Sekarang berganti nama menjadi Joko Dolog. Nama depot yang sekarang ini dikaitkan dengan tempat wisata bersejarah disana yaitu Joko Dolog. Ini adalah usaha menciptakan identitas baru yang tentunya beresiko dan oleh sebab itu meskipun sudah berganti nama, penjual tetap ingin mengkomunikasikan bahwa rujak cingur Joko Dolog berasal dari rujak cingur Embong Sawo. Tidak terdapat piagam penghargaan ataupun foto-foto tamu vip depot. Sebuah klipng koran 1 halaman penuh mengenai rujak cingur Embong Sawo dapat dianggap sebagai piagam penghargaan dan foto-foto tamu vip depot karena fungsinya sama yaitu memperkuat identitas dan mengkomunikasikan citra. Tidak terdapat ornament etnis untuk menciptakan dan menegaskan suasana. Rata-rata skor untuk pernyataan papan petunjuk jelas dan membantu proses pelayanan konsumen adalah 2,1 atau kategori tidak setuju. Rata-rata skor untuk pernyataan terdapat piagam

penghargaan untuk depot adalah 2,2 atau masuk kategori tidak setuju. Rata-rata skor untuk terdapat foto-foto tamu vip depot dan pernyataan terdapat ornament-ornament etnis adalah masing-masing 1,8 jatuh pada kategori tidak setuju.

Hasil dari penilaian responden terhadap kondisi Lingkungan Fisik depot rujak cingur Joko Dolog jauh dibawah nilai Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan Intangible. Di samping itu dari hasil Uji t diketahui ternyata Kepuasan Konsumen kuliner khas Rujak Cingur tidak dipengaruhi oleh Kualitas Lingkungan Fisik. Yang paling penting bagi mereka adalah Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan Intangible. Hasil penelitian tentang Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan sejalan dengan teori dan penelitian pendahuluan, tidak demikian halnya dengan hasil penelitian tentang Kualitas Lingkungan Fisik. Hasil penelitian tentang Kualitas Lingkungan Fisik tidak sejalan dengan semua penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya seperti misal Aan Nugroho yang menyimpulkan bahwa Kualitas Lingkungan Fisik berpengaruh positif dan signifikan pada perceived value, atau Misria yang menyimpulkan bahwa Kualitas Lingkungan Fisik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, atau Margaret N. Githiri yang menyarankan memperbaiki penampilan luar restoran dan memberikan music yang sesuai dengan tipe konsumen untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen dan mendorong konsumen mengunjungi kembali restoran, dan Kisang Ryu dan Heesup Han yang menyimpulkan Kualitas Makanan, Pelayanan, dan Lingkungan Fisik semuanya merupakan determinan yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Perceived Price berlaku sebagai moderator dalam proses formasi Kepuasan Konsumen. Lebih lanjut, bahkan temuan bahwa Kualitas Lingkungan Fisik tidak mempengaruhi Kepuasan Konsumen tidak sejalan dengan teori dari Kotler dan Bitner yang menyatakan persepsi positif dari lingkungan fisik akan membangkitkan emosi positif membuat pelanggan merasa lebih baik yang kemudian akan meningkatkan persepsi mereka tentang produk dan jasa. Intinya menurut Kotler dan Bitner adalah ketika Kualitas Lingkungan Fisik superior, ia akan mempengaruhi persepsi konsumen akan Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan dan tentunya akhirnya akan mempengaruhi secara positif Kepuasan Konsumen.

Pada penelitian ini, Lingkungan Fisik tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa konsumen memang sangat beragam; Lingkungan Fisik dianggap penting oleh sebagian konsumen tetapi dianggap tidak penting oleh konsumen lain. Ada konsumen berpendapat bila tempatnya luas bagus apalagi dengan fasilitas yang lengkap bagus, tentu akan membuat mereka lebih puas dan lebih sering datang makan asalkan rasa makanannya standar. Ada juga konsumen yang mengatakan Lingkungan Fisik yang lebih baik tentu adalah hal yang baik bagi mereka namun yang terpenting adalah Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan. Percuma saja punya Lingkungan Fisik yang bagus tapi makanannya tidak enak. Banyak konsumen yang tidak mempersoalkan Lingkungan Fisik sama sekali dan menurut mereka justru pemandangan penuh sesaknya konsumen didalam ruangan dan kerumunan konsumen yang antri di luar merupakan indikasi bahwa kualitas rujak cingur Joko Dolog adalah superior. Lebih lanjut lagi, juga ada banyak konsumen yang menyatakan tidak ada rujak cingur yang enak di hotel atau restoran besar. Rujak cingur yang enak hanya dapat ditemui di warung dan depot kecil. Terdapat beberapa konsumen yang diwawancarai yang percaya bahwa bila depot rujak cingur Joko Dolog direnovasi malah beresiko akan sepi.

Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Konsumen Di Depot Rujak Cingur Joko Dolog Surabaya.

Hasil uji model menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel ini secara bersama-sama adalah 58,8%. Namun hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa sebenarnya kualitas lingkungan fisik tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan Konsumen di depot rujak cingur Joko Dolog Surabaya lebih dominan dipengaruhi oleh Kualitas makanan dan kualitas pelayanannya, khususnya didominasi oleh kualitas pelayanannya. Sehingga karena kualitas lingkungan fisik tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen, maka agar model regresinya lebih bagus, variabel kualitas lingkungan fisik ini dapat digantikan oleh variabel yang lain diduga lebih memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen. Variabel tersebut antara lain pengaruh Kesesuaian Harga atau Lokasi depot Rujak Cingur itu sendiri.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Makanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Makanan Khas di Depot Rujak Cingur Joko Dolog Surabaya, semakin berkualitas makanan rujak cingur yang disajikan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen makanan khas di Depot Rujak Cingur Joko Dolog Surabaya, semakin berkualitas pelayanan yang diberikan petugas akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas Pelayanan lebih mempengaruhi Kepuasan Konsumen dibandingkan dengan Kualitas Makanan. Hal ini disebabkan karena konsumen sulit menemukan perbedaan Kualitas Makanan diantara pesaing khususnya bila dibandingkan dengan Rujak Cingur Delta dan Rujak Cingur Genteng Durasim.
3. Kualitas Lingkungan Fisik tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di depot rujak cingur Joko Dolog Surabaya. Teori yang menyatakan Kualitas Lingkungan Fisik akan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen tidak terbukti pada konsumen depot kuliner khas Rujak Cingur Joko Dolog sebab depot ini hanya menjual Rujak Cingur saja dan hanya melayani makan siang saja. Konsumen sudah menentukan akan makan siang dengan Rujak Cingur sebelum mereka sampai di depot Joko Dolog dan tujuan mereka datang hanyalah untuk makan siang dan secepatnya kembali ke kantor. Mereka tidak peduli dengan Lingkungan Fisik depot. Jam buka depot Joko Dolog dimulai pukul 10.00 dan seringkali tutup pukul 15.00 karena sudah kehabisan bahan. Jam paling sibuk depot Joko Dolog adalah jam 11.00 sampai 13.00 atau jam makan siang.
4. Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Lingkungan Fisik secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap perubahan pada kepuasan konsumen di depot rujak cingur Joko Dolog Surabaya.

## Saran

Saran yang ingin peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Makanan sudah jelas jauh diatas rujak cingur yang berharga Rp. 10.000,- namun harus tetap dievaluasi dan minimum menggunakan Kualitas rujak cingur Genteng Durasim (Rp. 25.000) dan Delta (Rp. 30.000,-) sebagai acuan standar yang harus dicapai terutama untuk indikator yang menonjol dan penting yaitu Bumbu dan Cingur. Indikator yang nilai rata-rata nya paling rendah adalah Penampilan dalam Piring. Penampilan dapat diperbaiki dengan cara memakai piring agak kecil dan agak dalam. Sayur-sayuran diletakan didasar piring. Buah-buahan, tahu tempe, dan cingur dipotong dan diletakan sejajar mengelompok jenis per jenis diatas sayur dan disisi piring. Bumbu dituangkan dibagian tengah piring secara perlahan-lahan supaya masuk kedasar piring tidak meluber ke atas potongan bahan. Tampak dari atas, bumbu hanya ada dibagian tengah piring tidak menutupi potongan bahan disisi piring.
2. Untuk Kualitas Pelayanan, nilai rata-rata yang paling rendah ada pada indikator kecepatan pelayanan. Untuk meningkatkan kecepatan pelayanan, sayur-sayuran dan buah-buahan ditata dulu piring per piring sehingga tinggal dibuatkan bumbu dan disiramkan diatas. Selain itu, kacang goreng disiapkan dalam kondisi sudah tertumbuk halus sehingga proses pengulekan dapat lebih cepat.
3. Lingkungan Fisik tetap harus diperbaiki meskipun disimpulkan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Ruangan yang lebih luas setidaknya akan meningkatkan kapasitas konsumen dan membantu mempercepat pelayanan. Desain eksterior dan interior yang bagus atau papan petunjuk, simbol, dan karya tangan yang benar setidaknya akan menguatkan pencitraan depot. Sudah waktunya kuliner khas dijual dalam Lingkungan Fisik yang baik. Lingkungan Fisik depot Rujak Cingur Joko Dolog perlu diperbaiki supaya dapat menunjang potensi dan kinerja kepariwisataan Surabaya. Datang ke Tretes harus makan di Istana Ayam Goreng Sri. Melewati Nguling harus makan di Depot Rawon Nguling. Mengunjungi Gresik harus makan di Rumah Makan Bandeng Pak Elan yang menyebut dirinya sebagai spesialis Bandeng dan Legen. Ketiga depot tersebut diatas mempunyai Lingkungan Fisik yang baik dari segi fasilitas dan estetika, ruangan dan fungsi, kondisi ambient, maupun papan petunjuk, simbol, dan karya tangan. Depot kuliner yang tidak memperhatikan Lingkungan Fisiknya tidak akan memberikan kontribusi pada sektor pariwisata lokal.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alberta Government. Culinary Tourism Event Handbook – Your Guide to Creating Successful Event. Canada: Alberta Culture and Tourism
- Barbas, S. 2002. Just Like Home: Home Cooking and The Domestication of the American Restaurant. *Gastronimica* 2: 43-52.
- Brown, A. 2001. Understanding Food Principles and Preparation (Edisi 2). Belmont: Wadsworth
- Bitner, Mary Jo. 1992. “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”. *Journal of Marketing*.
- Bowie, David & F. Buttle. 2004. Hospitality Marketing – An Introduction. UK: Elsevier Ltd
- Dedi Suwarsito Pratomo & Erna Zuni Astuti. 2011. Analisis Regresi dan Korelasi antara Pengunjung dan Pembeli terhadap Nominal Pembelian di Indomart Kedundun Semarang dengan Metode Kuadrat Terkecil. Semarang: Penelitian Jurusan Ilmu Komputer. Universitas Dian Nuswantoro
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya 2014-2016. Data Wisata Kuliner Kota Surabaya.
- Djaslim Saladin. 2002. Manajemen Pemasaran. Bandung: PT. Linda Karya Bandung
- ENZ, A, Cathy. 2010. Hospitality Strategic Management – Concepts & Cases (Edisi 2). Canada: John Wiley & Sons Inc
- Fandeli, C. 2000. Pengertian dan Konsep Dasar Ekowisata. Yogyakarta: UGM
- Gisslen, Wayne. 2004. Essentials of Professional Cooking. USA: John Wiley & Sons, Inc
- Githiri, N, Margareth. 2016. “Influence of Physical Environment on Customer Satisfaction and Return Intention in Kenyan Rated Restaurants”. *Asian Journal of Social Studies* Vol. 2, No. 1, (2017) 11-19
- Hall, C.M. dan R. Mitchell. 2001. Wine and Food Tourism. In N Douglas & K Derret (Eds). *Special Interest Tourism: Context & Cases*. Brisbane: John Willey
- Handi, Irawan. 2009. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Inskeep, Edward. 1991. *Tourism Planning, An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Kivela, J., Inbakaran, R., dan Reece, J. 1999. Consumer Research in the Restaurant Environment Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 11:205-222

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Pelanggan – Analisis Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2008. *Principles of Marketing*. USA: Pearson /Prentice hall
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2006. *Marketing Management*. USA: Pearson International Edition
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Bob Sabran Trans. Jakarta:Erlangga
- Kurtich, J. dan Eakin, G. 1993. *Interior Architectur Van Nostrand Reinhold*, New York.
- Lupiyodi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa – Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat
- Machiori, D. dan Waroquier, L. dan Klein. O. 2011. “Smaller Food Item Sizes of Snack Foods Influence Reduced Portions and Caloric Intake in Young Adults”. *Journal of the American Dietetic Association*.
- Malhotra, N.K. 1996. *Marketing Research: An Applied Orientation (Edisi 2)*. New jersey:Prentice Hall
- McCarthy, Jerome E dan W.D. Perreault. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran (Edisi 5)*. Alih bahasa: Agus Darma. Jakarta:Erlangga
- Mohaydin, G., Chand, A., Aziz, B., Bashir, M., Irfan, J. 2017. Effect of Food Quality on Customer Perceived Satisfaction Level and Mediating Effect of Food Safety on Them. *International Journal of New Technology and Research*. Vol.3,34-41.
- Mudie, P dan Pirrie, A. 2006. *Service Marketing Management (Edisi 3)*. USA: Elsevier
- Misria. 2014. “Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Lepas Banda Aceh, Restoran Image sebagai mediasi. Skripsi. Banda Aceh: Fakultas Ekonomi, Universitas Syiah Kuala.
- Namkung, Y., Jang, S. 2007. Does food quality really matter in restaurant: its impact of customer satisfaction and behavioral intentions?. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. Vol.31 (3):387-410.
- Nguyen, N. dan Leblanc, G. 2002. Contact Personnel, Physical Environment and the Perceived Corporate Image of Intangible Services by New Clients. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 13,242-262
- North, AC., Hargreaves, DJ. 2002. The Influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurant Patrons’ Behavior. *Psychol Market* 11,895-917.

- Nugroho, Aan. 2012. "Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Pada Restaurant Image, Perceived Value, Kepuasan Konsumen, Dan Behavioral Intention - Studi Kasus Pada Kfc Dan Hoka-Hoka Bento Di Solo Square Surakarta". Skripsi. Surakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret
- Ottensmeyer, M.C. 2007. "Innovation Management in the hospitality industry: different strategies for achieving success". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 31. Issue 4, pp. 431-454
- Oxford Advanced learner's dictionary. 2008. Oxford: Oxford University Press
- PM. Gaman dan KB. Sherrington. 1996. *The Science of Food* (Edisi 4). USA: Elsevier
- Ragneskog, H., Brane, G., Karlsson, I., Kihlgren, M. 1996. Influence of Dinner Music on Food Intake and Symptoms Common in Dementia. *Scandinavia Journal Caring Sci.* Vol. 10, 11-17
- Rahmatabadi, S., Teimouri, S., Azar, FN. 2011. Psychology of Colors and Architectural Façade and Interior Color Selection. *Australian Journal Basic ApplSci.* Vol. 5, 215-219.
- Reimer, A. dan Kuehn R. 2005. "The Impact of Servicescape on Quality Perception". *European Journal of Marketing.* Vol. 39.785-808.
- Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Penyusunan Tesis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Rozin, P. 1982. Taste-smell Confusions and the Duality of the Olfactory Sence. *Percept Psychophys* 31,397-401.
- Ryu, Kisang dan Heesup Han. 2010. "Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price". *Sage Journals* Vol. 34, (2010) 310-329.
- Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Shandy Widjoyo Putro dan Hatane Samuel dan Ritzky Karina dan Brahmana. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran happy Garden Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9
- Shamdani, Prem N dan Audrey A, Balakrishnan. 2000. "Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Service". *Asia Pacific Journal of Management.* Vol. 17, 399-422
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan manual & SPSS* (Cetakan pertama). Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri
- Spence, Charles. 2015. "On the Psychological Impact of Food Colour". *Journal Spence Flavour.* (2015) No. 4:21

- Sumarsono, Dicky. 2015. Semua Orang Bisa Menjalankannya – Luar Biasa – Bisnis Restoran di Indonesia (Cetakan pertama). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiarto, Tonny Hendratono & Djoko Sudibyo. 2015. Metodologi Penelitian Hospitaliti & Pariwisata (Cetakan pertama). Jakarta: PT. Matana Publishing Utama
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran (Edisi pertama). Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2004. Strategi Pemasaran (Edisi kedua). Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran (Edisi kedua). Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. Total Quality Manajemen (Edisi revisi). Yogyakarta: Andi Offset
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.
- Varki, S. dan Colgate, M. 2001. The Role of Price Perceptions in An Integrated Model of Behavioral Intentions. *Journal of Service Research*. Vol. 3, 232-240
- Wakefield, KL., Blodgett, JG. 1994. The importance of Servicescapes in Leisure Service Settings. *Journal Service Market*. Vol. 8:66-76.
- WG, Kim dan YJ, Moom. 2009. “Customers’ Cognitive, Emotional, and Actionable Response to The Servicescape: A Test of The Moderating Effect of The Restaurant Type”. *International journal of Hospitality Management*. 28.
- West, BB. Wood, L dan V.F. Harger. 1965. Food Service in Institution (Edisi 4). New York: JohnWiley & Sons Inc.
- West, W dan Harget. 2007. Advertising and Promotion: an IMC Perspective. 8
- Wetzels, MGM. 1998. Service Quality in Customer-Employee Relationships. Maastricht:DATAWYSE
- Zeithaml, Valerie A dan M.J. Bitner. 2006. Service Marketing: Integrating Customer Focus accross the Firm. New York: Irwin Mc. Graw Hill.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KUE ALMOND CRISPY DI PUSAT OLEH  
OLEH WISATA RASA SURABAYA**

**EVIE MULIASARI DEWI**  
**Dosen Akademi Pariwisata Majapahit**  
**Email: Evie Muliasari Dewi**

**Abstrak**

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Kue Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) kue Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dari 100 orang responden. Pengumpulan sampel melalui Non Probability Sampling dan menggunakan teknik accidental sampling, yaitu sampel yang diambil hanya kepada konsumen yang membeli Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Jemursari Surabaya yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang dapat dipakai sebagai sumber data. Kemudian dilakukan analisis data berupa analisa kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis dengan uji t dan uji F serta uji analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda melalui SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (3) Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

***Kata Kunci : Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen***

**ABSTRACT**

The Influence Of Product Quality, Service Quality and Price Toward Crispy Almond Cookies Consumer's Satisfaction at Central Gift Shop Wisata Rasa Surabaya.

The purpose of this research is to find influence of product quality (x1), service quality (x2), and price (x3) toward crispy almond cookies consumer's satisfaction (y) at central gift shop Wisata Rasa Surabaya.

In this reseach, data is collected through questionnaire from 100 respondents. Non probaility sampling, or to be precise, accidental sampling technique is used. Afterward, several quantitative analysis are performed such as validity test, reliability test, t test, and F test or Coeficient determinant (R2) test. The method used to analyse is multiple linear regression by SPSS.

Research result shows that (1) Product quality influences positively and significantly consumer's satisfication (2) Service quality inluences positively and signicantly consumer's satisfication (3) Price influences positively and signicantly consumer's satisfication

**Keywords :Product Quality, Service Quality, Price, Customer's Satisfication.**

## PENDAHULUAN

Surabaya sebagai ibukota Propinsi Jawa Timur mengalami perkembangan yang sangat pesat, terbukti dengan perkembangan dunia usaha dan bisnis yang dilakukan di kota Surabaya. Dapat dipastikan wisatawan yang berkunjung ke kota Surabaya semakin meningkat dan mereka tidak hanya berbisnis tetapi juga berwisata, baik itu wisata belanja, wisata kuliner dan salah satunya membutuhkan wisata belanja oleh-oleh.

Salah satu toko yang menjadi tempat persinggahan konsumen adalah Wisata Rasa yang memproduksi kue Almond Crispy. Di tengah persaingan bisnis kue dan oleh – oleh di Surabaya ini, nama kue Almond Crispy justru semakin ramai dibicarakan orang. Almond Crispy Wisata Rasa banyak dicari orang yang singgah di kota Surabaya. Tiba – tiba kue Almond Crispy Wisata Rasa menjadi sangat populer sebagai oleh-oleh Surabaya dan mengalahkan kue oleh-oleh yang sudah ada sebelumnya, yaitu Spikoe kuno atau lebih dikenal dengan Lapis Surabaya. Bahkan Almond Crispy diklaim sebagai salah satu oleh – oleh khas Surabaya, sehingga pergi ke Surabaya dirasa tidak lengkap bila tidak membawa oleh – oleh Almond Crispy. Almond Crispy adalah kue yang terbuat dari tepung, telur dan gula, bentuknya bulat dan tipis. Meski awal kemunculannya belum cukup lama, namun Almond Crispy berhasil menjadi primadona oleh – oleh khas kota Surabaya dan berhasil mendapatkan penghargaan dalam Jawa Pos Culinary Award dalam kategori “Best Snack”.

Bagi warga Surabaya sendiri, kepopuleran Almond Crispy ini menunjukkan terjadinya perubahan keinginan konsumen terhadap oleh-oleh Surabaya. Biasanya wisatawan ke Surabaya pasti membeli oleh-oleh Lapis Surabaya tetapi sekarang yang dicari adalah Almond Crispy Wisata Rasa. Almond Crispy menjadi oleh-oleh khas Surabaya yang sangat istimewa. Bentuknya unik, tipis, rasanya renyah, dibuat dalam beberapa rasa yaitu : original (vanilla), coklat, green tea dan moccha dengan taburan keju dan almond menambah kenikmatan rasanya.

Perubahan keinginan konsumen terhadap pembelian oleh-oleh ini membuktikan bahwa perilaku konsumen bisa berubah dari waktu ke waktu. Oleh karena itu maka pemilik bisnis kue juga dituntut selalu menjaga mutu produknya dan perlu melakukan inovasi yang terbaik agar konsumen puas dan tetap memilih produknya. Wisata Rasa sebagai produsen Almond Crispy perlu memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi agar Almond Crispy tetap menjadi primadona oleh-oleh khas Surabaya. Kemasan Almond Crispy juga perlu diperhatikan dan disesuaikan dengan

manfaatnya supaya dapat menjadi ciri khas dari produk Almond Crispy Wisata Rasa. Oleh karena itu produsen Almond Crispy perlu menjaga kualitas produknya dengan baik.

Kualitas Pelayanan juga merupakan faktor utama dalam mendapatkan konsumen. Kualitas Pelayanan perlu diperhatikan karena konsumen yang datang membeli Almond Crispy di Wisata Rasa tentu akan lebih senang bila dilayani dengan baik. Dengan kualitas pelayanan yang baik diharapkan konsumen akan mendapat kepuasan dan kemungkinan besar akan berkunjung lagi.

Selain ditinjau dari kualitas suatu produk dan kualitas pelayanan, maka faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk. Definisi harga menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen akan rela mengeluarkan uang untuk mendapat manfaat atas produk yang diinginkan dan ingin mendapat pelayanan yang baik dari penjualnya. Pelaku usaha perlu menetapkan harga yang kompetitif sehingga konsumen merasa puas karena mendapat manfaat yang lebih .

Keberhasilan Almond Crispy Wisata Rasa ini membuat pelaku bisnis kue yang lain mulai ikut membuat produk sejenis. Beberapa pesaing mulai membuat produk sejenis dengan harga lebih murah dan kemasan yang berbeda, maka Wisata Rasa perlu memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Pelayanan yang dilakukan di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya selama ini lebih mengutamakan kecepatan pelayanan. Belum disediakan ruang tunggu khusus untuk konsumen. Hal ini seharusnya diperhatikan lebih serius untuk memberikan manfaat dan kepuasan tersendiri bagi konsumen, karena toko oleh-oleh yang lain pada umumnya lebih nyaman dan dilengkapi dengan AC.

Harga Almond Crispy yang ditetapkan oleh Wisata Rasa Surabaya cukup tinggi, walaupun harga yang ditetapkan berada di tengah-tengah dari harga produk Almond Crispy yang lain. Pesaing baru yang mulai muncul tentu menawarkan produk Almond Crispy dengan harga yang lebih murah, sehingga perlu dilakukan evaluasi dengan memperhatikan daya saing dengan produk lain yang sejenis. Penentuan harga yang tepat tentunya akan memberikan dampak yang positif dan membuat konsumen merasa puas.

Dapat dikatakan bahwa Almond Crispy Wisata Rasa saat ini merupakan kue oleh-oleh paling populer di Surabaya dan paling dicari oleh konsumen sebagai kue oleh-oleh khas Surabaya. Kepopuleran Almond Crispy ini tentu menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap kue ini sangat besar dan banyak konsumen yang puas sehingga merekomendasikan Almond Crispy ini sebagai oleh-oleh khas Surabaya, sedangkan Wisata Rasa sebagai produsen kue Almond Crispy yang sudah berhasil, perlu memperhatikan ancaman-ancaman yang terjadi di masa mendatang dan perlu melakukan evaluasi yang berhubungan dengan kepuasan konsumennya, jika tidak maka Wisata Rasa bisa kehilangan konsumennya. Hal ini karena konsumen yang puas kemungkinan akan datang kembali, sebaliknya konsumen yang tidak puas dan kecewa tidak akan kembali lagi.

Dari faktor-faktor yang telah disebutkan di atas, maka untuk mempertahankan Almond Crispy Wisata Rasa sebagai kue oleh-oleh khas Surabaya yang terkenal, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan terutama faktor yang berhubungan erat dengan kepuasan konsumen, yaitu :

kualitas Produk, kualitas pelayanan dan harga, maka penulis ingin meneliti lebih jauh mengenai “ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Kue Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya “.

## **IDENTIFIKASI MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka ditemukan identifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Terjadi perubahan keinginan konsumen terhadap pembelian oleh-oleh khas Surabaya, yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen bisa berubah dari waktu ke waktu. Dulu Lapis Surabaya paling diminati, sekarang berganti menjadi Almond Crispy Wisata Rasa yang paling dicari.
- b. Ada beberapa toko kue yang lain mulai ikut membuat produk sejenis dan dapat menciptakan ancaman bagi Wisata Rasa bila tidak dievaluasi kualitasnya.
- c. Pelayanan di Wisata Rasa Surabaya lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, namun belum disediakan ruang tunggu khusus bagi konsumen, sedangkan toko oleh-oleh lain menyediakan ruang belanja menggunakan AC.
- d. Penempatan produk oleh-oleh di Wisata Rasa teratur rapi di rak dan konsumen dapat bebas memilih sendiri, tetapi justru produk Almond Crispy Wisata Rasa diletakkan di etalase khusus dan konsumen tidak bebas memilih sendiri.
- e. Terdapat pesaing yang membuat produk sejenis Almond Crispy Wisata rasa dan menjualnya dengan harga yang lebih murah.
- f. Harga Almond Crispy Wisata Rasa cukup tinggi, sehingga perlu dilakukan evaluasi harga Almond Crispy dengan memperhatikan manfaat yang diterima oleh konsumen, sehingga Almond Crispy Wisata Rasa tetap menjadi pilihan utama bagi konsumennya.
- g. Banyak dibuka gerai makanan atau toko-toko kue di Surabaya yang dapat menjadi pesaing dari Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya.
- h. Keberhasilan Almond Crispy Wisata Rasa tentu menimbulkan ancaman-ancaman di masa mendatang, karena itu perlu dievaluasi faktor-faktor yang berhubungan erat dengan kepuasan konsumennya.

## **PEMBATASAN MASALAH**

Berdasarkan banyaknya masalah yang ada, maka penelitian ini hanya membahas pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen kue Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya.

## **PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan masalah yang teridentifikasi dan telah diuraikan pada latar belakang masalah, maka rumusan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kue Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya ?

- b. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kue Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya?
- c. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen kue Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya?
- d. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen kue Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya?

**TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan masalah khusus yang sudah dirumuskan, tujuan khusus penelitian ini adalah sebagai berikut :

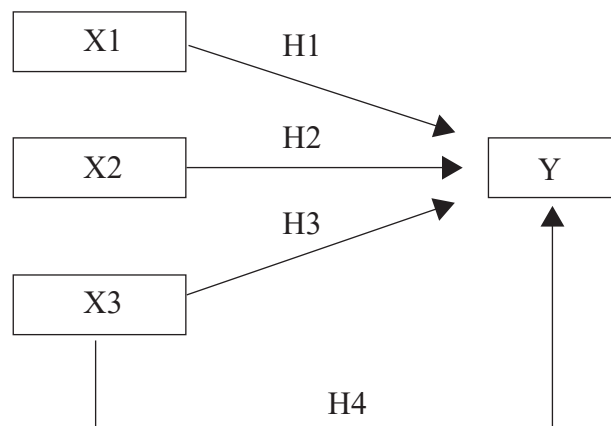
- a. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kue Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya.
- b. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kue Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya.
- c. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen kue Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya.
- d. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen kue Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya.

**METODE PENELITIAN**

**Desain Penelitian**

Guna mencapai tujuan penelitian ini, yaitu untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen kue Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya maka digunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda. Regresi linier berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat (Santoso, 2000)

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) serta satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).



Gambar 1.3 Desain Penelitian

### **Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Jemursari Surabaya. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti (unknown populasi). Penentuan sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui Non Probability Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor incidental / kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang dapat dipakai sebagai sumber data (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, sampel yang diambil yaitu hanya kepada konsumen yang membeli Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Jemursari Surabaya yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang dapat dipakai sebagai sumber data. Mengacu pada rule of thumb yang ditemukan oleh Roscoe (Supramono & Haryanto, 2005) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak adalah berkisar 30 – 500 orang, maka dalam penelitian ini diambil jumlah responden 100 orang dan diharapkan dapat mewakili data yang dibutuhkan

### **UJI KELAYAKAN INSTRUMENT**

#### **Uji Validitas Instrumen**

Pengujian yang pertama dilakukan adalah pengujian validitas kuesioner. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghazali (2009), jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka variabel atau indikator tersebut valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Untuk mengetahui reliabilitas konsistensi internal dengan menghitung koefisien alpha. Menurut Ghazali (2009), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach  $\geq 0,6$

### **TEKNIK ANALISIS DATA**

#### **Analisis Regresi linier berganda**

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independent terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	=	Kepuasan Konsumen
a	=	Konstanta
b <sub>1</sub>	=	Koefisien regresi dari Kualitas produk
b <sub>2</sub>	=	Koefisien regresi dari Kualitas pelayanan
b <sub>3</sub>	=	Koefisien regresi dari Harga
X <sub>1</sub>	=	Kualitas Produk
X <sub>2</sub>	=	Kualitas pelayanan
X <sub>3</sub>	=	Harga
e	=	kesalahan pengganggu / error

Dalam penelitian ini, hipotesa statistik akan diuji dengan menggunakan analisis regresi pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05

## UJI HIPOTESIS

### Uji F ( Uji koefisien Regresi secara simultan )

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya, yaitu kepuasan konsumen. Adapun kriteria pengujian Uji F adalah sebagai berikut :

Ho :  $b=0$ , Hi :  $b \neq 0$ . Ho akan ditolak ( berarti ada pengaruh secara bersama-sama antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen), apabila nilai signifikan  $< 0,05$

### Uji t (Uji Signifikansi secara parsial)

Uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009). Penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dalam menerangkan variabel kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS .

- (1) Ho :  $b_1 = 0$ , Hi :  $b_1 \neq 0$  . Ho ditolak  
(Berarti Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Konsumen), apabila nilai signifikan  $< 0,05$
- (2) Ho :  $b_2 = 0$ , Hi :  $b_2 \neq 0$  . Ho akan ditolak  
(Berarti Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen), apabila nilai signifikan  $< 0,05$
- (3) Ho :  $b_3 = 0$ , Hi :  $b_3 \neq 0$  . Ho akan ditolak  
(Berarti Harga mempengaruhi Kepuasan Konsumen), apabila nilai signifikan  $< 0,05$

### Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Ghozali,2009). Dengan melihat Adjusted R square dari proses pengolahan data melalui SPSS. Nilai Adjusted R square menunjukkan prosentase dan besarnya sumbangan dari Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen

## HASIL PENELITIAN

### Regresi Berganda

Hasil Regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1  
Hasil regresi Linier Berganda

Model	Coefficientsa		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	Standardized Coefficients	Std. Error			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,306	2,016		-1,640	,104
X1 Kualitas Produk	,195	,045	,299	4,336	,000
X2 Kualitas Pelayanan	,176	,067	,194	2,650	,009
X3 Harga	,490	,080	,485	6,160	,000

Dependent Variabel: Kepuasan konsumen

Persamaan regresi liniernya sebagai berikut :

$$Y = 0,299X1 + 0,194X2 + 0,485X3$$

Dimana Y = Kepuasan Konsumen

X1= Kualitas Produk

X2= Kualitas Pelayanan

X3= Harga

Hasil regresi menunjukkan bahwa Kualitas produk (X1) memiliki koefisien positif sebesar 0,299 . Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas suatu produk akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil regresi menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan (X2) memiliki koefisien positif sebesar 0,194. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil regresi menunjukkan bahwa Harga (X3) memiliki koefisien positif sebesar 0,485. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga dengan manfaat yang didapat, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Semua variabel bebas (independent) dalam penelitian ini, yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) menunjukkan hubungan positif.

## Adjusted R Square

Tabel 2  
Ringkasan Model

Model	R	R Squares	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 <sup>a</sup>	,676	,666	1,325
Predictors (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas pelayanan				

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (adjusted R Square) sebesar 0,666 atau sebesar 66,6% yang berarti bahwa 66,6% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh karena pengaruh dari variabel independent yaitu Kualitas produk (X1), Kualitas pelayanan (X2) dan Harga (X3), sedangkan sisanya sebesar 33,4% disebabkan karena variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Jadi dapat pula dikatakan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh cukup besar terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

## Uji Hipotesis

### (1) Pengujian Hipotesis pertama

Hipotesis pertama menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Didapatkan nilai koefisien beta positif sebesar 0,299 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya atau dapat pula dikatakan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

### (2) Pengujian Hipotesis kedua

Hipotesis kedua menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Didapatkan nilai koefisien beta positif sebesar 0,194 dan nilai signifikansi  $0,009 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa

Surabaya atau dapat pula dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

### (3) Pengujian Hipotesis ketiga

Hipotesis ketiga menguji pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen. Didapatkan nilai koefisien beta positif sebesar 0,485 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya atau dapat pula dikatakan bahwa Harga (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Dari ketiga variabel yang diteliti, variabel Harga (X3) mempunyai pengaruh paling besar terhadap Kepuasan Konsumen (Y), diikuti oleh variabel Kualitas Produk (X1) dan yang terkecil pengaruhnya adalah variabel Kualitas Pelayanan (X2)

### Uji bersama-sama (Uji F)

Analisis selanjutnya adalah analisis untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel bebas secara bersama-sama, yaitu antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Hal tersebut dapat kita lihat pada tabel 3, yaitu pada tabel ANOVA di bawah ini.

Tabel 3 .Hasil Analisis Varian

ANOVAa					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	351,461	3	117,154	66,731	.000b
Residual	168,539	96	1,756		
Total	520,000	99			
Predictors: (Constant), Harga X3, Kualitas Produk X1, Kualitas pelayanan X2					

Pada Tabel 3 dari persamaan yang menggunakan semua variabel bebas, yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) didapatkan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti memang terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Variabel Kualitas produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) secara bersama-sama merupakan variabel yang baik dan tepat untuk mengukur perubahan dalam variabel Kepuasan konsumen (Y).

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin berkualitas produk Almond Crispy yang dijual, maka konsumen akan semakin puas. Tanggapan responden terhadap Kualitas Produk Almond Crispy meliputi kinerja (aspek fungsional), keistimewaan, kehandalan, daya tahan, estetika dan kesan kualitas. Secara fungsional Almond Crispy merupakan makanan ringan yang cocok sebagai camilan. Keistimewaannya ada pada bentuknya yang khas, tipis, renyah dan crispy sehingga sangat cocok sebagai oleh-oleh. Konsumen yang telah merasakan kue Almond Crispy Wisata Rasa ini menganggap bahwa kue ini istimewa. Apalagi kue Almond Crispy Wisata Rasa telah dikemas dengan kemasan khusus yang tebal dengan tujuan supaya tidak hancur, sehingga mudah dibawa ke luar kota atau ke luar negeri sebagai oleh-oleh. Penampilan yang bagus, tanggal kadaluarsa tertulis jelas, membuat kue Almond Crispy ini semakin dipercaya karena kualitasnya dan konsumen yang membeli semakin puas.

Indikator yang paling berpengaruh terhadap Kualitas Produk Almond Crispy dalam penelitian ini ditentukan oleh keistimewaannya yaitu adanya topping Almond dan keju juga karena bentuknya yang khas, tipis, renyah dan crispy. Selain itu tanggal kadaluarsa tertulis dengan jelas menambah rasa percaya konsumen terhadap Kualitas Produk Almond Crispy. Terbukti dengan jawaban responden yang memberikan penilaian tinggi terhadap pernyataan tersebut dan termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini tentu juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya. Hal ini berarti semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Kualitas pelayanan yang baik ditentukan oleh beberapa dimensi, yaitu : ketepatan waktu pelayanan, akurasi pelayanan, sopan santun dan keramahan saat memberikan pelayanan, kemudahan konsumen dan kenyamanan konsumen saat membeli kue Almond Crispy di Wisata Rasa Surabaya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh paling kecil terhadap Kepuasan konsumen kue Almond Crispy dan pernyataan yang mendapat nilai paling kecil terutama mengenai kenyamanan, yaitu dari butir pernyataan 9 dari kualitas pelayanan. Sebanyak 27% responden yang menjawab tidak setuju dengan kenyamanan, yang menunjukkan bahwa belanja di Wisata Rasa Surabaya bagi mereka tidak nyaman dan dari hasil wawancara dengan responden diketahui bahwa mereka merasa tidak nyaman karena suasana toko panas dan tidak ada AC. Hal ini sebenarnya seperti yang telah disebutkan dalam latar belakang penelitian bahwa seharusnya Wisata Rasa menyediakan ruang belanja yang menggunakan AC sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan puas. Dibandingkan dengan toko oleh-oleh lainnya yang justru berusaha memberikan kenyamanan pada konsumennya. Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen kue Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya. Harga dalam penelitian ini yang dimaksud adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk mendapat manfaat dari produk atau jasa. Dengan kata lain bahwa harga di sini dihubungkan dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Jadi dapat diika Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak menjadi masalah bagi sebagian besar konsumen Almond Crispy, sebagian besar juga mempunyai penghasilan > 10 juta/bulan terbukti juga bahwa sebagian besar responden (60%) telah membeli Almond Crispy di Wisata Rasa lebih dari 2 kali dan 30% responden juga telah membeli Almond Crispy untuk kedua kalinya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas sehingga senang membeli produk ini lagi. takan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan atau semakin sesuai manfaat yang didapat oleh konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat.

### **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel Annova yang menunjukkan nilai Sig  $0,000 < 0,05$  dan dari Uji model menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 66,6% terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh ketiga variabel tersebut yang meliputi Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) cukup besar dan berarti sudah lebih dari 50% Kepuasan Konsumen (Y) memang dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut. Sedangkan 33,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga Almond Crispy yang sudah ditetapkan oleh Wisata Rasa Surabaya terjangkau oleh konsumen. Ada 88% responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan ini. Bahkan 97% responden menyatakan bahwa konsumen mampu membeli kue Almond Crispy Wisata Rasa sesuai dengan harga yang ditawarkan dan harga tersebut sudah sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Dengan kata lain bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen, maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Selain itu juga dapat dilihat dari hasil penelitian ini didapatkan fakta mengenai karakteristik / deskripsi responden bahwa konsumen Almond Crispy sebagian besar adalah sarjana, wiraswasta dan mempunyai penghasilan > 10 juta / bulan, sehingga harga Almond Crispy yang ditetapkan oleh Wisata Rasa tidak akan menjadi masalah bagi konsumen asalkan mereka mendapat manfaat sesuai keinginannya.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

(a) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen kue Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya, semakin bagus kualitas produk yang diberikan maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen.

(b) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen kue Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya, semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen.

(c) Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen kue Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya, semakin tinggi kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat.

(d) Kualitas Produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen kue Almond Crispy di Pusat Oleh-Oleh Wisata Rasa Surabaya dan yang memberikan pengaruh paling besar adalah harga, diikuti oleh kualitas produk dan yang terakhir adalah kualitas pelayanan.

### **Saran**

Saran yang dapat disampaikan peneliti adalah sebagai berikut :

(a) Kualitas Produk Kue Almond Crispy perlu dipertahankan dan ditingkatkan kualitasnya, terutama dengan menjaga kualitas bahan keju dan almond sebagai salah satu keistimewaan, juga kemasan dari Almond Crispy ini dibuat secara eksklusif sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

(b) Kualitas Pelayanan di Wisata Rasa Jemursari Surabaya perlu segera dilakukan perbaikan untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen jika tidak ingin kehilangan konsumennya. Salah satu caranya dengan memasang AC sehingga suasana belanja di Wisata Rasa tidak panas, menjadi lebih nyaman dan konsumen senang juga puas belanja di Wisata Rasa.

(c) Penetapan Harga merupakan suatu hal penting yang berhubungan langsung dengan konsumen. Dalam penelitian ini, harga yang ditetapkan oleh Wisata Rasa tidak menjadi masalah bagi konsumen. Oleh sebab itu sebaiknya Wisata Rasa tetap mempertahankan harga yang sudah ditetapkan dan disesuaikan dengan manfaat yang diterima konsumen.

(d) Variabel bebas yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah Harga. Walaupun harga Almond Crispy cukup mahal yaitu Rp 45.000/ kotak , namun konsumen tetap puas dengan produk ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen kue Almond Crispy ini dari kalangan menengah ke atas sehingga harga tidak menjadi masalah. Oleh karena itu maka sebaiknya Wisata Rasa menempatkan Almond Crispy sebagai Oleh-Oleh yang eksklusif dan menjadikan kepercayaan konsumen terhadap Almond Crispy ini terjaga dengan membentuk citra/ brand terpercaya di masyarakat.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adi,Albertus.F.2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang). Universitas Diponegoro Semarang.
- Al-Dmoor,M. Hanee. 2013. Cake Flour : Functionality And Quality (Review). European Scientific Journal. Vol. 9
- Amir,Taufiq.2005. Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha. 2005. Manajemen Penjualan. Edisi dua .BPFE : Yogyakarta.
- Consuegra,D.M. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector, Journal of Product & Brand Managemen
- Ferdinand.2006. Metode Penenlitan Manajemen. Semarang : Universitas Diponegoro
- Fernanda,A.P.2013.Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen.UKSW,Salatiga
- Ghozali, I,2009. Statistik Non – Parametrik Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS, Semarang : Universitas Diponegoro
- Garvin ,A. 2008. Managing Quality : The Strategic and Competitive Edge. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Irawan. 2007 . Prinsip Kepuasan Konsumen .Jakarta :Elex Media Komputindo
- Menteri Pendidikan dan Kebudayaan .2016.Kamus Besar Bahasa Indonesia. Edisi kelima. Jakarta : Balai Pustaka
- Kotler ,P . 2009 . Manajemen Pemasaran . Jakarta : Erlangga
- Kotler ,P. , dan Amstrong, G. 2012 . Prinsip – Prinsip Pemasaran Ed 13. Jilid 1 Jakarta : Erlangga
- Kotler , P.dan Amstrong, G. 2007 . Dasar – Dasar Pemasaran . Edisi ke Sembilan, cetakan kedua. P.T. Jakarta
- Kotler, P. and Keller,K.L 2012. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian . Jakarta : Salemba Empat .
- Kotler, P and Amstrong, G . 2012 . Principles of Marketing . Pearson Education Limited. New Jersey
- Lupiyadi, R . 2006 . Manajemen Pemasaran Jasa . Jakarta: Salemba Empat.

- Lumintang dan Jopie . 2015 . “ EMBA : Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Holland Bakery Manado” . Vol.3 no 1, <http://download.portalgaruda.org/article> diakses 23 Desember 2016
- Mowen, John, C. , dan Minor, M. m 2001 . Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan) : Erlangga. Jakarta
- Puri, M. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung.
- Santoso, Singgih. 2000. Statistik Non Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Simamora, B. 2003 . Panduan Riset Perilaku Konsumen , Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Soenawa,A.D.,2015. Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’Stupid Baker Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- Stevenson, William. 2005. Operations Management . Edisi kedelapan . McGraw Hill.
- Stanton, William. J, 2009 . Prinsip-Prinsip Pemasaran . Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Supranto. 2006. Statistik Teori dan Aplikasi. Edisi Enam. Jakarta : Erlangga
- Supramono dan Haryanto. 2005. Desain Proposal Penelitian Studi. Malang : Bayumedia
- Swasta, B. dan Irawan (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Edisi kedua. Yogyakarta : Liberty
- Sugiyono , 2007. Metode Penelitian Bisnis . Cetakan Kelimabelas. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Kuanyitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan keduapuluh tiga. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2009 . Strategi Pemasaran Jasa . Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2007 . Service, Quality , Satisfaction . Yogyakarta : Andi
- Umar, Husein. 1997. Study Kelayakan Bisnis. Edisi ketiga. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Umar, Husein. 2005. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Windoyo, Riky F. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus : Waroeng Steak and Shake di Semarang)
- Wyckof, 2004. Strategi Pemasaran. Edisi kedua. Yogyakarta : Andi

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, PERSEPSI NILAI TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN BEBEK GORENG PALUPI RUNGKUT DI KOTA  
SURABAYA**

**ERNAWATI**

**Dosen Akademi Pariwisata Majapahit**

**Email: ernawatioey.24@gmail.com**

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2) dan persepsi nilai (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) Bebek Goreng Palupi Rungkut di kota Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di rumah makan Bebek Goreng Palupi Rungkut di kota Surabaya. Sampel ditentukan dengan teknik Accidental Sampling, dengan responden sebanyak 65 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis dengan uji t, uji F, uji koefisien  $\beta$  serta Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda melalui SPSS 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (2) Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (3) Persepsi Nilai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

***Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Lokasi, Persepsi Nilai, Kepuasan Konsumen***

**ABSTRACT**

The purpose of this research is to find the influence of customer service quality (X1), location (X2), and perceived value (X3) toward Bebek Goreng Palupi Rungkut in the city of Surabaya

The target population of the research are the consumers of Bebek Goreng Palupi Rungkut in Surabaya . The sample is concluded by Accidental Sampling, with 65 respondents. The data was collected through questionnaire. Analysis technique used in this research is validity test, reliability test, hypothesis test with t test, F test, Coefficient  $\beta$  and Coefficient determinant (R<sup>2</sup>). The method used in this analysis is multiple linear regression by SPSS 24.

Research result shows that (1) Customer service quality influences consumer's satisfaction positively and significantly (2) Location influences consumer's satisfaction positively and significantly (3) Percieved Value influences consumer's satisfaction positively and significantly. Kepuasan Konsumen.

***Keywords : Service Quality, Location, Percieved Value, Consumer Satisfaction.***

## PENDAHULUAN

Kota Surabaya terkenal dengan kuliner khas Surabaya yang banyak dicari oleh wisatawan yang sedang berkunjung ke kota ini. Wisata kuliner Surabaya memang dikenal dengan rasanya yang sangat khas, mulai dari rujak cingur, tahu campur, penyetan dan lontong kupangnya. Namun jangan sampai ketinggalan, masih ada salah satu kuliner yang melekat di Surabaya yakni bebek goreng walaupun saat ini bebek goreng sudah banyak dijual di kota-kota lain di Indonesia, mulai dari emperan sampai restoran. Bagi pencinta kuliner bebek goreng wajib untuk mencoba menu ini apabila berkunjung ke Surabaya.

Bebek Goreng Palupi berawal dari kaki lima yang ada di depan perpustakaan daerah Rungkut sehingga berkembang menjadi sebuah rumah makan di Jl. Rungkut Asri Tengah No. 10, Surabaya. Dengan kualitas pelayanan seadanya seperti: ruangan yang dirasakan cukup sempit tanpa AC, Wifi dan fasilitas yang seadanya, lahan parkir tidak luas, kebersihan dan kerapian meja dan ruangan kurang terlihat. Bebek Goreng Palupi Rungkut masih cukup banyak dikunjungi oleh konsumen.

Dengan masih adanya keluhan-keluhan dari konsumen, membuktikan masih kurangnya layanan yang diberikan oleh pihak warung makan Bebek Goreng Palupi Rungkut kepada pelanggannya. Untuk meningkatkan pelayanan agar konsumen mau tetap datang berkunjung ditengah banyaknya pesaing warung makan dengan menu yang sama, Bebek Goreng Palupi dituntut untuk dapat mengerti apa yang menjadi keinginan atau harapan konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan agar tercipta kepuasan bagi konsumennya. Seperti diketahui bahwa di Kota Surabaya banyak sekali warung makan Bebek Goreng mulai dari emperan sampai restaurant yang didukung dengan fasilitas yang lebih baik seperti adanya ruangan tertata dengan baik lengkap dengan Wifi & AC, parkir yang lebih luas dan dengan menu varian olahan bebek yang lebih variatif. Rumah makan Bebek Goreng Palupi Rungkut harus bisa mengantisipasi hal ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul penelitian "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BEBEK GORENG PALUPI RUNGKUT DI KOTA SURABAYA".

## IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi:

- a. Kualitas Pelayanan dan fasilitas yang seadanya.
- b. Banyaknya pesaing rumah makan yang menawarkan produk makanan sejenis, yaitu bebek goreng dan aneka penyetan dengan segmen pasar yang sama bahkan banyak bermunculan restoran besar yang menjual olahan bebek dengan menu yang lebih variatif dan dengan fasilitas yang lebih baik
- c. Letak rumah makan yang berada cukup jauh dari pusat kota Surabaya sehingga beberapa konsumen kesulitan menemukan lokasi.
- d. Ruangan makan yang tidak terlalu besar sehingga kesulitan mencari tempat apabila datang dengan rombongan yang cukup banyak.

- e. Lahan Parkir yang kurang luas
- f. Kebersihan, kerapian meja dan ruangan yang kurang diperhatikan.
- g. Tidak adanya fasilitas layanan antar
- h. Pada jam-jam tertentu, seperti jam makan siang dan malam ,konsumen menunggu cukup lama untuk dapat memperoleh makanan yang telah dipesan.

#### **PEMBATASAN MASALAH**

- Penelitian ini hanya membahas pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen Bebek Goreng Palupi Rungkut di Kota Surabaya.

#### **RUMUSAN MASALAH**

- a. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bebek Goreng Palupi Rungkut di Kota Surabaya?
- b. Apakah terdapat pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan konsumen Bebek Goreng Palupi Rungkut di Kota Surabaya?
- c. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen Bebek Goreng Palupi Rungkut di Kota Surabaya?
- d. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, lokasi dan persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen Bebek Goreng Palupi Rungkut di Kota Surabaya?

#### **TUJUAN PENELITIAN**

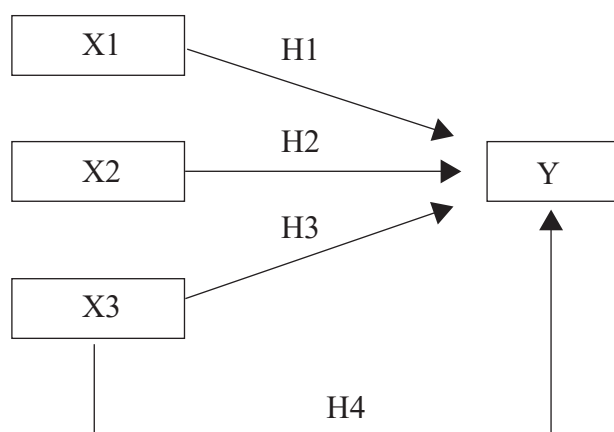
- a. Menganalisa dan menjelaskan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bebek Goreng Palupi Rungkut di Kota Surabaya.
- b. Menganalisa dan menjelaskan pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan konsumen Bebek Goreng Palupi Rungkut di Kota Surabaya.
- c. Menganalisa dan menjelaskan pengaruh antara persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen Bebek Goreng Palupi Rungkut di Kota Surabaya.

#### **METODE PENELITIAN**

##### **Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan, yaitu Inferensi/Inferensial Statistik bersama-sama tiga variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Statistik Inferensial yang akan digunakan adalah Analisa Regresi Linear Ganda, t- test. Skala Pengukuran dengan menggunakan Rating Scale.



Gambar 1.3 Desain Penelitian

(Variabel Bebas)

(Variabel Terikat)

### Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bebek Goreng Palupi Rungkut di Kota Surabaya. Pengambilan sampel dilakukan dengan Nonprobability Sampling dengan teknik Sampling Incidental/Accidental Sampling, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2016): Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Populasi yang diteliti tidak terbatas atau tidak diketahui dengan pasti, dan dengan keterbatasan penulis maka sampel dapat ditetapkan sebanyak 65 orang responden. Sampel diambil dengan metode kuesioner, yaitu dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2016).

### UJI KELAYAKAN INSTRUMEN

#### Uji Validitas

Secara umum validitas dikatakan sebagai kekuatan kesimpulan, inferensi, atau proposi dari hasil riset yang sudah kita lakukan yang mendekati kebenaran (Sarwono, 2012). Teguh wahyono (2009) menyatakan bahwa Sebuah item dikatakan sah atau valid adalah jika mempunyai dukungan yang kuat terhadap skor total dengan kata lain, sebuah item pertanyaan di katakan mempunyai validitas jika memiliki tingkat korelasi yang tinggi terhadap skor total item. Dua syarat yang harus dipenuhi agar sebuah butir dikatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

## TEKNIK ANALISA DATA

### Analisis Linear Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda (Multiple regression analysis). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2), dan persepsi nilai (X3), terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y) di Bebek Goreng Palupi Rungkut.

### Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian.

- 1) Apabila tingkat signifikansi  $< \alpha$  (0,05), maka H0 ditolak dan H1 diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila tingkat signifikansi  $> \alpha$  (0,05), maka H0 diterima dan H1 ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Latan dan Temalagi, 2013). Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Apabila nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Penelitian ini berpatokan pada nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai R Square akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R<sup>2</sup> jika ada penambahan variabel independen.

### Uji Koefisien Beta ( Uji $\beta$ )

Koefisien beta digunakan untuk mengetahui kekuatan masing-masing variabel bebas dalam menentukan dependen variabel. Tujuan dari uji beta ini adalah untuk menemukan variabel independen manakah yang memiliki pengaruh dominan atau terbesar terhadap variabel dependen.

## UJI HIPOTESIS

### Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung dari hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS :

- 1)  $H_0 : \beta_1 = 0, H_a : \beta_1 \neq 0$  .  $H_0$  ditolak. Berarti Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen, apabila nilai signifikan  $< 0,05$
- 2)  $H_0 : \beta_2 = 0, H_a : \beta_2 \neq 0$  .  $H_0$  akan ditolak. Berarti Lokasi mempengaruhi Kepuasan Konsumen, apabila nilai signifikan  $< 0,05$
- 3)  $H_0 : \beta_3 = 0, H_a : \beta_3 \neq 0$  .  $H_0$  akan ditolak. Berarti Persepsi Nilai mempengaruhi Kepuasan Konsumen, apabila nilai signifikan  $< 0,05$

## HASIL ANALISA DATA

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficientsa		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	Standardized Coefficients	Std. Error			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,868	3,208		-,582	,562
X1 (Kualitas Pelayanan)	,140	,066	,202	2,127	,037
X2 (Lokasi)	,128	,061	,214	2,109	,039
X3(Persepsi Nilai)	,670	,126	,519	5,315	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah (2017)

Persamaan linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,202 X_1 + 0,214 X_2 + 0,519 X_3$$

Dimana:  $X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Lokasi

$X_3$  = Persepsi Nilai

$Y$  = Kepuasan Konsumen

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, lokasi dan persepsi nilai yang dimiliki akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Semua variabel independen dalam penelitian ini,

## Uji F (Anova)

Tabel 3.2 Hasil Uji F (ANOVA)

ANOVAa					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	245,582	3	81,861	32,815	,000b
Residual	152,172	61	2,495		
Total	397,754	64			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X3 (Persepsi Nilai), X1(Kualitas Pelayanan), X2(Lokasi)

Sumber: Data Primer yang diolah (2017)

Data di atas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 32,815 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Variabel Kualitas Pelayanan (X1). Lokasi (X2) dan Persepsi Nilai (X3) merupakan variabel yang baik dan tepat (fit) untuk mengukur perubahan dalam variabel Kepuasan Konsumen (Y), sehingga membentuk persamaan yang fit. Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel Kualitas Pelayanan (X1). Lokasi (X2) dan Persepsi Nilai (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

## Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Tabel 3.3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model R	R Square	Adjusted R Square	Square	Std. Error of the Estimate
1	,786a	,617	,599	1,57944

a. Predictors: (Constant), X3 (Persepsi Nilai), X1 (Kualitas Pelayanan), X2 (Lokasi)

Sumber: Data Primer yang diolah (2017)

Di dapat hasil nilai koefisien determinasi (Adjusted R square) sebesar 0,599, menunjukkan bahwa model yang telah dibuat mencerminkan 59,9 % adalah total kontribusi dari masing-masing variabel independen yaitu variabel independen Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2) dan Persepsi Nilai (X3) terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y). Sisa dari persentase di luar koefisien determinasi (Adjusted R square) yaitu 41,1 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini, Hal ini berarti model persamaan regresi yang telah dibuat tersebut cukup mencerminkan permasalahan yang diteliti pada obyek penelitian kepuasan konsumen di bebek goreng palupi Rungkut di Surabaya dan sisanya mewakili variabel-variabel lain di luar model penelitian

### **Uji Koefisien Beta ( Uji $\beta$ )**

Hasil dari uji Koefisien Beta dengan menggunakan SPSS sebagai berikut: nilai standart koefisien beta variabel kualitas pelayanan (X1) adalah 0,202 , variabel lokasi (X2) adalah 0,214 dan variabel persepsi nilai (X3) adalah 0,519. Dari hasil tersebut terlihat variabel independen Persepsi Nilai (X1) yang memiliki pengaruh dominan atau paling besar terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y).

## **UJI HIPOTESIS**

### **Uji Parsial (Uji- t)**

- a. Pengujian Hipotesis Pertama  
Diperoleh nilai standart koefisien beta positif sebesar 0,202 dan nilai signifikansi sebesar  $0,037 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan hipotesis pertama diterima. Artinya Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Bebek Goreng Palupi Rungkut Di Surabaya.
- b. Pengujian Hipotesis Kedua  
Diperoleh nilai standart koefisien beta positif sebesar 0,214 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,039 < 0,05$ , hal ini mengindikasikan hipotesis kedua diterima. Artinya Lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Bebek Goreng Palupi Rungkut Di Surabaya.
- c. Pengujian Hipotesis Ketiga  
Diperoleh nilai standart koefisien beta positif sebesar 0,519 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan hipotesis ketiga diterima. Artinya Persepsi Nilai mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Kepuasan Konsumen Bebek Goreng Palupi Rungkut Di Surabaya.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Semakin bagus kualitas pelayanan yang di berikan oleh Bebek Goreng Palupi Rungkut, yang meliputi bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy), maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Terciptanya

kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara rumah makan Bebek Goreng Palupi Rungkut dan konsumen menjadi harmonis. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang pada akhirnya akan menguntungkan rumah makan.

Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh paling kecil terhadap kepuasan konsumen Bebek Goreng Palupi Rungkut Surabaya dibandingkan variabel lokasi maupun variabel persepsi nilai. Kondisi rumah makan yang sering kali penuh pada jam-jam tertentu, seperti saat makan siang dan malam, seringkali membuat konsumen harus menunggu agak cukup lama untuk mendapatkan pesananannya. Walaupun pemilik rumah makan sudah mengantisipasi dengan menyiapkan makanan yang memerlukan waktu lama untuk proses pematangannya dengan cara menggoreng setengah matang dulu, kemudian digoreng kembali bila ada konsumen yang datang membeli. Sedangkan untuk bebek dan ayam telah dimasak sampai empuk sehingga tidak perlu waktu lama untuk menggoreng. Rumah makan tidak menyediakan varian makanan yang perlu lama untuk proses pematangan, seperti misalnya bebek bakar. Masih ada dari sebagian konsumen yang mengeluh tentang lamanya waktu untuk menunggu pesanan, hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen rumah makan adalah dari kalangan pekerja dan pelajar yang memiliki jam istirahat yang pendek.

Karyawan mampu melayani tepat waktu dan sesuai dengan yang dipesan walaupun pesanan hanya disampaikan secara lisan dibagian depan yang melayani pembelian dan penyediaan pesanan. Menu makanan dan harga hanya diketik diselembar kertas dan ditempel dilemari kaca depan yang sering kali tidak terlihat bagi konsumen yang baru pertama kali berkunjung kerumah makan, sehingga akan selalu bertanya kepada karyawan.

Ruang makan yang tidak terlalu besar dengan kapasitas meja panjang sekitar 13 buah yang dapat ditempati sekitar 6 orang permeja dirasakan kurang bila pada saat banyak pengunjung. Serta ruangan panas yang tanpa Ac membuat beberapa konsumen memilih hanya berkunjung untuk membeli makanan untuk dibawa pulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mulyono (2008), Nadia Jessica dan Maria Istiningasih (2010), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pada kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen**

Lokasi Bebek Goreng Palupi Rungkut terletak di Surabaya Timur, untuk mencapainya, dapat menggunakan transportasi umum maupun pribadi baik kendaraan roda dua maupun roda empat. Rumah makan tidak terletak di jalan raya yang dilewati kendaraan yang datang dari arah Bandara Juanda Surabaya menuju ke pusat kota Surabaya. Apabila konsumen ingin berkunjung ke Bebek Goreng Palupi Rungkut harus meminta secara khusus untuk pergi kelokasi. Jarak tempuh dari Bandara Udara Juanda kerumah makan sekitar 9 km dan dari pusat kota sekitar 14 km. Sehingga beberapa konsumen dan pencinta bebek goreng yang dari luar kota maupun dari Surabaya mengeluhkan jauh dan sulitnya mencari lokasi Bebek Goreng Palupi.

Bebek Goreng Palupi terletak di daerah perumahan, berdekatan dengan beberapa supermarket, juga terdapat beberapa perguruan tinggi yang berlokasi tidak jauh dari rumah makan serta dekat dengan kawasan industri. Yang berarti ada banyak kost-kostan mahasiswa dan pekerja, ketersediaan adanya layanan antar diharapkan dapat mempermudah konsumen yang ingin membeli Bebek Goreng, atau dapat juga bekerja sama dengan layanan ojek online.

Parkiran di Bebek Goreng Palupi memang tidak terlalu luas, bahkan untuk kendaraan roda empat harus parkir dipinggir jalan. Untuk keamanannya cukup aman karena ada juru parkir.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nadia Jessica dan Maria Istiningsih (2010) dan Adhyatma Firmansyah (2016) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen**

Penetapan harga merupakan suatu hal penting yang perlu diperhatikan, karena penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen akan membuat konsumen semakin puas. Dengan mengeluarkan biaya Rp 21.000,- konsumen sudah dapat menikmati sepiring nasi putih, seperempat ekor bebek goreng lengkap dengan lalapan, sambal dan bumbu bebek yang gurih. Harga tersebut masih dapat terjangkau oleh konsumen. Dari hasil penelitian ada 4,6% konsumen tidak setuju harga terjangkau, sehingga dapat memilih menu yang lain seperti ayam goreng atau lele goreng (2 ekor) dan nasi dengan biaya Rp 14.000,-, kepala ayam dan rempele hati. Bahkan beberapa tahun terakhir tersedia tahu, tempe atau terong goreng bagi konsumen yang memiliki budget minim atau yang tidak suka makan bebek, ayam atau lele goreng. Tetapi tetap menu yang menjadi andalan adalah bebek goreng yang dagingnya lembut dan garing diluar serta tidak berbau amis, sehingga konsumen merasakan dengan biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang didapat. Yang masih dirasakan kurang adalah rasa sambalnya.

Walaupun di daerah sekitar Rungkut ada 2 lagi rumah makan bebek goreng Palupi yang berbeda lokasi tetapi tetap yang beralamatkan di Jalan Rungkut Asri Tengah ini tidak pernah sepi dari konsumen yang ingin makan Bebek Goreng.

Dengan mendapatkan manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan konsumen. Sehingga dapat membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang pada akhirnya akan menguntungkan rumah makan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Zeithaml (2002) dan Yuniarti dan Gunistiyo (2009)

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari penelitian yang telah dilakukan didapat bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu kualitas pelayanan, lokasi dan persepsi nilai secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari ketiga variabel tersebut, Persepsi nilai mempunyai pengaruh paling besar terhadap Kepuasan Konsumen. Yang berarti konsumen yang datang ke Bebek Goreng Palupi bukan dikarenakan kualitas pelayanan ataupun lokasi, tapi dikarenakan konsumen memberikan persepsi

nilai yang baik terhadap Bebek Goreng Palupi. Berarti semakin baik persepsi nilai, maka makin baik pula kepuasan konsumen.

Dari Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 59,9,% terhadap kepuasan konsumen., sedangkan 41,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini dan dapat dilakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang lain seperti pengaruh kualitas produk, harga atau citra merk.

Kepuasan yang dibangun oleh pemilik Bebek Goreng Palupi dengan menanamkan persepsi yang baik dari warung makan yang dimiliki. Persepsi yang dapat dibentuk dari konsumen antara lain adalah persepsi nilai, dengan adanya persepsi tersebut maka konsumen akan membuktikan apa yang telah mereka persepsikan menjadi sebuah kepuasan. Manfaat yang diberikan oleh pihak Bebek Goreng Palupi sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para konsumen sehingga konsumen akan tertarik untuk datang kembali.

Sebagian besar responden telah pernah berkunjung ke Bebek Goreng Palupi sebanyak dua sampai lima kali , hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas sehingga merasa senang untuk berkunjung kembali dan makan di Bebek Goreng Palupi.

## **SIMPULAN**

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Bebek Goreng Palupi Rungkut di Kota Surabaya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen.
- 2) Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Bebek Goreng Palupi Rungkut di Kota Surabaya. Lokasi rumah makan yang strategi dan mudah diakses dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
- 3) Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Bebek Goreng Palupi Rungkut di Kota Surabaya, semakin baik persepsi nilai yang diberikan maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen.
- 4) Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Persepsi Nilai secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen Bebek Goreng Palupi Rungkut di Kota Surabaya, dan yang memberikan pengaruh paling besar adalah persepsi nilai , diikuti oleh lokasi dan yang terkecil adalah kualitas pelayanan.

## **SARAN**

Saran yang dapat disampaikan peneliti adalah sebagai berikut :


- a) Pemilik Bebek Goreng Palupi Rungkut di Surabaya:
  - 1) Perlu dilakukan perbaikan dan peningkatan Kualitas Pelayanan diBebek Goreng Palupi Rungkut, seperti kebersihan ruangan, peralatan makan dan toilet. Mengecat ruangan, menambah kipas angin agar konsumen tidak merasa terlalu panas makan . Perlu dibuatkan daftar menu makan dan harga yang lebih besar sehingga mudah dibaca oleh konsumen yang datang berkunjung .

- 2) Menyediakan lahan parkir yang lebih luas, Penyediaan layanan antar atau bekerja sama dengan ojek online agar dapat melayani konsumen yang tidak dapat berkunjung dan membeli langsung kerumah makan.
- 3) Tetap mempertahankan harga yang sudah ada agar lebih terjangkau oleh konsumen terutama karyawan dan pelajar. Serta tetap menjaga rasa dan kualitas dari makanan yang dijual .
- b) Karyawan Bebek Goreng Palupi Rungkut di Surabaya:
  - Karyawan selalu melayani dengan ramah dan senyum
- c) Konsumen
  - Untuk mengetahui kepuasan konsumen, dapat disediakan kotak tempat konsumen menilai kepuasan mereka setelah berkunjung dan membeli

### DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Dwiloka Bambang dan Rati Riana, 2012. *Teknik Menulis Karya Ilmiah*, Cetakan kedua Edisi Revisi, Jakarta: Rineka Cipta
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertas ilmu Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Firmansyah, Adhyatma. 2016. “Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Soto Seger Mbok Giyem Sukoharjo)”. Skripsi. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhamadiyah Surakarta
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hazra, Sandip Ghosh dan Srivastava, Kailash. 2009.” *Impact of Service Quality on Customer Loyalty, Commitment and Trust in the Indian Banking Sector*”. *The IUP Journal of Marketing Management*. VIII(3&4) : 74-95.
- Kotler, Phillip 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta : PT Prenhallindo, Pearson Education Asia.
- Kotler, Phillip & Gary Armstrong, 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. & Kervin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid I & II. Jakarta: PT. Indeks, PT Mancana Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Latan, Hengky dan Temalagi, Selva. 2013. Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0. Cetakan Pertama, Bandung : Alfabeta
- Lupiyoadi, Rambat, 2013, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi ketiga, Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat, 2004. Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Pratek. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi,, Rambat dan Hamdani. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2. Cetakan ke-4. Jakarta : Salemba Empat. View Stories And Merchandise. Lexington, MA: D.C. Health, 193-206.
- McDougall, Gordon, H.G., & Levesque, T. 2000. "Customer Satisfaction With Service : Putting Percieved Value Into the Equation". Journal of Service Marketing, 14(5): 392-410.
- Minta Harsana & Maria Tri W. 2007. Pengembangan Taman Kuliner Condong Catur Sebagai Tujuan Wisata Kuliner Di Kabupaten Sleman. Yogyakarta
- Jessica Nadia dan Maria Istiningsih. 2010." Pengaruh Produk, Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan tamu di hotel JW Marriot Surabaya". Fakultas Ekonomi". Vol 2 No 1, Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
- Paul, Peter, J. 2014. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Buku 2. Edisi 9 . Jakarta : Salemba Empat..
- Ravichandran, K., Mani, B. T., Kumar, S. A., Prabhakaran, S. 2010." Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Servqual Mode". International Journal of Business and Management, 5(4), pp: 117-124.
- Sasmita Utama, Suriani. 2009. "Seni Kuliner Bali Sebagai Salah Satu Daya Tarik Wisata, Studi kasus Warung Babi Guling Ibu Oka di Kelurahan Ubud, Gainyar, Bali". Tesis. Bali: Program Studi Magister (S2) Kajian Pariwisata. Denpasar: Universitas Udayana Bali.
- Sarwono, Jonathan. 2012, Metode riset skripsi: pendekatan kuantitatif menggunakan prosedur spss. edisi pertama, Jakarta : PT Elex media komputindo.
- Semuel, Hatane dan Nadya Wijaya. 2009. "Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya". Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 4 No. 1,
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan ke 23 Bandung: Alfabeta.
- Supranto. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Cetakan ketiga. Jakarta: Rineka Cipta
- Sweeney, Jilian C & Soutar, Geoffrey N, 2001, "Consumer Perceived Value : The Development of Multiple Item Scale ". Journal of Retailing.
- Tjiptono, Fandy. 2004. Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer. Yogyakarta : Andi

- 
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran, Edisi kedua, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra . 2005. Service, Quality Satisfication,, Yogyakarta: Andi
- Wahyono, Teguh. 2009. 25 Model Analisis Statistik dengan SPSS 17. edisi pertama. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Yuniarti ,Herwinarni dan Gustiyono. 2009.”Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan “Indonesia” di Kota Tegal, e-journal ,upstegal.ac.id.
- Zeithaml, Valarie A. 2002. “Consumer Perception of Price, Quality, and Value: “A Means-End Model And Synthesis of Evidence”, Journal of Marketing, Vol. 52, Hal 2-22.
- Zeithmal, V.A. Parasuraman, and Berry, L.L.1998. Delivering quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, New York: The Free Press.

# **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ‘LAPIS KUKUS PAHLAWAN’ SURABAYA**

**LAURENTIA IDA FITRIA**  
**Dosen Akademi Pariwisata Majapahit**  
**E-mail :mamamialezato@gmail.com**

## **Abstrak**

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada ‘Lapis Kukus Pahlawan’ Surabaya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) ‘Lapis Kukus Pahlawan’ Surabaya.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dari 105 orang responden. Pengumpulan sampel melalui Non Probability Sampling dan menggunakan teknik accidental sampling, yaitu sampel yang diambil hanya kepada konsumen yang membeli Lapis Kukus Pahlawan di toko Jalan Kutai Surabaya yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang dapat dipakai sebagai sumber data. Kemudian dilakukan analisis data berupa analisa kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis dengan uji t dan uji F serta uji analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda melalui SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (2) Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

***Kata Kunci :Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen***

## **PENDAHULUAN**

Pariwisata di Indonesia sudah sangat berkembang pesat dari tahun ke tahun. Ini dibuktikan dengan mulai dikenalnya seluruh daerah wisata di Indonesia oleh wisatawan baik dalam maupun luar negeri. Namun perkembangannya bukan hanya sebatas pada pariwisata saja, tapi hampir seluruh sektor ikut terbantu, dengan berkembangnya pariwisata di Indonesia. Mulai dari industri-industri kerajinan tangan, industri kuliner, maupun industri-industri dibidang jasa. Perkembangan pariwisata ini tentunya dirasakan juga di setiap kota, di seluruh provinsi di Indonesia, salah satunya adalah Kota Surabaya yang terletak di Propinsi Jawa Timur. Ini dibuktikan dengan mulai adanya pembangunan dan perbaikan di segala bidang, guna mempermudah para wisatawan untuk berkunjung dan menikmati berbagai tempat wisata yang dimiliki kota yang dijuluki ‘Kota Pahlawan’ ini. Sekarang ini sangat banyak sekali berbagai peluang usaha makanan yang bisa kita manfaatkan menjadi sebuah bisnis, salah satunya menjalankan bisnis dengan membuka pusat

oleh-oleh makanan khas daerah. Sudah menjadi kebiasaan setiap orang yang datang ke suatu kota, untuk membeli makanan khas daerah tersebut sebagai oleh-oleh bagi teman dan keluarganya. Dan jika Anda berada ditempat kota wisata, tidak ada salahnya memanfaatkan peluang usaha ini. Selain mudah dikelola, bisnis makanan khas daerah ini juga mudah mencari produsen makanan-makanan tersebut yang biasanya juga ada di kota yang sama. Membuka bisnis makanan khas daerah merupakan peluang bisnis makanan yang cukup menggiurkan. Keuntungan yang didapat sangat besar. Apalagi pada hari libur, omset penjualan akan melonjak tinggi dari pada hari sebelumnya. Untuk memulai bisnis makanan khas daerah ini sangat mudah, kita sebaiknya mencari tempat di sekitar perbatasan kota, terutama di kota wisata. Tetapi bisa juga didalam kota, keuntungannya adalah bila ada orang yang tergesa-gesa dan belum sempat mendapatkan oleh-oleh, mereka bisa membeli sambil memulai perjalanan pulang. Ruangan yang diperlukan juga tidak perlu terlalu luas. Cukup untuk display produk sebagai makanan yang memang besarnya tidak seberapa. Tetapi menyediakan display sangatlah penting, yaitu agar tampak bersih dan rapi agar pembeli tertarik membeli ditempat kita.

‘Lapis Kukus Pahlawan’ Surabaya ini merupakan produksi CV. Alam Raya Boga, yang home productionnya di Sidoarjo, Indonesia. Dan juga sudah terdaftar di PIRT dan bersertifikasi halal MUI. Ada jasa gratis delivery service se Surabaya dengan pembelanjaan tertentu, tinggal telepon 1500058 saja. Sedangkan store official ‘Lapis Kukus Pahlawan’ Surabaya ada di Jalan Kutai Raya No. 53 Surabaya, Jalan Genteng Besar No. 77 Surabaya dan Jalan Pahlawan No. 7B Sidoarjo dengan jam buka 06.00-22.00 WIB. Kok bisa sih ‘Lapis Kukus Pahlawan’ Surabaya jadi oleh-oleh khas Surabaya? Tentu bisa dong, di toko-toko kue pasti sering terdapat kue yang namanya ‘Lapis Surabaya’. Nah, kalau yang ini beda dari lapis Surabaya yang dimaksud, kalau lapis Surabaya umumnya itu dipanggang/oven dan berbahan tepung terigu, sedangkan ‘Lapis Kukus Pahlawan’ Surabaya ini dikukus dan berbahan tepung singkong. Rasanya tidak kalah enak dari yang di panggang lho. Resep sederhana, rasa sederhana, yang dikemas menjadi lebih modern. Kemasannya mewah, kardusnya bukan kardus asal-asalan, rasanya enak, tertata rapi, jadi meskipun harga terjangkau, tidak kelihatan murahan. Lapis Kukus Pahlawan Surabaya tersedia dalam 4 varian, Original, Brownies, Choco Pandan, dan Cheese. Harga antara Rp 25-28 ribu, terjangkau banget kan? Yang pertama ada Lapis Kukus Original, terdiri dari warna kuning dan coklat. Warna kuning adalah rasa cake originalnya, sedangkan yang warna coklat adalah rasa coklat.

Perpaduan dua rasa yang enak, di atasnya, ada taburan keju cheddar. Lembut dan super moist dengan harga Rp 25 ribu. Yang kedua, Lapis Kukus Brownies, yaitu brownies kukus ala Lapis Kukus Pahlawan, ditengah – tengahnya ada lelehan coklat yang membuat lidah bergoyang. Coklatnya terasa sekali dan tidak eneg, di atasnya ada juga taburan keju, dengan harga Rp 28.000 ribu saja. Yang ketiga, Lapis Kukus Choco Pandan, dengan wangi pandan, manisnya coklat, rasa manis wanginya yang mantap, cakenya yang super lembut dimulut, dengan harga Rp 25.000 ribu. Keempat, Lapis Kukus Cheese, pecinta keju tidak boleh melupakan yang satu ini, gurih adonan dari cake rasa keju, dan masih ditambah dengan topping keju cheddar parut. Didalam store ‘Lapis Kukus Pahlawan’ Surabaya tidak hanya ada Lapis Kukus Pahlawan saja, ada banyak oleh-oleh kekinian khas Surabaya yang lainnya, seperti almond crispy, aneka sambal khas Surabaya, aneka

kerupuk dan masih banyak lagi. Juga ada aneka minuman segar hingga es krim pun ada. Buat yang susah membawa di kresek, bisa juga dikemas kardus. Untuk pembelian 12 pcs mendapatkan gratis kardus ini, tapi jika belanja dibawah 12 pcs juga bisa mendapatkan kardus ini dengan menambah Rp 5.000 saja.

### **RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen ‘Lapis Kukus Pahlawan’ Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ‘Lapis Kukus Pahlawan’ Surabaya?
3. Bagaimana pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ‘Lapis Kukus Pahlawan’ Surabaya?
4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ‘Lapis Kukus Pahlawan’ Surabaya?

### **TUJUAN PENELITIAN**

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen pada ‘Lapis Kukus Pahlawan’ Surabaya.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada ‘Lapis Kukus Pahlawan’ Surabaya.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada ‘Lapis Kukus Pahlawan’ Surabaya.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada ‘Lapis Kukus Pahlawan’ Surabaya.

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **Definisi Harga**

Penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Kita akan melihat bahwa kekomplekan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga lebih lanjut. Menurut Basu Swastha (2010) mengartikan bahwa “harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Menurut Alma (2014) mengemukakan bahwa : “Harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbakan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi, konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa.

## **Dimensi Harga**

Berikut adalah dimensi harga menurut Mursid (2014), yaitu sebagai berikut:

1. **Biaya Berorientasi Harga (Cost Oriented Pricing)**  
adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar. terdiri dari dua macam:
  - a. **Mark up pricing dan cost plus pricing** cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya perunit dengan laba yang diharapkan. Mark up pricing digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan cost plus pricing digunakan oleh manufacturer.
  - b. **Target pricing**, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target rate of return dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini (target pricing) tidak memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan berapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga. Jadi, apabila target tidak tercapai, maka laba yang akan diharapkan tidak mencapai sebagaimana target semula.
2. **Permintaan Harga Berorientasi (Demand Oriented Pricing)**  
Penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Terdiri dari:
  - a. **Perceived value pricing**, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
  - b. **Demand differential pricing atau price discrimination**, yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih.  
Ini dapat didasarkan pada: customer basis, product version basis, place basis, time basis
3. **Kompetisi Berorientasi Harga (Competition Oriented Pricing)**  
Menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Terdiri dari :
  - a. **Going rate pricing**, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.
  - b. **Sealed bid pricing**, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

## **Indikator Harga**

Indikator harga menurut Mursid (2014) adalah sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
4. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

## **Definisi Kualitas Produk**

Pengertian produk secara mudah dapat dipahami tetapi agak sulit dirumuskan secara pasti.

Didalam kata produk itu terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasa yang menyertainya, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, simbol status, segi artistik dan lain sebagainya Kotler dalam Mursid (2014) merumuskan produk sebagai “Hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya”. Menurut Sangadji (2013) mengemukakan bahwa: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik dan sebagainya. Produk yang ditawarkan juga bisa berupa orang (misalnya, Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, David Beckham, Pele, Michael Jordan, Maradona, dan sebagainya), organisasi (misalnya, Yayasan Jantung Indonesia, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia, Yayasan Palang Merah Indonesia, dan sebagainya). Kotler dan Armstrong (2011) mendefinisikan produk (product) sebagai ”Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.” Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, karena itu produk harus di sesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Kualitas produk menurut Philip kotler (2009) mendefinisikan sebagai berikut : “Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015) menyatakan bahwa : “Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan”.

### **Dimensi Kualitas Produk**

Dimensi kualitas produk menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (Performance), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya Tahan (Durability), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specifications), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur (Features), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. Reliabilitas (Reliability), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika (Aesthetics), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. Kesan Kualitas (Perceived Quality), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

### **Indikator Kualitas Produk**

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithalm, 1988 dalam Kotler, 2009). Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

### **Definisi Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dalam buku Sangadji (2013) merumuskan bahwa: “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Gronroos dalam buku Daryanto (2014) mengemukakan bahwa : “Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang di maksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan”. Selain definisi pelayanan diatas kotler pun ikut mendefinisikan pelayanan sebagai “Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik” (Kotler dalam Lukman) dalam buku Daryanto (2014). Berdasarkan pendapat diatas jelas disebutkan bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan usaha manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan. Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan, dapat dilihat

bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pengguna jasa dan berakhir pada persepsi pengguna jasa, maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau yang memberikan pelayanan dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten.

#### Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa dimensi atau faktor yang digunakan konsumen atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas pelayanan, menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku Fandy Tjiptono (2012) menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. **Bukti Langsung (Tangibles)**, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. Tangibles banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan imagenya, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya.
2. **Keandalan (Reliability)**, yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas reliability dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali melakukan kerja sama dengan perusahaan yang bisa memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.
3. **Daya Tanggap (Responsiveness)**, yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.
4. **Jaminan (Assurance)**, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidakpastian.
5. **Empati (Empathy)**, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus. Kelima dimensi diatas dapat dipenuhi dengan sebaik-baiknya dalam memberikan pelayanan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik.

#### Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012) antara lain : Keandalan, Kesadaran, Perhatian, Ketepatan, Konsumen tidak harus menunggu pelayanan lama, Kemampuan administrasi petugas pelayanan, Kemampuan teknis petugas pelayanan, Kemampuan sosial petugas pelayanan, Keamanan, Keramahan petugas pelayanan, Kepedulian petugas pelayanan.

## Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2009). Menurut Tjiptono (2004) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas. Penilaian kepuasan konsumen mempunyai tiga bentuk yang berbeda yaitu;

- a. Dimana kinerja lebih baik dari harapan (Positif Disconfirmation)
- b. Dimana kinerja sama dengan harapan (Simple Confirmation)
- c. Dimana kinerja lebih buruk dari harapan (Negatif Disconfirmation )

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari;

### 1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi;

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

### 2. Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi ;

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- d. Ketersediaan Merekomendasikan
  - Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi;
  - Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
  - Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
  - Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Ada beberapa metode yang biasa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumennya (Kotler, 2005), yaitu ;

1. Sistem Keluhan dan Saran  
Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.
2. Pembeli Bayangan (Ghost Shopper)  
Yaitu dengan mempekerjakan beberapa pembeli bayangan (ghost shopper) yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.
3. Analisis Konsumen Beralih (Lost Customer Analysis)  
Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
4. Survei Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction Survey)  
Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari konsumen dan dapat memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

Secara umum terdapat lima faktor utama kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, emotional factor, dan kemudahan. (Sitinjak 2008) :

1. Dimensi Kualitas Produk  
Mutu produk merupakan faktor kepuasan pelanggan yang pertama. Mutu produk adalah dimensi global yang terdiri dari 6 elemen, yaitu performance, durability feature, reliability, consistency, dan design.
2. Dimensi Harga  
Untuk pelanggan yang sensitif, harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
3. Dimensi Mutu Pelayanan  
Mutu pelayanan (service quality) sangat tergantung pada tiga hal yaitu: sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga mutu layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan mutu produk dan harga. Salah satu konsep mutu layanan yang populer adalah Service Quality. Berdasarkan konsep ini kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi yaitu: reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible.
4. Dimensi Emosional  
Ketika konsumen akan melakukan pembelian akan ditemukan banyak faktor emosional. Yang ditawarkan oleh merk yang kuat seringkali adalah faktor emosional. Dimensi emosional

dibagi menjadi tiga faktor yaitu:estetika, self expressive value, dan brand personality. Aspek estetika berkaitan dengan warna dan bentuk. Bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi dan kesimetrisan. Aspek self expressive value adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial dan sekitarnya. Aspek brand personality adalah berkaitan dengan karakter personal.

5. Dimensi Kemudahan

Konsumen/pelanggan akan semakin puas apabila merasa mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

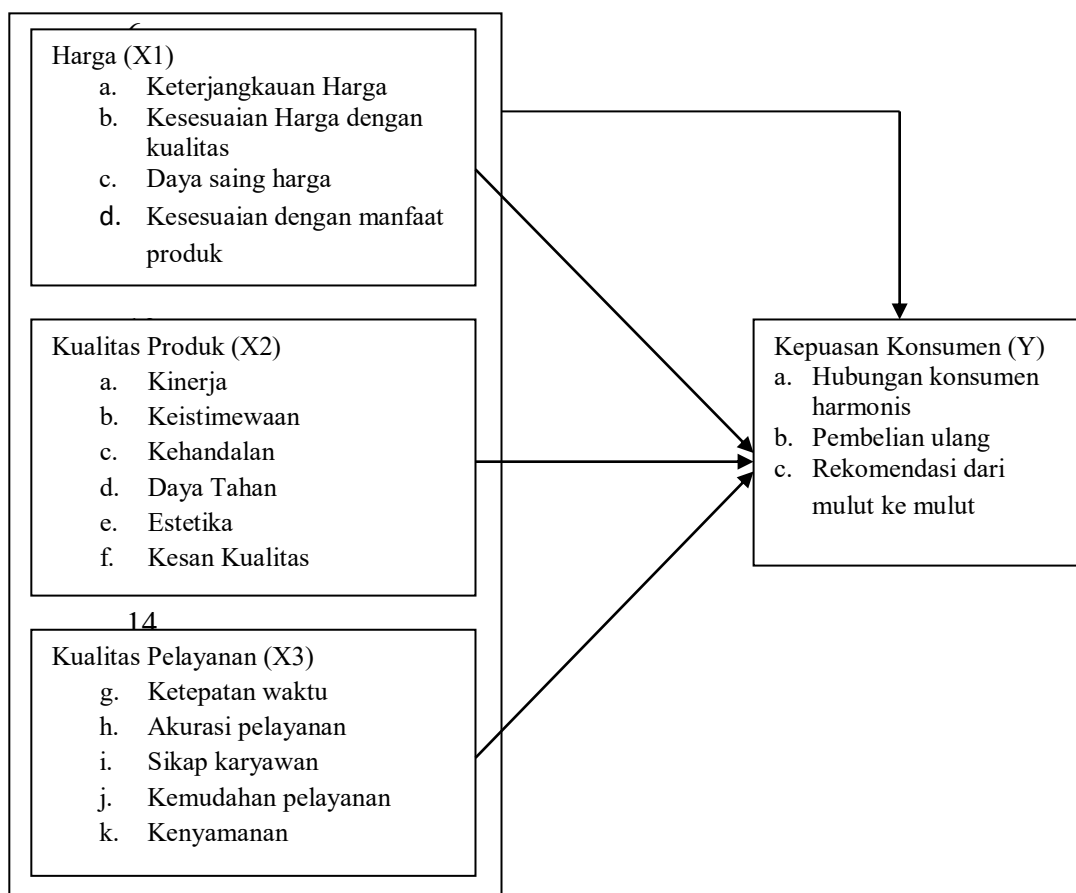
### **Dimensi Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen/pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen/pelanggan adalah kepuasan konsumen/pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat konsumen/pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen/pelanggan yaitu :

1. Membeli Lagi
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

### **KERANGKA PEMIKIRAN TEORETIS**

Menurut Uma Sekaran, dalam Sugiyono, (1997) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti berikut ini :



Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari skema di atas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam hal ini variabel dependennya adalah Kepuasan Konsumen (Y). Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) merupakan faktor yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

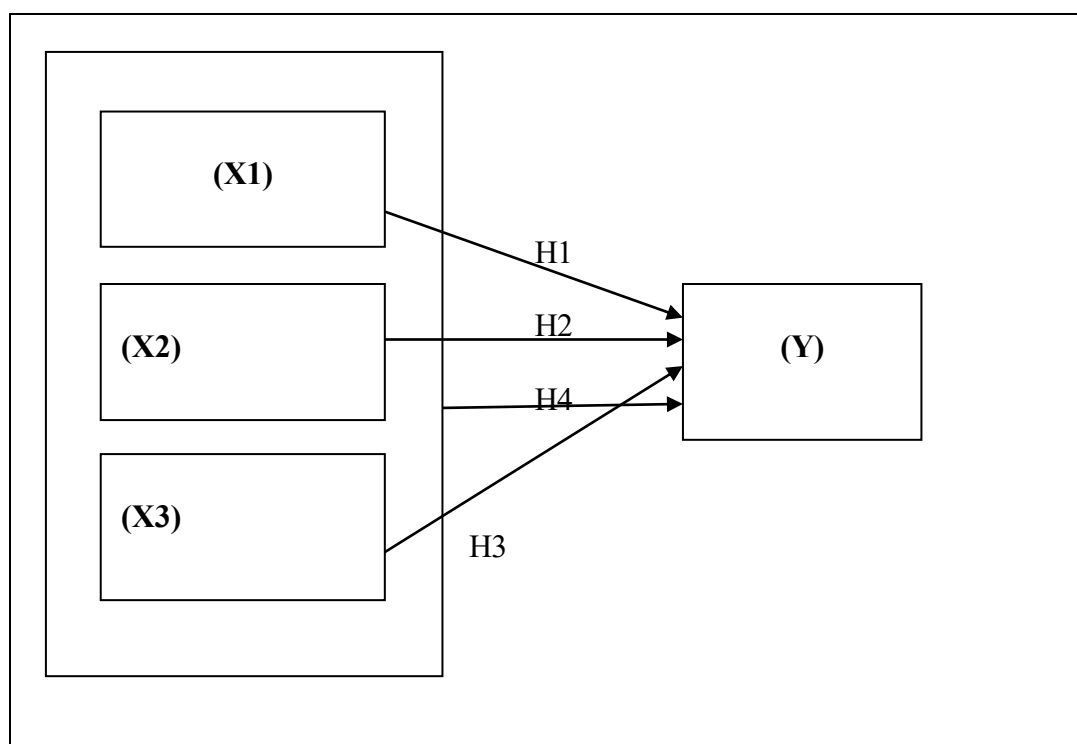
## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kausal dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sebagai penelitian kausal, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat atau pengaruh dari variabel-variabel penelitian. Penelitian kausal juga digunakan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Umar, 2002).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada keluasaan informasi, (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Sugiyono, 2005). Jenis penelitian kausal ini digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya, sehingga ini juga bersifat inferensial yang simpulannya merupakan hasil analisis mengenai keterkaitan (hubungan) antara variabel-variabel yang diteliti.

### Desain Penelitian



Gambar Desain Penelitian dan Dimensinya

### Tempat Penelitian

Tempat penelitian adalah Toko 'Lapis Kukus Pahlawan' di kota Surabaya, tepatnya di Jalan Kutai No. 53 Surabaya. Toko kue ini buka mulai pukul 06.00 s/d pukul 22.00 wib. Toko 'Lapis Kukus Pahlawan' mempunyai 5 toko resmi dan beberapa toko mitra usaha yang tersebar di Jawa Timur.

### Waktu Penelitian

Penelitian terhadap Kepuasan Konsumen Toko 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya ini dilaksanakan sejak awal bulan Februari 2017 sampai dengan akhir Juni 2017

## **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang kelokasi atau yang pernah mengkonsumsi kue 'Lapis Kukus Pahlawan' sebanyak 105 responden pada bulan Februari-Juni 2017, dengan syarat konsumen tersebut telah berumur di atas 17 tahun, dengan pertimbangan bahwa dengan umur di atas 17 tahun maka konsumen tersebut telah dapat menyampaikan pendapatnya dengan benar, sesuai dengan apa yang dirasakan, dialami dan dipikirkannya dan menurut peneliti sudah dapat menjawab pertanyaan kuisioner dengan baik dan benar.

## **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2007). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 responden konsumen 'Lapis Kukus Pahlawan' dalam bulan Februari – Juni 2017. Teknik pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah Non Probability Sampling jenis Purposive Sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan orang yang mudah ditemui dan mau bekerja sama. Semua konsumen yang telah berumur diatas 17 tahun yang datang ke 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya pada bulan April - Juni 2017 mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel ini digunakan dengan mempertimbangkan berbagai keterbatasan yang ada, terutama keterbatasan waktu, tenaga dan biaya.

## **Jenis Data**

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan ada 2 jenis yaitu data primer dan data sekunder.

## **Sumber Data**

Sumber data untuk data primer adalah data diperoleh langsung di lapangan melalui observasi dan wawancara. Yang di observasi adalah produk, harga dan kualitas pelayanan. Sumber data untuk data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku-buku literature, artikel-artikel, data dari biro pusat statistik, Wikipedia, skripsi, tesis serta foto-foto.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

### **1. Observasi**

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara langsung kepada suatu obyek yang diteliti. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan mengamati obyek secara langsung. Obyek adalah konsumen/pelanggan 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian (Marzuki, 2005). Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan, dan merupakan cara memperoleh data yang bersifat langsung.

## 3. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepastakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

## 4. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

### **Uji Validitas**

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengukur valid tidaknya sebuah kuesioner. Sebuah dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Siregar, 2012). Cara mengukur validitas yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus korelasi product moment. Setelah semua korelasi untuk setiap pertanyaan dengan skor total diperoleh, nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan nilai kritis. Selanjutnya jika nilai koefisien korelasi product moment dari suatu pertanyaan tersebut berada di atas nilai tabel kritis, maka pertanyaan tersebut signifikan.

Kriteria pengujian :

Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka kuesioner dikatakan valid dan

Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka kuesioner dikatakan tidak valid (gugur)

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Siregar, 2013).

Uji reliabilitas juga dapat dilakukan dengan Teknik Alpha Cronbach.

Koefisien reliabilitas alpha dikatakan reliabel apabila koefisien alpha lebih besar dari 0,6 dan apabila koefisien alpha lebih kecil dari 0,6 (Siregar, 2013).

### **Teknik Analisa Data**

Dari hasil kuesioner akan dianalisa dengan SPSS untuk menjawab hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini. Analisa Regresi Linier pada SPSS memberikan 3 pilihan kepada pengguna yaitu: Metode Enter, Metode Step Wise dan Metode Backward. Metode yang akan dipilih adalah Metode Enter.

Berikut di bawah adalah tahapan analisa data atau tahapan interpretasi hasil SPSS :

- a. Uji signifikansi secara simultan (Uji Model atau Uji F)
  - Adjusted R Square yang menunjukkan prosentasi sumbangan dari Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap gerakan Kepuasan Konsumen.
  - Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak terhadap variabel Kepuasan Konsumen.  $H_0: b=0$ ,  $H_1: b \neq 0$ .  $H_0$  akan ditolak (ada pengaruh secara bersama-sama antara Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen), bila signifikansi  $< 0,05$
  
- b. Uji signifikansi secara parsial (Uji t)  
Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen
  - $H_0: b_1=0$ ,  $H_1: b_1 \neq 0$   $H_0$  akan ditolak (Harga mempengaruhi Kepuasan Konsumen) bila signifikansi  $< 0,05$
  - $H_0: b_2=0$ ,  $H_1: b_2 \neq 0$   $H_0$  akan ditolak (Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Konsumen) bila signifikansi  $< 0,05$
  - $H_0: b_3=0$ ,  $H_1: b_3 \neq 0$   $H_0$  akan ditolak (Kualitas Pelayanan mempengaruhiKepuasanKonsumen) bila signifikansi $< 0,05$

## **HASIL & PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Objek Penelitian**

Objek penelitian dalam tesis ini, seperti yang dapat diketahui dari judul tesis, adalah toko Lapis Kukus Pahlawan. Sebuah usaha kuliner khas Surabaya yang diciptakan oleh Anggara Kasih Nugroho Jati, bisnis kue khas daerah ini diawali dengan meluncurkan Kue Lapis Bogor Sangkuriang yang merupakan oleh-oleh khas Bogor, sukses dengan Lapis Bogor, Anggara mencoba membuat oleh-oleh khas Surabaya, yaitu Lapis Kukus merk Pahlawan yang diluncurkan pertama kali pada tanggal 22 September 2015 di Depot Bu Rudy, Jln. Dharmahusada No. 140 Surabaya. Dengan jumlah produksi yang masih terbatas, lapis kukus Pahlawan Surabaya ini berhasil menarik perhatian masyarakat Surabaya. Karena dengan harga Rp 25.000,- untuk lapis kukus original dan Rp 28.000,- untuk brownies keju, konsumen bisa mendapatkan kue yang enak, lembut namun tidak eneg dengan topping keju yang berlimpah. Yang istimewa dari kue ini adalah terbuat dari tepung singkong.

Saat ini Lapis Kukus Pahlawan sudah memiliki outlet sendiri yaitu Jln. Kutai No. 53 Surabaya. Dan memiliki kurang lebih 25 orang mitra usaha resmi di Surabaya dan Sidoarjo, untuk saat ini dan melihat perkembangan atau respon masyarakat yang sangat antusias dengan kehadiran kue ini.

Harapannya, kue ini sebagai ikon atau makanan yang wajib kita beli ketika datang ke Surabaya.

- a. Eksterior toko bagus, modern minimalis, dengan konsep toko yang menjual oleh-oleh khas Surabaya
- b. Interior bagus, modern minimalis, lantai keramik, penerangan cukup baik, suasana toko sejuk dan bersih.
- c. Kapasitas ruangan memadai dan lapang, terdapat rak-rak untuk display Lapis Kukus Pahlawan dan aneka oleh-oleh khas Surabaya lainnya.
- d. Penataan arus keluar masuk pembeli lancar dengan 2 counter kasir
- e. Area parkir kendaraan roda 4 dan roda 2 jadi satu serta tidak terlalu besar.

Yang perlu digaris bawahi disini adalah bahwa ada banyak toko Lapis Kukus yang menjual kue lapis kukus sejenis dengan fasilitas bagus, toko yang besar serta area parkir yang luas serta lebih baik dari Lapis Kukus Pahlawan Surabaya ini.

### **Uji Parsial (Uji t)**

Uji parsial digunakan untuk menguji hipotesis adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri-sendiri. Dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$

- a. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Diperoleh nilai koefisien beta negatif sebesar  $-0,362$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 >$  dari  $0,05$ . Hal ini mengindikasikan hipotesis pertama diterima. Artinya Harga tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Lapis Kukus Pahlawan Surabaya.

- b. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Diperoleh koefisien beta positif sebesar  $0,096$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,335 >$  dari  $0,05$ , hal ini mengindikasikan hipotesis kedua ditolak. Artinya Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif walaupun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Lapis Kukus Surabaya.

- c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Diperoleh koefisien beta positif sebesar  $0,894$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 <$  dari  $0,05$ . Hal ini mengindikasikan hipotesis ketiga diterima. Artinya Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Lapis Kukus Surabaya.

### **Uji Bersama-sama (Uji F)**

Uji Anova atau uji F adalah uji statistik yang fungsinya untuk mengetahui apakah variabel independen Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan merupakan model persamaan yang tepat untuk mengukur perubahan variabel dependennya yaitu Kepuasan Konsumen. Dari olah data diperoleh hasil sebagai berikut:

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3542.309	3	1180.770	58.773	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2029.120	101	20.090		
	Total	5571.429	104			

Pengujian pada tabel tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

Data di atas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 58,773 dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) merupakan variabel yang baik dan tepat (fit) untuk mengukur perubahan dalam variabel Kepuasan Konsumen (Y), sehingga membentuk persamaan yang fit.

### Pembahasan

Analisis perhitungan regresi linier berganda terhadap variabel bebas (X) berupa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa keberhasilan 'Lapis Kukus Pahlawan' ditentukan oleh kepuasan konsumen. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan konsumen. Salah satu dari faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yaitu harga yang ditawarkan, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Hal ini ditunjukkan dengan beberapa indikasi yaitu nilai koefisien korelasi (R) dan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Koefisien korelasi (R) mencapai 0,797 menunjukkan bahwa terdapat keeratan hubungan kuat antara variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi Adjusted (R<sup>2</sup>) bernilai sebesar 0,625. Nilai ini menunjukkan bahwa 62,5 % perubahan variabel tergantung yaitu kepuasan konsumen 'Lapis Kukus Pahlawan' dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, sedang sisanya sebesar 37,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung melalui uji F, menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan konsumen di 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung melalui uji t, menunjukkan bahwa masing-masing variabel yaitu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, secara parsial mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan konsumen di 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya.

Berikut akan dibahas satu persatu variabel berdasarkan kajian teori dan fenomena :

#### 1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan perhitungan didapat bahwa harga berpengaruh signifikan 0,000 (0.05) terhadap kepuasan konsumen 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya. Hal ini menunjukkan harga yang ditentukan oleh 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya yang merupakan salah satu penunjang kepuasan konsumen, sudah memenuhi keinginan dari konsumen. Temuan ini mendukung

pendapat dari Zeithaml dan Bitner (2006) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didorong oleh beberapa faktor yaitu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor pribadi dan faktor situasi. Dilihat dari indikator yang ada yaitu harga yang terjangkau maka harga yang ditawarkan sangat terjangkau oleh konsumen, harga juga sesuai dengan porsi kue yang didapat dan porsi ini juga sesuai dengan keinginan konsumen, sedangkan untuk diskon, 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya tidak memberikan diskon kepada konsumen.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan perhitungan didapat bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan 0,335 (0.05) terhadap kepuasan konsumen 'Lapis Kukus Pahlawan'. Hal ini menunjukkan kualitas produk yang dihasilkan (diproduksi) oleh 'Lapis Kukus Pahlawan' yang merupakan salah satu penunjang kepuasan konsumen, sudah memenuhi keinginan dari konsumen. Temuan ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2002) yaitu kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jadi dapat diartikan bahwa produsen yang memproduksi suatu barang atau jasa haruslah mempunyai kualitas baik yang bisa memenuhi atau melebihi keinginan konsumen. Dilihat dari indikator untuk kualitas produk yaitu rasa sesuai dengan keinginan konsumen, rasa yang dihasilkan 'Lapis Kukus Pahlawan' beraneka rasa sesuai dengan selera masing-masing konsumen. Porsi kue yang didapat juga sesuai dengan harapan konsumen, jenis kue yang ditawarkan juga bermacam-macam sehingga konsumen tidak bosan. Dari segi kebersihan hygiene, 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya selalu menjual kue yang fresh dan sesuai dengan standar makanan yang sehat. Dari indikator-indikator di atas kesemuanya itu menunjang kepuasan konsumen.

## 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan perhitungan didapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan 0,000 (0.05) terhadap kepuasan konsumen 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Dilihat dari segi indikator untuk pelayanan yaitu penampilan karyawan, penampilan karyawan 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya ini rapi, memakai seragam, karyawan wanita ber make up tipis. Untuk desain interior dan eksterior 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya juga bisa dikatakan baik karena toko ini berada di tepi jalan besar, fasilitas yang disediakan juga sesuai dengan fasilitas pada umumnya toko oleh-oleh bahkan bisa dikatakan lebih modern. Dari segi sikap dari karyawannya, karyawan 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya memiliki sikap yang sopan, ramah, tanggap terhadap kebutuhan konsumen, memberikan layanan yang cepat dan mengutamakan kepentingan konsumen.

## SIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Adapun kesimpulan yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya, responden memberikan tanggapan yang tinggi mengenai harga, rata-rata tertinggi pada indikator harga ditawarkan terjangkau (harga murah), disini 'Lapis Kukus Pahlawan'

- Surabaya berusaha untuk memberikan harga yang terjangkau karena banyaknya kue sejenis yang dijual dengan harga lebih tinggi.
2. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya. Keseluruhan jawaban untuk variabel kualitas produk termasuk dalam kategori tinggi disini menunjukkan bahwa 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya benar benar menyajikan varian menu serta rasa kue yang khas agar loyalitas konsumen terhadap toko ini tetap terjaga. Sehingga 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya tidak perlu takut dalam persaingan memperebutkan konsumen. Karena terbuat dari tepung singkong serta cara membuatnya dikukus, maka Lapis Kukus Pahlawan hanya bertahan selama 4 hari dalam suhu ruang. Sehingga memerlukan penyimpanan yang baik dan benar agar kualitas produk tetap terjaga.
  3. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya keseluruhan jawaban untuk kualitas pelayanan termasuk dalam kategori tinggi disini menunjukkan 'Lapis Kukus Pahlawan' Surabaya berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, dari segi pelayanan yang dilakukan oleh karyawan, maupun dalam hal penyediaan fasilitas.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. (2006). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia. 2011. <http://www.budpar.go.id/userfiles/file/rekaprestoran2007-2010.pdf>
- Lupiyoadi, R dan A. Hamdani. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, F . 2008. Manajemen Jasa. Edisi Kedua. ANDIOFFSET. Yogyakarta 2010, Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga CV. ANDIOFFSET.
- Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Martin, William B. 2005. Managing Quality Customer Service. Penerbit Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Parasuraman, A, V.A. Zeithaml, and L.L Berry. "A Conceptual Model of Service Quality and it's Implication For Future Research". Journal of Marketing vol 45 (Fall 1985) : 48.
- Priyatno, Duwi. 2012. Belajar Cepat Olah Data Statisitik dengan SPSS. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Riduan dan Akdon, 2008, Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika, cetakan kedua, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Sihite, Richard. 2006. Food Service (tata hidang). Penerbit SIC, Surabaya.

- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke lima belas, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Alma, Buchari. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung:CV.Alfabeta.
- Arief,Muhtosim.(2007). Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (BagaimanaMengelolaKualitasPelayanan agar MemuaskanPelanggan).Malang:Bayumedia.
- Arief, Abd Rachmat. (2005). Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bartono. (2005). Analisis Food Product Study Food Cost dan Pedoman Training. Yogyakarta:Andi.
- Haryanti, Pitri. (2013). All About Japan (Panduan Lengkap&Informatif tentang Jepang untuk belajar, bekerja dan berwisata). Yogyakarta:Andi.
- Hurriyati, Ratih. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.Bandung: Alfabeta.
- Lovelock, C., Wirtz, J and Mussry, J. (2010). Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi. Perspektif Indonesia). Jakarta: Erlangga.
- Marsum, WA. (2005) Restoran dan Segala Permasalahannya. Yogyakarta:Andi
- Tangkilisan, Hessel. 2005. Manajemen Publik. Penerbit PT Grasindo, Yogyakarta.
- Kotler, P. Bowen J, Makens J. (2003). Marketing for hospitality and tourism (3rd edition). USA: Prentice –Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). Principles of marketing (11thed). USA: Pearson International Edition
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). Marketing management (12thed).USA:Pearson International Edition
- Martin,William B. 2005. Managing Quality Customer Service. Penerbit Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Parasuraman, A, V.A. Zeithaml, and L.L Berry. “A Conceptual Model of Service Quality and it’s Implication For Future Research”. Journal of Marketing vol 45 (Fall 1985) : 48.
- Priyatno, Duwi. 2012. Belajar Cepat Olah Data Statisitik dengan SPSS. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Riduan dan Akdon, 2008, Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika, cetakan kedua, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke lima belas, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tangkilisan, Hessel. 2005. Manajemen Publik. Penerbit PT Grasindo, Yogyakarta.



Email: [akparamajapahit@gmail.com](mailto:akparamajapahit@gmail.com) - Website: [www.majapahit.org](http://www.majapahit.org)