

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP KUALITAS JASA PADA OBYEK  
WISATA PANTAI PASIR PUTIH  
DI KABUPATEN SITUBONDO**

**SKRIPSI**



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember



Oleh :

**Rusianti Gading Sari**  
NIM. 020810291720

Asal :	Hadiah	Kelas
Terima :	9 0 MAR 2005	618.03
No. induk :		SAR
Pengkatalog :		a

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2004**

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
KUALITAS JASA PADA OBYEK WISATA PANTAI PASIR PUTIH  
DI KABUPATEN SITUBONDO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Rusianti Gading Sari

NIM : 020810291720

Jurusan : Manajemen

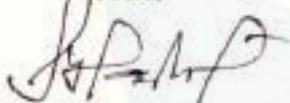
Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

30 Desember 2004

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

### Susunan Panitia Penguji

Retua



Drs. Soegiharto PH, MM

NIP. 130 145 581

Sekretaris



Dra. Lilik Farida

NIP. 131 832 328

Anggota



Drs. Adi Prasodjo, MP

NIP. 131 691 014

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan



Dr. H. Sarwedi, MM

NIP. 131 276 658

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul : Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap  
Kualitas Jasa pada Obyek Wisata Pantai Pasir  
Putih di Kabupaten Situbondo

Nama : Rusianti Gading Sari

NIM : 020810291720

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

---

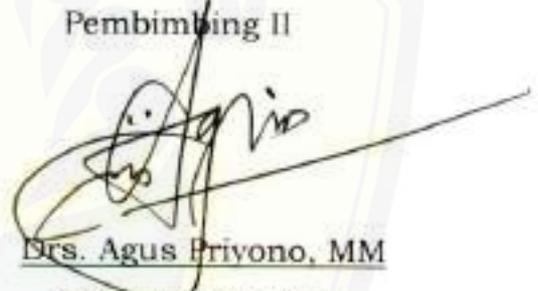
Pembimbing I



Drs. Adi Prasodjo, MP

NIP: 131 691 014

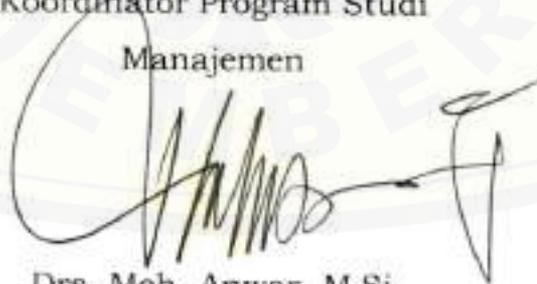
Pembimbing II



Drs. Agus Priyono, MM

NIP: 131 658 392

Koordinator Program Studi  
Manajemen



Drs. Moh. Anwar, M.Si

NIP: 131 759 767

Disetujui : 25 Januari 2005

**MOTTO**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat bagi manusia yang lain.

< Nabi Muhammad SAW >

Tugasku adalah menyempurnakan niat dan ikhtiar, perkara apapun yang terjadi kuserahkan kepada Allah Yang Maha Tahu yang terbaik bagiku

< Gading >

Yakin Usaha Sampai

< Hymne >

## PERSEMBAHAN

χ Dengan penuh takzim aku haturkan terima kasih kepada orang tuaku :

Nyak Siti Rusmini (Alm.) dimana-pun beliau berada kini, beliau tetap hadir....dan Bapak Karsono beliaulah pria terbaik yang kumiliki, serta Ibu Yayuk Rusmiati

Dalam Gelap ku Panggil Nama-mu...

Dalam Gelap ku Teringat Wajah-mu...

Aku Rindu

Dimana Dirimu...

Mungkin kau Rasakan

Aku Rindu

Oh Ibu...

χ Kepada kakak" dan adik" ku tersayang Mbak Devi-Mas Hari, Mbak Didin-Mas Noer, Tatang dan Wenda

χ Dia

Aku seperti Bintang Jatuh

Yang Akhirnya Menemukan Tempat Sendiri

Disamping Bintang yang Lain, dalam Sebuah Gugusan yang Indah

Di Surga itu, Kami akan Berkelap-kelip Selamanya

χ Almamater yang kubanggakan

### ABSTRACT

This observation aimed to describe the satisfaction level of customer toward the quality of services in the Pasir Putih Beach Resort in Situbondo. Based on the problems to discuss, the observation is design in descriptive observation with the tourists that pay a visit in Pasir Putih Beach Resort in Situbondo as the object of observation. The data in the observation collected by using questioner, interview, and observation which was administered to the tourists and the officers of the interrelated instance. The variables about the services quality of Pasir Putih Beach Resort in Situbondo which being observed and give influences toward the satisfaction level of customer are tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. The measurement of services quality is done by giving four questions to each variable, with the ordinal scale 1 - 4. The result of measurement indicated the satisfaction level of customer toward quality of services in the Pasir Putih Beach Resort in Situbondo. The observation uses table analysis, is that the uses of cross table completed with descriptive analysis. According to the data analysis, the writer conclude that almost variables about service quality of Pasir Putih Beach Resort in Situbondo get a good response from the tourists. It can be shown by many agree answer to the question about service variable of quality of Pasir Putih Beach Resort, except tangibles and responsiveness variable. The writer hopes that the management staff of Pasir Putih Beach Resort can use the result of the observation to determine the weakness and superiority of their services based on customer perception, so it can be used as a consideration reference in order to making the suitable decision for the organization.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Jasa pada Obyek Wisata Pantai Pasir Putih di Kabupaten Situbondo** tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Proses penulisan skripsi ini tidak terlepas dari adanya bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara material maupun spiritual. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Adi Prasodjo, MP selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. Agus Priyono, MM selaku Dosen Pembimbing II;
2. Bapak Dr. H. Sarwedi, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Segenap dosen dan karyawan/ti Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
4. Pimpinan dan seluruh karyawan/ti Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Pariwisata Kabupaten Situbondo;
5. Pimpinan dan segenap karyawan/ti Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo;
6. Masku Langgeng Dwi Hantoyo yang telah mengisi hari-hariku dengan pembelajarannya yang penuh kedewasaan hingga kini;

7. Sobat terbaikku No'i dan Nyoen, bahagia, sedih dan marah selalu mengiringi kisah-kisah diantara kita;
8. Sahabat-sahabat setiaku Fafan, Adam Erlang, Khodim, Alul, Ninok, Muda's dan Chie-chie;
9. *My Second University Islamic Association of University Students* (HMI), yang penting "prosesnya";
10. Keluarga Besarku ( mas"-mbak" dan adik") di Rumah Hijau yang damai, semoga persaudaraan yang terjalin abadi;
11. Ny. A'ang Wiek dan Suhu Aceng Heni untuk kebersamaannya selama ini;
12. Bernard untuk doa dan senyum sejuta rasa, tanpa aksara dan kata yang terucap;
13. Mas Bo'im dan Mas Rio untuk doa dan rangkaian peristiwa manis masa silam;
14. HIMADITA sebagai wadah aktualisasi diri di kampus;
15. Penghuni Beranda Halmahera 2 (Upi', M'Ayus&Mak Uyun, Ruli&Riska, Vita, Ira&Aris, Nanik&Tyas, Lembu, Ani, Dona, Anis& Nita, Dwi L, Veni&Fitri, Eno'&Anita, Yayuk, Titin &Rida);
16. Disbun Comp. Crew (Mas Syarif, Mas Kherry & Mas Ali).

Kritik dan saran Penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca sekalian.

Jember, 25 Januari 2005

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul</b> .....	i
<b>Halaman Pengesahan</b> .....	ii
<b>Halaman Persetujuan</b> .....	iii
<b>Halaman Motto</b> .....	iv
<b>Halaman Persembahan</b> .....	v
<b>Abstraksi</b> .....	vi
<b>Kata Pengantar</b> .....	vii
<b>Daftar Isi</b> .....	ix
<b>Daftar Tabel</b> .....	xi
<b>Daftar Gambar</b> .....	xiii
<b>Daftar Lampiran</b> .....	xiv
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya .....	8
2.2 Landasan Teori .....	9
2.2.1 Pemasaran dan Pemasaran Jasa .....	9
2.2.2 Karakteristik Jasa .....	13
2.2.3 Klasifikasi Jasa .....	14
2.2.4 Kualitas Jasa .....	16
2.2.5 Konsep Kualitas Jasa .....	16
2.2.6 Dimensi Kualitas Jasa .....	17
2.2.7 Perilaku Konsumen .....	19
2.2.8 Proses Keputusan Pembelian Jasa .....	20
2.2.9 Tingkat Kepuasan Konsumen .....	24
<b>III METODE PENELITIAN</b> .....	26
3.1 Rancangan Penelitian .....	26
3.2 Metode Pengambilan Sampel .....	26
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	27
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Teknik Pengukuran .....	28
3.4.1. Definisi Operasional Variabel .....	28
3.4.2. Teknik Pengukuran .....	29
3.5 Metode Analisis Data .....	29
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur .....	30
3.6.1 Uji Validitas .....	30
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	31
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah .....	31

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul</b> .....	i
<b>Halaman Pengesahan</b> .....	ii
<b>Halaman Persetujuan</b> .....	iii
<b>Halaman Motto</b> .....	iv
<b>Halaman Persembahan</b> .....	v
<b>Abstraksi</b> .....	vi
<b>Kata Pengantar</b> .....	vii
<b>Daftar Isi</b> .....	ix
<b>Daftar Tabel</b> .....	xi
<b>Daftar Gambar</b> .....	xiii
<b>Daftar Lampiran</b> .....	xiv
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya .....	8
2.2 Landasan Teori .....	9
2.2.1 Pemasaran dan Pemasaran Jasa .....	9
2.2.2 Karakteristik Jasa .....	13
2.2.3 Klasifikasi Jasa .....	14
2.2.4 Kualitas Jasa .....	16
2.2.5 Konsep Kualitas Jasa .....	16
2.2.6 Dimensi Kualitas Jasa .....	17
2.2.7 Perilaku Konsumen .....	19
2.2.8 Proses Keputusan Pembelian Jasa .....	20
2.2.9 Tingkat Kepuasan Konsumen .....	24
<b>III METODE PENELITIAN</b> .....	26
3.1 Rancangan Penelitian .....	26
3.2 Metode Pengambilan Sampel .....	26
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	27
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Teknik Pengukuran .....	28
3.4.1. Definisi Operasional Variabel .....	28
3.4.2. Teknik Pengukuran .....	29
3.5 Metode Analisis Data .....	29
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur .....	30
3.6.1 Uji Validitas .....	30
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	31
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah .....	31

<b>IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	33
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	33
4.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan Daerah Pasir Putih .....	33
4.1.2 Struktur Organisasi .....	36
4.1.3 Aspek Pemasaran.....	37
4.1.4 Aspek Personalia.....	38
4.1.5 Aspek Keuangan .....	40
4.1.6 Aspek Operasional .....	41
4.2 Karakteristik Responden.....	41
4.3 Analisis Data .....	44
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
4.4 Hasil Penelitian Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Jasa/Produk Obyek Wisata Pantai Pasir Putih Situbondo .....	46
4.4.1 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) Obyek Wisata Pantai Pasir Putih Kabupaten Situbondo .....	47
4.4.2 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Reliability</i> (keandalan) Obyek Wisata Pantai Pasir Putih Kabupaten Situbondo .....	48
4.4.3 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) Obyek Wisata Pantai Pasir Putih Kabupaten Situbondo .....	50
4.4.4 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan) Obyek Wisata Pantai Pasir Putih Kabupaten Situbondo .....	51
4.4.5 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Empathy</i> (Empati) Obyek Wisata Pantai Pasir Putih Kabupaten Situbondo .....	53
4.4.6 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Obyek Wisata Pantai Pasir Putih di Kabupaten Situbondo Secara Umum .....	55
4.5 Pembahasan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Jasa/Produk Pada Obyek Wisata Pantai Pasir Putih Kabupaten Situbondo .....	56
<b>V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	58
5.1. Simpulan .....	58
5.2. Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	64
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1	Perbedaan Karakteristik Barang dan Jasa .....	14
Tabel 4.1	Retribusi Obyek Wisata Pantai Pasir Putih Situbondo.....	37
Tabel 4.2	Jumlah Karyawan dan Status Karyawan.....	39
Tabel 4.3	Kualitas Tenaga Kerja Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	39
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	42
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	43
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menginap.....	44
Tabel 4.9	Distribusi Pertanyaan Tingkat Kepuasan Konsumen Dari Segi Kualitas Jasa.....	44
Tabel 4.10	Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) Obyek Wisata Pantai Pasir Putih Situbondo .....	47
Tabel 4.11	Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Reliability</i> (Keandalan) Obyek Wisata Pantai Pasir Putih Situbondo .....	49

Tabel 4.12 Tingkat Kepuasan Konsúmen Terhadap Dimensi <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) Obyek Wisata Pantai Pasir Putih Situbondo .....	50
Tabel 4.13 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan) Obyek Wisata Pantai Pasir Putih Situbondo.....	52
Tabel 4.14 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Empathy</i> (Empati) Obyek Wisata Pantai Pasir Putih Situbondo.....	53
Tabel 4.15 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Dimensi Kualitas Jasa Obyek Wisata Pantai Pasir Putih Situbondo Secara Umum .....	55

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Langkah-langkah Keputusan Konsumen.....	21
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	32
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Situbondo .....	36



**DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuisisioner
- Lampiran 2 Hasil Kuisisioner
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Kuisisioner
- Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas Kuisisioner





## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Eropa Barat merupakan basis ekonomi dalam industri jasa. Adanya penurunan di sektor manufaktur tradisional yang diukur dari tingkat pendapatan dan jumlah tenaga kerja, menyebabkan lebih dari 60% Ekonomi Barat saat ini berada pada sektor jasa. Sementara di Indonesia sektor jasa telah memberikan kontribusi lebih dari 30% PDB (Produk Domestik Bruto). Persaingan ketat yang terjadi, ditambah dengan kebijakan deregulasi di sektor finansial dan profesional serta penerapan teknologi baru dan maju, telah memberikan kontribusi yang besar pada pertumbuhan sektor ini. Menurut Payne (1993:1) pada semua sektor ekonomi ada kecenderungan tren terhadap spesialisasi sehingga menyebabkan ketergantungan yang lebih besar pada penyedia jasa eksternal.

Peningkatan kesejahteraan dalam kaca mata ekonomi akan selalu diikuti dengan peningkatan konsumsi jasa/barang-barang. Di Eropa terjadi kenaikan yang tajam dari pembelanjaan individu terhadap konsumsi jasa, dari kira-kira 30% sampai dengan lebih dari 50% dalam 30 tahun terakhir. Individu membelanjakan pendapatan mereka dengan proporsi yang lebih besar terutama untuk jasa travel, restoran dan hiburan, komunikasi, kesehatan dan pendidikan, serta sektor finansial dan profesional.

Pemasaran jasa menjadi bertambah penting dalam dekade terakhir ini seiring dengan meningkatnya persaingan. Sepuluh tahun yang lalu persaingan yang terjadi relatif kurang tajam dalam perusahaan-perusahaan yang bergerak di bisnis jasa. Menurut Lupiyoadi (2001:2) implikasi yang ada sekarang adalah makin tingginya tingkat persaingan diantara para penghasil jasa,

sehingga membutuhkan manajemen pemasaran jasa yang *distinctive* dibanding pemasaran tradisional (barang) yang telah dikenal.

Pemasaran lebih banyak berhadapan dengan konsumen dibandingkan fungsi-fungsi bisnis yang lain. Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2002:21) pemasaran berarti menggarap untuk menghasilkan pertukaran demi memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Kepuasan konsumen merupakan tujuan dan faktor utama keberhasilan suatu perusahaan. Semua kegiatan pemasaran yang dilaksanakan pada akhirnya akan sampai pada kepuasan konsumen yang didasarkan atas nilai yang akan diberikan oleh jasa itu. Kepuasan konsumen tergantung pada anggapan kinerja produk memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan konsumen sangatlah perlu, meskipun relatif lebih sulit.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2002:3) penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan merupakan jantung dari pemasaran sektor pariwisata. Hal ini sangat erat kaitannya dengan kualitas. Kualitas suatu jasa sangat mempengaruhi apakah jasa tersebut akan dibeli orang. Dengan demikian kualitas berdampak langsung pada daya guna/kinerja dari jasa. Perusahaan-perusahaan seharusnya menjanjikan hanya apa yang dapat mereka berikan, lalu berikan lebih dari yang dijanjikan.

Harapan konsumen didasarkan pada pengalaman (*experience*) membeli, pendapat teman, serta informasi dan janji pemasar (*marketer*) atau pesaing. Pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan tingkat harapan yang tepat. Bila pemasar menetapkan harapan terlalu rendah, pemasar akan memuaskan konsumen yang membeli tetapi gagal menarik konsumen baru.

Begitu pula sebaliknya, bila pemasar menetapkan harapan terlalu tinggi, konsumen akan merasa kecewa.

Menurut Payne (1993:219) citra perusahaan juga mempengaruhi cara konsumen mempersepsikan kualitas. Persepsi terhadap kualitas layanan (*service quality*) bertambah baik bagi perusahaan yang mempunyai citra baik, dan berkurang bagi perusahaan yang mempunyai citra buruk. Kualitas menghubungkan *design* dan produk yang aman bagi konsumen dan masyarakat. Perusahaan bertanggung jawab terhadap konsumen dalam hal ini.

Sektor pariwisata bagi Indonesia dewasa ini sebagai salah satu bagian dari industri jasa, mempunyai peranan penting yang tidak kalah dari sektor lainnya. Menurut Spillane (1994:20) alasan utama adalah sebagai penghasil devisa negara terbesar kedua setelah minyak bumi dan gas alam cair yaitu sebesar US \$ 2.473,00 juta pada tahun 1991. Sektor pariwisata merupakan peluang yang tidak bisa dilepaskan begitu saja. Sektor pariwisata telah tumbuh menjadi sebuah industri yang menguntungkan dan memiliki prospek yang cerah dikemudian hari. Produk pariwisata sudah beraneka ragam bentuknya. Ada wisata bahari, wisata budaya, wisata rohani dan lain-lain, yang masing-masing mempunyai target pasar tersendiri.

Sektor pariwisata Indonesia saat ini sedang lesu karena stabilitas politik dan kondisi keamanan yang tidak menentu serta krisis ekonomi berkepanjangan yang berlanjut menjadi krisis multidimensional. Menurut Spillane (1994:21) pariwisata dikembangkan tidak semata-mata sebagai sektor tunggal, melainkan terintegrasi dengan berbagai aspek kehidupan sosial, politik, dan ekonomi Indonesia. Setelah sekian lama menunggu,

kini saatnya untuk bangkit dan menata diri agar tidak kehilangan kesempatan emas ketika pasar sudah kembali normal.

Sektor pariwisata sesungguhnya akan memberikan harapan besar pada tahun 2000-an, asalkan sektor ini mampu menjawab tantangan-tantangannya. Perhatian pemerintah secara serius banyak diberikan kepada sektor ini untuk menjadikannya sebagai primadona. Menurut Yoeti (1985:261) memperhatikan kenyataan tersebut sangat diperlukan suatu kebijaksanaan yang terpadu (*integrated policy*) yaitu antara kebijaksanaan transportasi dan kebijaksanaan kepariwisataan di Indonesia.

Indonesia memang kaya potensi alam pariwisata. Bali dengan Pantai Kuta, Yogyakarta dengan Borobudur dan Prambanan, Sumatera dengan Danau Toba dan Pulau Samosir, Kalimantan dengan Tana Toraja dan masih banyak yang lainnya. Agar suatu tempat wisata menarik dan banyak dibicarakan orang (*word of mouth*), perlu adanya persepsi yang khas di benak wisatawan yang berkunjung. Tentu saja persepsi positif dibangun dari bukti nyata kualitas jasa yang ditawarkan, yang harus diakui bahwa sektor pariwisata Indonesia masih jauh tertinggal bila dibandingkan dengan negara-negara lain di dunia, sebagai contoh Australia, Eropa, atau antar negara-negara ASEAN. Saat ini konsumen tidak lagi dapat menerima kualitas yang buruk ataupun yang rata-rata saja. Untuk itu perusahaan tidak punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas untuk dapat bersaing, yang pada akhirnya memperoleh peningkatan laba.

Obyek Wisata Pantai Pasir Putih di Kabupaten Situbondo merupakan salah satu alternatif daerah kunjungan yang sedang berkembang cukup pesat dan terkenal di Propinsi Jawa Timur karena kondisinya yang masih alami, bersih, dan strategis. Sektor pariwisata seharusnya jangan hanya mengandalkan potensi yang

sudah ada, akan tetapi perlu untuk menggali dan mengembangkan potensi lain yang belum tersentuh, sebagai contoh sajian atraksi budaya, pembangunan fasilitas dan infrastruktur yang berkualitas demi kenyamanan wisatawan, dan lain-lain.

Menurut Biro Pusat Statistik Kabupaten Situbondo (2003:300) menunjukkan bahwa Obyek Wisata Pantai Pasir Putih memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) sebesar 30,75% pada tahun 2000, tahun 2001 sebesar 30,85%, dan pada tahun 2002 sebesar 32,16%, ini berarti ada tren kenaikan sebesar 0,47%. Sedangkan jika dilihat dari jumlah wisatawan yang berkunjung selama tahun 2000, 2001, dan 2002 juga mengalami tren kenaikan sebesar 3,82%. Hal ini disebabkan oleh adanya upaya secara konsisten dari pihak-pihak terkait (pemerintah, pengelola, dan swasta) untuk menggali dan mengembangkan potensi-potensi yang ada secara lebih optimal serta memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada untuk kepuasan konsumen. Pada akhirnya, sektor pariwisata diharapkan dapat menjadi alternatif sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) maupun masyarakat sekitarnya yang bisa diandalkan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan kualitas, yaitu tergantung pada kinerja jasa dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan konsumen. Jika kualitas jasa jauh lebih rendah/rendah daripada harapan konsumen, konsumen sangat tidak puas/tidak puas sehingga jumlah kunjungan pada Obyek Wisata Pantai Pasir Putih cenderung menurun dan memberikan persepsi yang buruk terhadap citra perusahaan tersebut. Jika

kualitas jasa sesuai dengan harapan/melebihi harapan, konsumen akan merasa puas/sangat puas sehingga jumlah kunjungan cenderung mengalami kenaikan dan akan memberikan persepsi yang baik pula terhadap citra perusahaan.

Pihak manajemen Obyek Wisata Pantai Pasir Putih membutuhkan informasi yang komprehensif mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa yang ditawarkan sebagai dasar untuk mengambil kebijakan atau merumuskan strategi dalam rangka memperbaiki kualitas layanan dimasa yang akan datang. Konsumen yang dimaksud adalah wisatawan yang sedang berkunjung di lokasi.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disusun rumusan masalah pada penelitian ini. Perumusan masalahnya adalah bagaimana tingkat kepuasan konsumen menurut persepsinya terhadap kualitas jasa pada Obyek Wisata Pantai Pasir Putih di Kabupaten Situbondo ?

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas maka skripsi ini diberi judul **Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Jasa pada Obyek Wisata Pantai Pasir Putih di Kabupaten Situbondo.**

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa pada Obyek Wisata Pantai Pasir Putih di Kabupaten Situbondo.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terdiri dari:

- a. bagi pihak manajemen Obyek Wisata Pantai Pasir Putih dapat digunakan sebagai informasi yang dapat dipertimbangkan dalam mengambil kebijakan atau merumuskan strategi dalam rangka memperbaiki kualitas jasa dimasa yang akan datang;
- b. bagi para akademisi dan peneliti dapat digunakan sebagai pedoman dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan landasan untuk penelitian selanjutnya.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian tentang tingkat kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan hal yang penting dan dibutuhkan oleh perusahaan untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan berbagai macam jasa yang ditawarkan. Kepuasan konsumen akan berbagai macam jasa menjadi tujuan utama dari kegiatan pemasaran, oleh karena itu arah pengembangan kebijakan perusahaan selalu mempertimbangkan faktor konsumen.

Tingkat kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam hal seperti kelas sosial, tingkat pendapatan, usia, jenis kelamin dan lain-lain. Setelah konsumen menyadari kebutuhannya maka konsumen akan melakukan berbagai tindakan untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Begitu juga dengan perusahaan dalam memasarkan jasanya. Pemahaman tentang kepuasan konsumen dibutuhkan untuk mengetahui kualitas jasa yang telah diberikan. Pencapaian tingkat kepuasan konsumen dibutuhkan untuk mendapatkan konsumen yang loyal sehingga dapat dijadikan ukuran untuk keuntungan di masa yang akan datang.

Hasil penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang diteliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Afiani Fadiana (2003) dengan judul Analisis Perbedaan Antara Tingkat Kepuasan Pelanggan Perum Pegadaian Cabang Jember dan Tingkat Kepuasan Pelanggan Perum Pegadaian Cabang Tegal Boto. Penelitian yang dilakukan menyebutkan bahwa perbedaan tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh empat variabel kualitas untuk jasa perbankan yaitu ketanggapan pelayanan

(*responsiveness of service*), kecepatan pelayanan (*speed of service*), keberadaan pelayanan (*availability of service*), dan profesionalisme (*professionalism*).

Analisis data yang dilakukan menggunakan ANOVA yang menunjukkan bahwa variabel ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*) memiliki hubungan yang kuat dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Perum Pegadaian Cabang Jember, sedangkan di Perum Pegadaian Cabang Tegal Boto variabel profesionalisme (*professionalism*) yang memiliki hubungan kuat dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan ada perbedaan yang signifikan antara tingkat kepuasan pelanggan pada Perum Pegadaian Cabang Jember dengan tingkat kepuasan pelanggan Perum Pegadaian Cabang Tegal Boto sebesar 7,17%.

Persamaan yang dimiliki dengan penelitian sebelumnya adalah pada masalah yang diteliti yaitu menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa. Adapun perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah pada analisis data, penelitian sebelumnya menggunakan pengujian data ANOVA sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode deskriptif yang menitikberatkan pada evaluasi perilaku konsumen, namun sifatnya hanya menjelaskan fenomena yang terkait dengan kualitas jasa.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran dan Pemasaran Jasa**

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran barang dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:6) menyatakan bahwa:

pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Definisi pemasaran menurut Stanton dalam Swastha (2001:5) menyatakan bahwa:

pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial.

Kesimpulan dari dua definisi tersebut di atas adalah bahwa pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk-produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi, dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Dapat dikatakan bahwa pemasaran menciptakan hubungan pembeli dan penjual dimana masing-masing pihak sama-sama mencari kepuasan. Kedua keputusan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan suatu hubungan pertukaran yang bersifat saling menguntungkan kedua belah pihak. Kedua definisi di atas bersandar pada konsep inti yaitu adanya kebutuhan, keinginan, permintaan, produk (barang, jasa, dan gagasan), nilai, biaya, kepuasan, dan pertukaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang wajib dilakukan oleh perusahaan agar dapat eksis ditengah persaingan dan pertumbuhan pasar yang kompetitif. Konsumen pada saat ini dihadapkan pada berbagai macam pilihan dari para produsen yang berlomba-lomba untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu adalah hal yang wajar apabila konsumen mencari keunggulan suatu produk,

baik dari segi kualitas, nilai, atau biaya ketika mereka memilih produk yang ditawarkan.

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang kompleks karena memiliki karakteristik yang unik yang berbeda dari barang berwujud, untuk itu dibutuhkan pemasaran secara khusus. Dalam menjual jasa, selain dibutuhkan *traditional marketing* (4P) juga dibutuhkan *interactive marketing* sebagai pelengkap agar bisa berkompetisi dan sukses untuk jangka panjang. Lupiyoadi (2001:172) menyatakan bahwa:

aktivitas *traditional marketing* tidak dapat melakukan banyak hal selain menciptakan ketertarikan dan memberikan janji, sedangkan aktivitas *interactive marketing* dapat mempengaruhi *perceived service quality* dan perilaku konsumsi dari pasar/konsumen dalam jangka panjang.

Hal tersebut membuat fungsi *interactive marketing* merupakan hal yang penting secara keseluruhan dalam perusahaan jasa.

Definisi jasa menurut Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2001:5) menyatakan:

jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan).

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:274) jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Menurut Clemente dalam Tjiptono (2000:7) jasa adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.

Kesimpulan dari berbagai definisi di atas, bahwa pemasaran jasa adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Pemahaman mengenai jasa secara praktis

diutarakan oleh Yazid (1999:18) yang memandang pemasaran jasa sebagai suatu sistem yang terdiri dari:

a. bisnis jasa mencakup:

- 1). sistem operasi jasa dimana input diproses dan elemen-elemen produk jasa diciptakan;
- 2). sistem penyajian jasa dimana penggabungan akhir dari elemen-elemen tersebut terjadi dan produk itu disajikan kepada konsumen.

Bagian-bagian dari sistem itu terdiri dari:

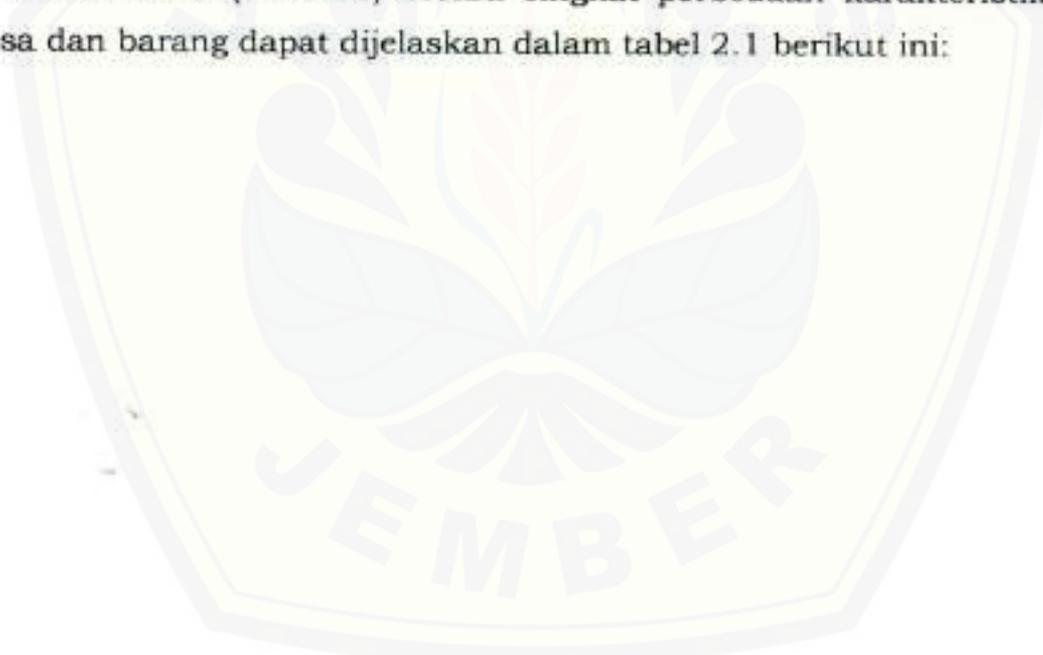
- 1). bagian-bagian yang bisa dilihat konsumen (*front office* atau *on stage*);
  - 2). bagian-bagian yang tidak bisa dilihat oleh konsumen (*back stage* atau *behind the scenes*) dimana konsumen menganggapnya sebagai kegiatan teknis inti dan mungkin tidak akan perusahaan mengetahui keberadaannya;
- b. komponen-komponen sistem pemasaran jasa yang terdiri dari berbagai komponen yang memberikan kontribusi kepada pandangan konsumen terhadap perusahaan secara keseluruhan yaitu:
- 1).personal jasa yang mengadakan kontak/hubungan dengan konsumen melalui tatap muka, komunikasi jarak jauh, atau dengan surat;
  - 2). fasilitas dan peralatan jasa;
  - 3). komunikasi personal;
  - 4). individu lain yang hadir selama penyajian jasa berlangsung.

### 2.2.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang. Menurut Tjiptono (2000:15) ada empat karakteristik jasa yaitu:

- a. *intangibility* (tidak berwujud), yaitu tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli;
- b. *inseparability* (simultan), yaitu jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya baik manusia atau berupa mesin;
- c. *variability* (keanekaragaman), yaitu banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan;
- d. *perishability* (kerentanan), yaitu tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

Menurut Yazid (1999:30) secara singkat perbedaan karakteristik jasa dan barang dapat dijelaskan dalam tabel 2.1 berikut ini:



Tabel 2.1 Perbedaan Karakteristik Barang dan Jasa

Barang	Jasa	Implikasi
<i>Tangible</i>	<i>Intangible</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jasa tidak dapat disimpan.</li> <li>▪ Jasa tidak dapat dipatenkan</li> <li>▪ Jasa tidak bias selalu ditampilkan dan dikomunikasikan sewaktu-waktu</li> <li>▪ Penetapan harga jasa sulit dilakukan</li> </ul>
Standarisasi	Heterogen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penyampaian jasa dan kepuasan konsumen tergantung pada tindakan konsumen.</li> <li>▪ Kualitas jasa tergantung pada beberapa faktor yang tidak bisa dikontrol.</li> <li>▪ Tidak ada pengetahuan yang pasti bahwa jasa telah disampaikan sesuai dengan apa yang direncanakan dan dipromosikan.</li> </ul>
Produksi dan konsumsi terpisah	Produksi dan konsumsi simultan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konsumen berpartisipasi didalam dan mempengaruhi interaksi.</li> <li>▪ Konsumsi saling mempengaruhi.</li> <li>▪ Karyawan mempengaruhi hasil jasa.</li> <li>▪ Desentralisasi sifatnya sangat penting.</li> <li>▪ Produksi masal sulit dilakukan.</li> </ul>
Tidak mudah musnah	Mudah musnah	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dalam jasa sulit dilakukan penyesuaian penawaran dan permintaan.</li> <li>▪ Jasa tidak bisa dikembalikan/dijual kembali.</li> </ul>

### 2.2.3 Klasifikasi Jasa

Akibat adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa, maka sulit untuk men-generalisir jasa jika tidak melakukan perbedaan. Menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2001:6) ada beberapa cara pengklasifikasian jasa yaitu:

- a. pertama, berdasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan;
- b. kedua, berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur.

Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan ke dalam dua kelompok yaitu:

- a. *high contact system*, bahwa pada tipe ini, untuk menerima jasa, konsumen harus menjadi bagian dari sistem. Contoh rumah sakit, jasa pendidikan, dan transportasi;
- b. *low contact system*, bahwa pada tipe ini, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contoh jasa perbankan dan reparasi mobil.

Berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur, ada tiga kelompok yaitu:

- a. *pure service*, merupakan jasa yang tergolong *high contact* dengan tanpa persediaan, artinya sangat berbeda dengan manufaktur. Contoh jasa tukang cukur dan ahli bedah;
- b. *quasimanufacturing service*, bahwa Dalam banyak hal mirip dengan manufaktur karena jasa ini termasuk *low contact* dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Contoh jasa perbankan, asuransi, kantor pos dan jasa pengiriman;
- c. *mixed service*, merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah (*moderate contact*) yang menggabungkan beberapa sifat *pure service* dan *quasimanufacturing service*. Contoh jasa bengkel, *laundry* dan pemadam kebakaran.

#### 2.2.4 Kualitas Jasa

Mendefinisikan kualitas jasa secara tepat sebenarnya tidaklah mudah. Kualitas sangat erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan konsumen. Definisi kualitas yang paling dasar adalah bebas dari cacat. Menurut Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2000:51) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan *American Society for Quality Control* dalam Kotler (2002:17) mendefinisikan kualitas sebagai keistimewaan dan karakteristik total dari jasa yang berhubungan dengan kemampuan memuaskan kebutuhan konsumen.

Kualitas jasa berorientasi pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2000:59) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Berdasarkan definisi di atas, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima).

#### 2.2.5 Konsep Kualitas Jasa

Peranan *contact personal* sangat penting didalam menentukan kualitas jasa, untuk itu setiap perusahaan membutuhkan *service excellence*. Menurut Elhaitammy dalam Tjiptono (2000:58) *service excellence* (pelayanan yang unggul) adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan. Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini yaitu:

- a. kecepatan;
- b. ketepatan;
- c. keramahan;
- d. kenyamanan.

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan yang terintegrasi, artinya jika ada komponen yang tidak terpenuhi maka pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence*. Upaya-upaya untuk mencapai *excellence* bukanlah persoalan yang mudah. Akan tetapi jika hal tersebut dilaksanakan maka suatu perusahaan akan bisa meraih manfaat besar, khususnya berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

#### 2.2.6 Dimensi Kualitas Jasa

Dimensi kualitas sebagian besar dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur. Ada beberapa pakar pemasaran yaitu Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Menurut Parasuraman et.al dalam Lupiyoadi (2001:148) terdapat lima dimensi pokok kualitas jasa yaitu:

- a. *tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal;
- b. *reliability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya;
- c. *responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas;

- d. *assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan;
- e. *empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Masih ada pakar lain yang merumuskan dimensi yang dipergunakan konsumen dalam menilai kualitas jasa, yaitu Gronroos dalam Tjiptono (2000:72) menyatakan bahwa ada enam unsur, meliputi:

- a. *professionalism and skills*, bahwa konsumen menyadari bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasi dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah konsumen secara profesional;
- b. *attitudes and behaviour*, bahwa konsumen merasa bahwa karyawan perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati;
- c. *accessibility and flexibility*, bahwa konsumen merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja karyawan dan sistem operasinya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat melakukan akses dengan mudah dan fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen;
- d. *reliability and trustworthiness*, bahwa konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan

segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya;

- e. *recovery*, bahwa konsumen menyadari bahwa bila ada kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat;
- f. *reputation and credibility*, bahwa konsumen meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

### 2.2.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia, artinya membicarakan manusia, perusahaan juga berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia, oleh karena itu perusahaan perlu untuk mempelajari perilaku konsumen sebagai salah satu kunci untuk merencanakan dan mengelola pemasaran perusahaan.

Perilaku konsumen mempunyai dua elemen pokok yaitu proses pengambilan keputusan dan kebutuhan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis. Menurut Swastha (1990:9) perilaku konsumen didefinisikan sebagai berikut:

perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Definisi lain dari perilaku konsumen oleh Winardi (1991:49) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh organisasi-organisasi dalam merencanakan,

membeli dan menggunakan barang-barang ekonomis dan jasa-jasa. Perilaku konsumen menurut Bearden (2001:77) adalah sebagai berikut:

perilaku konsumen merupakan proses mental dan emosional serta aktifitas fisik yang dilakukan oleh individu dalam memilih, memiliki, memakai atau menghabiskan suatu produk atau jasa untuk memenuhi sebagian kebutuhan dan keinginannya.

Analisis perilaku konsumen yang realistis sebaiknya menganalisis proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian. Beberapa bentuk riset pemasaran dapat dipakai untuk menafsirkan serta meramalkan perilaku konsumen, karena bagi para manajer pemasaran sangat penting untuk mengetahui motif pembelian seseorang terhadap suatu produk. Melalui analisis perilaku konsumen, manajer pemasaran akan memiliki wawasan yang luas dan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

#### **2.2.8 Proses Keputusan Pembelian Jasa**

Konsumen pada umumnya memiliki sumber daya yang terbatas sehingga mereka tidak dapat membeli semua kebutuhan yang mereka inginkan. Konsumen harus membuat keputusan apa yang akan dibeli dan sebagai suatu urutan prioritas. Pengambilan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses yang terjadi pada seseorang dalam menentukan dan menetapkan sesuatu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor intern dan ekstern untuk melakukan suatu pembelian.

Menurut Kotler (1998:228) langkah-langkah keputusan konsumen dapat dijelaskan dengan gambar 2.1 di bawah ini:



Gambar 2.1 Langkah-langkah Keputusan Konsumen

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. pengenalan kebutuhan, bahwa proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh sistem stimulan ekstern dan intern. Tahap inilah yang menuntut pemasar dapat mengidentifikasi stimuli yang paling sering menimbulkan minat pada suatu kategori produk tertentu guna mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menarik minat dari konsumen;
- b. pencarian informasi, bahwa konsumen yang tergerak oleh stimulan akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Menurut Yazid (1999:51) terdapat lima sumber dasar pengumpulan informasi konsumen dalam keputusan pembelian jasa yaitu:
  - 1). sumber-sumber internal, yaitu konsumen mengaktifkan memori atau pengalaman yang tersimpan dibenaknya sewaktu memenuhi kebutuhan dan keinginannya

tersebut. Proses pembelian ini dikenal dengan keputusan membeli berdasarkan kebiasaan;

- 2). sumber-sumber kelompok atau individu, bahwa berasal dari keluarga, teman, sahabat atau bahkan orang yang baru kenal sekalipun;
  - 3). sumber-sumber pemasaran, yaitu mencakup periklanan, tenaga penjualan (semua personal jasa adalah tenaga penjualan suatu organisasi), perantara atau waralaba dan pengemasan jasa;
  - 4). sumber-sumber pengalaman, bahwa informasi jenis ini merujuk kepada penanganan, percobaan atau dengan cara bertanya kepada konsumen lain yang sudah pernah mengalami atau mencoba jasa yang dimaksud;
- c. evaluasi alternatif, bahwa konsumen bersikap berbeda-beda terhadap pemilihan atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Mereka akan memberikan banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari atau dibutuhkan. Menurut Yazid (1999:52) menggambarkan alternatif pada jasa sebagai berikut:
- 1). konsumen mempunyai informasi tentang sejumlah organisasi yang menawarkan jasa yang sama;
  - 2). konsumen menerima bahwa paling sedikit beberapa organisasi yang menawarkan jasa yang sama tersebut merupakan alternatif-alternatif yang bisa dipilih dan mampu memuaskan kebutuhannya;
  - 3). setiap organisasi itu mempunyai jumlah atribut yang dapat membedakan dengan produk jasa yang lain;
  - 4). atribut-atribut tersebut relevan bagi konsumen dan konsumen menerima bahwa setiap organisasi berbeda dalam kompleksitas dan prosesnya;

- 5). organisasi jasa yang menawarkan paling banyak atribut jasa yang diinginkan dalam jumlah yang dikehendaki dan dalam urutan proses yang sesuai dengan yang diinginkan merupakan organisasi jasa yang paling disukai;
- 6). organisasi jasa yang paling disukai konsumen adalah organisasi jasa kepada siapa konsumen akan membeli jasanya.

Pasar dari suatu produk sering dapat dikelompokkan menurut atribut-atribut jasa yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda yaitu:

- 1). pencarian kualitas (*search quality*) yaitu atribut yang dapat ditentukan oleh konsumen sebelum membeli suatu barang, termasuk dalam kualitas pencarian warna, gaya, harga, perasaan, kecocokan dan lain-lain;
  - 2). pengalaman kualitas (*experience quality*) yaitu atribut yang dapat diketahui setelah pembelian atau selama proses pembelian berlangsung. Termasuk didalamnya adalah selera dan dapat tidaknya barang atau jasa tersebut dipakai;
  - 3). bukti kualitas (*evidence quality*) yaitu karakteristik yang mungkin sulit bagi konsumen untuk mengevaluasinya meskipun mereka telah membeli maupun mengkonsumsinya;
- d. keputusan pembelian, bahwa konsumen membentuk preferensi diantara berbagai produk yang ada dipasaran untuk menentukan pilihan dan melakukan pembelian. Konsumen jasa cenderung meminimalkan resiko berdasarkan kualifikasi jasa tertentu yang diterimanya dan

pengurangan resiko bertujuan untuk meningkatkan kepastian dengan cara mencari informasi tambahan berkenaan dengan pembelian yang akan dilakukan dengan alasan semakin banyak informasi yang dimiliki sebelum membeli maka semakin kecil kemungkinan munculnya kekecewaan. Apabila konsumen mau menerima resiko yang lebih besar mungkin dikarenakan loyalitas mereka terhadap organisasi jasa tertentu. Loyalitas kepada organisasi jasa tertentu digambarkan sebagai "maksud mengakomodasi upaya-upaya penggantian pengambilan keputusan pembelian berulang yang didasarkan pada kebiasaan atau keputusan yang disadari";

- e. perilaku setelah pembelian, bahwa setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan tertentu atau ketidakpuasan. Konsep kepuasan pada jasa sering diukur dengan pemenuhan akan harapan konsumen mengenai ketepatan waktu, akurasi pekerjaan, kecepatan tanggapan, dan unjuk kerja. Satu hal yang perlu diingat oleh pemasar bahwa konsumen yang merasa puas akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk jasa kepada orang lain atau dengan kata lain iklan yang terbaik adalah melalui kepuasan konsumen.

### **2.2.9 Tingkat Kepuasan Konsumen**

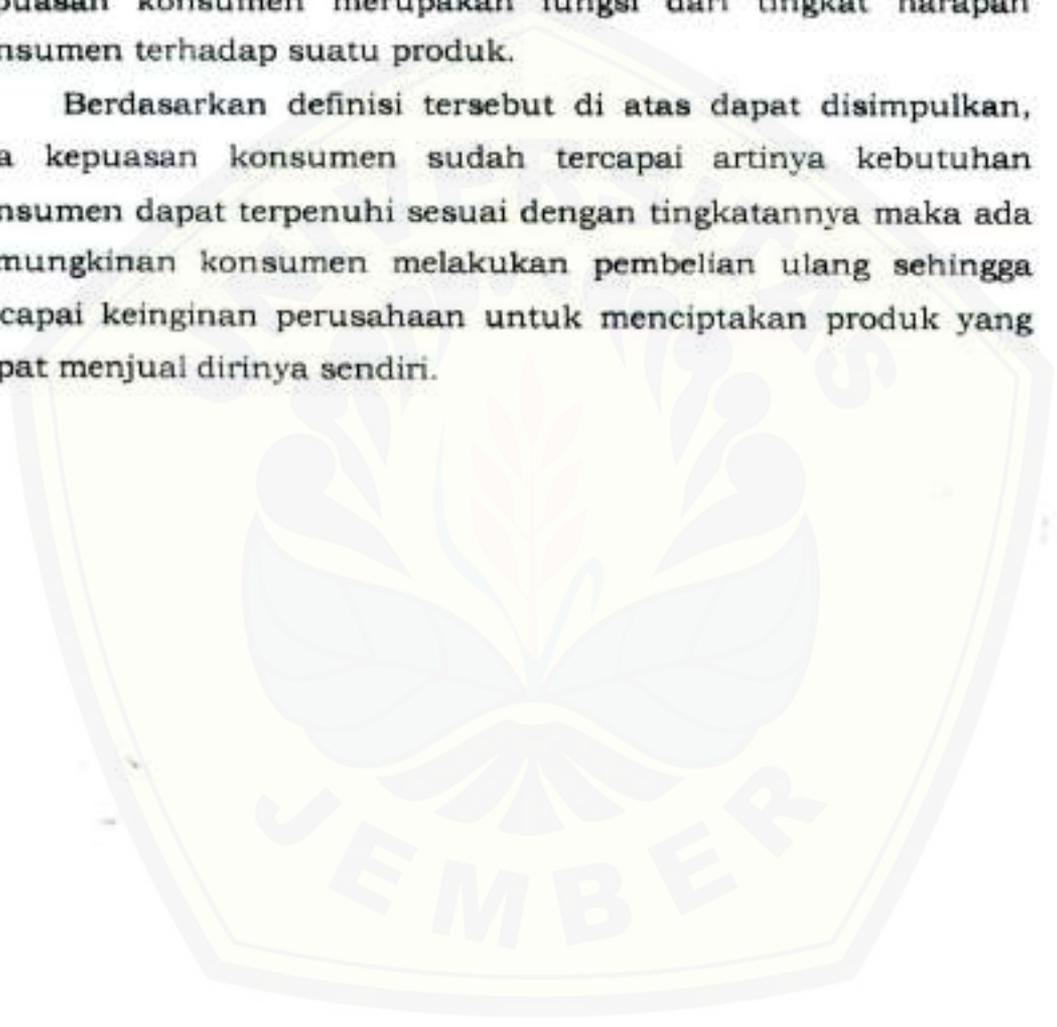
Tingkat kepuasan konsumen merupakan salah satu modal bagi suatu perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan bisnis. Menurut Supranto (1997:2) tingkat kepuasan konsumen sangat tergantung pada mutu suatu produk. Definisi kepuasan konsumen menurut Supranto (1997:224) adalah kinerja suatu

barang atau jasa sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Menurut Oliver (1997:13) sebagai berikut:

definisi kepuasan adalah pemenuhan kebutuhan konsumen, artinya penilaian terhadap sebuah bentuk produk atau jasa memenuhi level dari kebutuhan konsumen termasuk kebutuhan pada level bawah maupun kebutuhan pada level yang berlebihan.

Kotler dan Armstrong (1997:235) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi dari tingkat harapan konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan, jika kepuasan konsumen sudah tercapai artinya kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan tingkatannya maka ada kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang sehingga tercapai keinginan perusahaan untuk menciptakan produk yang dapat menjual dirinya sendiri.





### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan mengambil obyek penelitian wisatawan yang saat penelitian ini dilakukan berada di lokasi Obyek Wisata Pantai Pasir Putih di Kabupaten Situbondo. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisioner yang diberikan kepada responden.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk mencandra sesuatu dengan cara mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan kondisi yang saat ini terjadi. Menurut Mardalis (1999:26) penelitian deskriptif tidak menguji hipotesis atau tidak menggunakan hipotesis, melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.

Berkaitan dengan analisis tingkat kepuasan konsumen, maka penelitian hanya memaparkan atau menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa pada Obyek Wisata Pantai Pasir Putih di Kabupaten Situbondo.

#### 3.2 Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari obyek yang diteliti. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berada di lokasi Obyek Wisata Pantai Pasir di Putih Kabupaten Situbondo saat penelitian ini dilakukan. Sampel adalah bagian yang menjadi obyek yang sesungguhnya dari penelitian tersebut. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu metode *Purposive Sampling*.

Teknik *Non Probability Sampling* adalah suatu metode pengambilan sampel dimana setiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang pasti atau sudah ditentukan untuk terpilih sebagai subyek sampel. *Purposive Sampling* adalah sampel yang diambil dengan menetapkan syarat-syarat tertentu. Syarat-syarat tersebut adalah pernah menggunakan semua fasilitas yang tersedia di Obyek Wisata Pantai Pasir Putih di Kabupaten Situbondo dan berumur diatas 17 tahun. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 50 responden yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi yang ada, hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan pendapat Arsyad dan Soeratno (1993:105-106) sebagai berikut:

dalam penentuan sampel sebenarnya tidak ada aturan yang tegas dan disyaratkan untuk suatu penelitian dari populasi yang tersedia. Namun demikian mutu dari suatu penelitian tidak terutama sekali ditentukan oleh besarnya sampel, akan tetapi oleh kokohnya dasar-dasar teori, rancangan penelitian, mutu pengolahan dan pelaksanaannya. Jumlah sampel tergantung dari faktor-faktor lain seperti biaya, fasilitas, waktu yang tersisa, populasi yang ada atau bersedia dijadikan sampel dan tujuan penelitian.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara:

- a. kuisioner, adalah metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi;
- b. observasi, adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pencatatan terhadap hasil pengamatan langsung di lapangan secara cermat dan sistematis;
- c. wawancara, adalah metode pengumpulan data dengan cara bertanya atau berkomunikasi langsung dengan responden.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel dan Teknik Pengukuran

#### 3.4.1 Definisi Operasional Variabel

- a. Kualitas adalah keistimewaan dan karakteristik total dari produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuan memuaskan kebutuhan konsumen.
- b. Menurut Lupiyoadi (2001:148) ada 5 dimensi kualitas jasa yaitu:
  - 1). *tangibles* (bukti fisik) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal;
  - 2). *reliability* (keandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya;
  - 3). *responsiveness* (ketanggapan) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas;
  - 4). *assurance* (jaminan) adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan;
  - 5). *empathy* (empati) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- c. Kepuasan konsumen adalah mengukur seberapa besar harapan konsumen telah terpenuhi. Jika kualitas jasa jauh lebih rendah/rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen sangat tidak puas/tidak puas. Akan tetapi jika kualitas jasa sesuai dengan harapan/melebihi harapan

konsumen, maka konsumen akan merasa puas/sangat puas.

### **3.4.2 Teknik Pengukuran**

- a. Pengukuran tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa pada Obyek Wisata Pantai Pasir Putih di Kabupaten Situbondo menggunakan ukuran ordinal, yaitu mengurutkan responden dari tingkatan paling rendah ke tingkatan paling tinggi menurut suatu atribut tertentu.
- b. Penentuan skor dilakukan dengan menggunakan skala likert, yaitu responden diminta untuk memberi respon terhadap setiap pertanyaan dengan memilih salah satu diantara empat pilihan, sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, dengan skor 1-4 untuk dapat membedakannya.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa pada Obyek Wisata Pantai Pasir Putih di Kabupaten Situbondo digunakan metode analisis tabel yaitu tabel silang dengan menggunakan analisis deskriptif.

Langkah-langkah yang diperlukan untuk menganalisis secara deskriptif sebagai berikut:

- a. membuat tabel master yaitu tabel yang berisikan semua jawaban responden;
- b. mengklasifikasikan jawaban responden menurut kelompok variabel, dan disajikan dalam tabel frekuensi atau tabel silang;

No	Pertanyaan	• Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat setuju	X	X
2.	Setuju	X	X
3.	Tidak setuju	X	X
4.	Sangat tidak setuju	X	X

Keterangan: X= Jumlah Jawaban

Sumber: Mardalis (1999:80)

- c. berdasarkan pengelompokan tabel tersebut akan diberikan analisis secara deskriptif.

### 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Instrumen penelitian sebelumnya diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Singarimbun (1989:139) validitas alat ukur dapat diketahui dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total, menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment Pearson* sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai-r. Jika angka korelasi yang diperoleh dari pertanyaan nomor 1 sampai dengan nomor 22 adalah diatas angka kritik taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 5\%$ ) yaitu 0,632, maka pertanyaan nomor 1 sampai dengan nomor 22 adalah signifikan, ini berarti bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut mengukur aspek yang sama.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Alhusin (2002:341) suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian test/instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Metode yang digunakan untuk pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah metode Belah Dua (*Split Half Method*). Metode Belah Dua (*Split Half Method*) adalah suatu metode yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara total skor pada item pertanyaan yang ganjil dengan total skor pertanyaan yang genap.

Pengujian reliabilitas ini kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *Spearman-Brown* berikut ini:

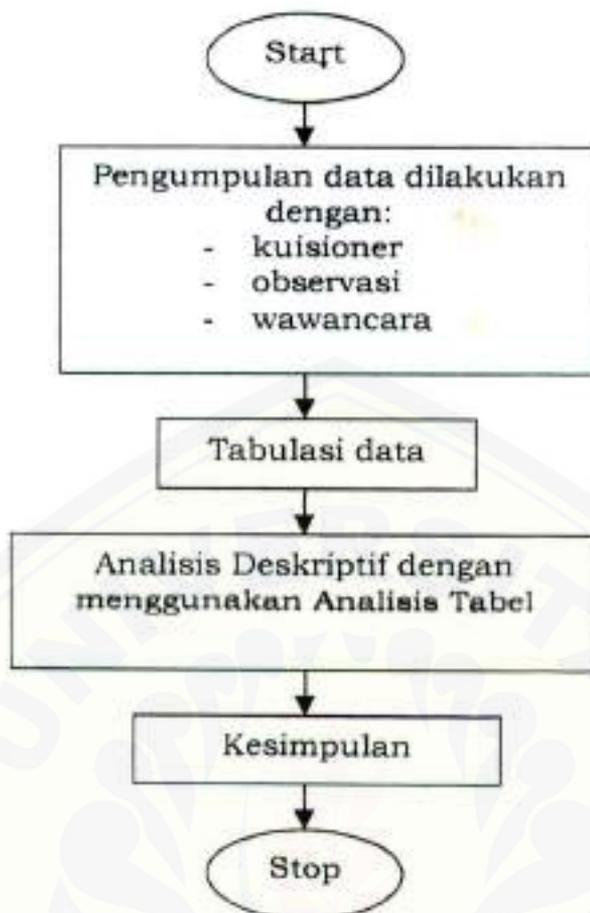
$$r_{11} = \frac{2 r_{1/2 1/2}}{(1 + r_{1/2 1/2})}$$

Keterangan:  $r_{1/2 1/2}$  = Korelasi antara skor – skor belahan tes.

$r_{11}$  = Koefisien reliabilitas yang sudah disesuaikan.

### 3.7 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk membantu dalam memecahkan masalah, dijelaskan dalam gambar 3.2 di bawah ini:



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- penelitian dimulai dari proses pengumpulan data dengan menggunakan metode kuisioner, observasi, dan wawancara;
- data yang diperoleh kemudian ditabulasikan ke dalam tabel master;
- data dari tabel master kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif dengan menggunakan tabel silang (*cross tabulation*);
- setelah melalui proses analisis maka dapat diambil kesimpulan dari pelaksanaan penelitian ini.



## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Simpulan

Simpulan merupakan gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh Obyek Wisata Pantai Pasir Putih Kabupaten Situbondo.

Hal ini terkait dengan upaya penggalian dan pengembangan potensi-potensi serta perbaikan terhadap kekurangan-kekurangan yang ada, sehingga dapat diketahui unsur-unsur kualitas jasa mana yang patut dipertahankan dan ditingkatkan lebih lanjut.

Simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah :

- a. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa Obyek Wisata Pantai Pasir Putih berdasarkan dimensi *tangibles* (bukti fisik) relatif tidak baik dengan ditunjukkan lebih banyaknya jawaban tidak setuju, yaitu untuk penggunaan peralatan yang modern (64%), fasilitas fisik dan sarana penunjang yang disediakan telah memadai (48%), fasilitas fisik dan sarana penunjang yang disediakan telah sesuai dengan prasyarat yang perlu ada pada kawasan laut (56%) dan staf/pegawai dari pihak/instansi terkait yang bertugas memiliki penampilan rapi (60%).

Secara keseluruhan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan dimensi *tangibles* (bukti fisik) relatif tidak baik karena belum ada peralatan yang modern seperti sistem komputerisasi, perahu mesin dan lain-lain, banyak fasilitas yang sudah tidak layak pakai, kurangnya fasilitas yang memadai, perawatannya yang kurang diperhatikan dan cukup banyak pegawai yang bertugas belum berpakaian rapi.

- b. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa Obyek Wisata Pantai Pasir Putih berdasarkan dimensi *reliability* (keandalan) relatif baik dengan ditunjukkan lebih banyaknya jawaban setuju, yaitu untuk aktivitas pelayanan yang dilaksanakan sesuai dengan jadwal (54%), staf/pegawai memberikan perhatian yang sungguh-sungguh terhadap wisatawan yang mengalami kesulitan (52%). Pelayanan yang diberikan oleh pegawai tepat waktu dan sesuai dengan yang dijanjikan (58%) dan penanganan urusan administrasi dilakukan dengan cermat (62%).

Secara keseluruhan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan dimensi *reliability* (keandalan) relatif baik karena jadwal pelayanan sudah diterapkan secara disiplin, pegawai selalu berada di tempat sesuai dengan yang dijanjikan bagi konsumen, dan penanganan urusan administrasi dan dokumen dilakukan cukup cermat dan seksama.

- c. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa Obyek Wisata Pantai Pasir Putih berdasarkan dimensi *responsiveness* (ketanggapan) relatif tidak baik dengan ditunjukkan lebih banyaknya jawaban tidak setuju, yaitu untuk pegawai dan instansi terkait memberikan informasi dengan jelas dan terperinci tentang jasa yang akan diberikan dan jasa tambahan lainnya (62%), pegawai dari instansi terkait memberikan layanan yang dibutuhkan secara cepat dan tepat (50%), pegawai dari instansi terkait bersedia membantu kesulitan yang dihadapi oleh wisatawan (56%) dan pegawai dari instansi terkait mau meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan wisatawan dengan cepat (60%).

Secara keseluruhan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan dimensi *responsiveness* (ketanggapan) relatif tidak baik karena

banyak pegawai dari instansi yang terkait bersikap acuh kepada pengunjung, sering terlambat dalam memberikan layanannya dan cenderung lebih mengutamakan pengunjung kelas ekonomi menengah ke atas, kurang memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen kelas ekonomi menengah ke bawah, serta sibuk dengan aktivitas pribadinya yang tidak berhubungan dengan tugasnya.

- d. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa Obyek Wisata Pantai Pasir Putih berdasarkan dimensi *assurance* (jaminan) relatif baik dengan ditunjukkan lebih banyaknya jawaban setuju, yaitu untuk pegawai dari instansi terkait memiliki kompetensi dalam pengelolaan bidang jasa pariwisata (56%), pegawai dari instansi terkait dapat menimbulkan perasaan aman dari para wisatawan selama berhubungan dengan mereka (60%), pegawai dari instansi terkait sabar dalam memberikan layanan (62%) dan instansi terkait memberikan dukungan kepada pegawainya untuk melaksanakan tugas mereka dengan baik (64%).

Secara keseluruhan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan dimensi *assurance* (jaminan) relatif baik karena pegawai terkait dapat berpikir dan berusaha untuk mengembangkan usahanya, adanya jaminan keamanan dari pegawai terkait, pegawai dari instansi terkait sabar dalam melayani para pengunjung serta instansi terkait cukup memberikan dukungan kepada pegawainya dalam melaksanakan tugas mereka dengan baik.

- e. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa Obyek Wisata Pantai Pasir Putih berdasarkan dimensi *empathy* (empati) relatif baik dengan ditunjukkan lebih banyaknya jawaban setuju, yaitu untuk instansi terkait memberikan perhatian secara individual kepada para wisatawan (60%), jam

kunjungan wisata sesuai dengan kebutuhan konsumen (62%), pegawai dari instansi terkait memahami kebutuhan dan harapan dari wisatawan (70%), dan instansi terkait sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan dari wisatawan (60%). Secara keseluruhan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan dimensi *empathy* (empati) relatif baik karena pihak terkait cukup memberikan perhatian secara individual kepada para wisatawan, Obyek Wisata Pantai Pasir Putih dapat dikunjungi setiap hari kerja dan hari libur, pihak terkait cukup memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan kepentingan para wisatawan.

- f. Pelayanan yang diberikan oleh Obyek Wisata Pantai Pasir Putih Kabupaten Situbondo kurang optimal karena tidak terpenuhinya dua dimensi kualitas jasa yaitu *tangibles* (bukti fisik) dan *responsiveness* (ketanggapan). Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman et al yang menyatakan bahwa:

keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para konsumennya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta peningkatan profit perusahaan sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *servqual* (*service quality*), yang harus memenuhi lima dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut merupakan satu kesatuan yang terintegrasi, artinya pelayanan/jasa menjadi kurang optimal jika ada komponen yang tidak terpenuhi.

Secara keseluruhan kualitas jasa pada Obyek Wisata Pantai Pasir Putih Kabupaten Situbondo sudah baik sehingga perasaan konsumen atas jasa yang diberikan secara umum sudah puas. Dengan adanya peningkatan kualitas jasa secara periodik diharapkan akan mampu mengubah Obyek Wisata

Pantai Pasir Putih menjadi Daerah Tujuan Wisata (DTW) utama di Jawa Timur khususnya, dan tidak lagi hanya menjadi daerah transit (*stop over*).

## 5.2. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka dapat diberikan saran bagi pihak manajemen (pengelola) Obyek Wisata Pantai Pasir Putih Kabupaten Situbondo untuk pengembangan usaha dimasa yang akan datang, yaitu :

- a. pengadaan, penambahan dan perbaikan fasilitas yang berada di lokasi Obyek Wisata Pantai Pasir Putih Kabupaten Situbondo seperti pengadaan kolam renang air tawar dan air panas, arena olahraga, area khusus untuk *art shopping centre* (pusat perbelanjaan seni) agar tertata rapi dan tidak terkesan kotor, pusat informasi wisata, tempat penukaran mata uang asing (*money changer*), perbaikan taman bermain, kamar mandi, lahan parkir serta penambahan penginapan, tempat sampah agar kelihatan lebih bersih;
- b. penambahan dan perbaikan jaringan infrastruktur seperti penambahan wartel untuk memudahkan konsumen berkomunikasi, perbaikan air bersih dan listrik secara cepat jika terjadi kerusakan untuk mencegah terjadinya keluhan konsumen;
- c. meningkatkan mutu pelayanan melalui perbaikan kualitas sumber daya manusia (SDM) yaitu para staf/pegawai dari instansi terkait dengan cara *training* (pelatihan) bidang pariwisata dan perhotelan ditingkat propinsi ataupun pusat, serta peningkatan kesejahteraan para staf/pegawainya sehingga dapat bekerja secara optimal;

- d. pementasan atraksi wisata (seni, budaya dan olah raga) tradisional secara periodik dan terencana sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang akan berkunjung.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Alhusin, Syahri. 2002. *Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS 10 for Windows*. Edisi Pertama. Yogyakarta: J&J Learning
- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keempat. Bandung: Alfabeta
- Arsyad, Lincoln dan Soeratno. 1993. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Kelima. Yogyakarta: BPFE
- Bearden, James.F. 2001. *Marketing: Principles and Perspective*. New York: McGraw-Hill
- Churchill, Gilbert A.Jr. 1998. *Marketing: Creating Value for Customer*. New York: McGraw-Hill
- Fadiana, Afiani. 2003. Analisis Perbedaan antara Tingkat Kepuasan Pelanggan Perum Pegadaian Cabang Jember dan Tingkat Kepuasan Pelanggan Perum Pegadaian Cabang Tegal Boto. Tidak Dipublikasikan
- Joewono, Handito Hadi. 2000. "Memasarkan Pariwisata". Dalam *Media Indonesia*. 11 Juli. Jakarta: Halaman 13
- Kotler, Philip, John Bowen, dan James Makens. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Edisi Kedua. Jilid 1 dan Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Mardalis. 1999. *Metode Penelitian (Suatu Pendekatan Proposal)*. Jakarta: Bumi Aksara
- Oliver, Richard.L. 1997. *Satisfaction a Behavioral Perspective on Consumer*. International Edition. Singapore: McGraww-Hill
- Payne, Adrian. 1993. *The Essence of Services Marketing*. New Jersey: Prentice Hall. Englewood Cliffs

- Sastraadmadja, Entang. 2000. "Ranjau-ranjau Pengembangan Pariwisata". Dalam *Pikiran Rakyat*. 23 Juli. Jakarta: Halaman 28-29
- Singarimbun, Masri. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES
- Spillane, James J. 1994. *Pariwisata Indonesia (Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan)*. Yogyakarta: Kanisius
- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Swastha, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Kedelapan. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi
- Winardi. 1991. *Marketing dan Perilaku konsumen*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Mandar Maju
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Jakarta: Ekonisia FE UI
- Yoeti, Oka A. 1985. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Bandung Angkasa

Lampiran 1

**Penelitian Skripsi  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember**

**KUISIONER**

Berkaitan dengan kepentingan memperoleh data, daftar pertanyaan ini dimaksudkan untuk bahan penyusunan skripsi yang berjudul **Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Jasa pada Obyek Wisata Pantai Pasir Putih di Kabupaten Situbondo** sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Agar diperoleh masukan yang berarti, peneliti berharap kuisisioner ini diisi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Semua sumber dan data yang saya peroleh dijamin kerahasiaannya. Atas bantuan serta kerja samanya saya ucapkan terima kasih.

Jember, Mei 2004

Peneliti

---

**DAFTAR PERTANYAAN**

Petunjuk pengisian:

1. Beri tanda silang (X) pada jawaban yang menurut anda benar dengan disertai alasan.
2. Isi jawaban pada tempat yang telah disediakan.

**I. DATA PRIBADI**

1. Nama : .....
2. Umur : .....
3. Alamat : .....
4. Jenis kelamin : L / P
5. Jenjang pendidikan terakhir:
  - a. SMU
  - b. Diploma III
  - c. Strata 1
  - d. Lain-lain, sebutkan .....
6. Pekerjaan anda saat ini:
  - a. Pegawai Negeri Sipil (PNS/TNI/POLRI)
  - b. Pegawai swasta
  - c. Wiraswasta
  - d. Lain-lain, sebutkan .....
7. Pendapatan anda setiap bulan:
  - a. < Rp 750.000,00
  - b. Rp 750.000,00 - Rp 1.250.000,00
  - c. Rp 1.250.000,00 - Rp 1.750.000,00
  - d. > Rp 1.750.000,00
8. Berapa lama anda menginap di obyek wisata ini:
  - a. 1 hari
  - b. 2 hari
  - c. 3 hari
  - d. > 3 hari

## II. DIMENSI KUALITAS JASA

### 1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

1). Obyek Wisata Pantai Pasir Putih sudah menggunakan peralatan yang modern:

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak setuju
- d. Sangat tidak setuju

Alasan .....

2). Fasilitas fisik dan sarana penunjang yang disediakan Obyek Wisata Pantai Pasir Putih (restoran, tempat ibadah, pelayanan kesehatan, toko seni, dan perahu wisata) telah memadai:

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak setuju
- d. Sangat tidak setuju

Alasan .....

3). Fasilitas fisik dan sarana penunjang yang disediakan oleh Obyek Wisata Pantai Pasir Putih (seperti yang disebutkan pada nomor 2) telah sesuai dengan prasyarat yang perlu ada pada kawasan wisata laut:

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak setuju
- d. Sangat tidak setuju

Alasan .....

4). Staf/pegawai yang bertugas dan mewakili pihak/instansi terkait dalam Obyek Wisata Pantai Pasir Putih memiliki penampilan rapi:

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak setuju
- d. Sangat tidak setuju

Alasan .....

2. *Reliability* (Keandalan)

1). Aktivitas pelayanan yang dilaksanakan untuk para wisatawan sesuai dengan jadwal:

- a. Sangat setuju      c. Tidak setuju  
b. Setuju              d. Sangat tidak setuju

Alasan .....

2). Staf/pegawai memberikan perhatian yang sungguh-sungguh terhadap wisatawan yang mengalami kesulitan/masalah:

- a. Sangat setuju      c. Tidak setuju  
b. Setuju              d. Sangat tidak setuju

Alasan .....

3). Pelayanan yang diberikan oleh staf/pegawai tepat waktu dan sesuai dengan yang dijanjikan:

- a. Sangat setuju      c. Tidak setuju  
b. Setuju              d. Sangat tidak setuju

Alasan .....

4). Penanganan urusan administrasi/catatan-catatan penting serta dokumen (contoh: daftar kunjungan, foto dan lain-lain) dengan cermat:

- a. Sangat setuju      c. Tidak setuju  
b. Setuju              d. Sangat tidak setuju

Alasan .....

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

1). Staf/pegawai pihak/instansi yang terkait memberikan informasi dengan jelas dan terperinci tentang jasa yang akan diberikan dan jasa tambahan lainnya:

- a. Sangat setuju      c. Tidak setuju  
b. Setuju              d. Sangat tidak setuju

Alasan .....

2). Jajaran staf/pegawai pihak/instansi yang terkait memberikan layanan yang dibutuhkan wisatawan secara cepat dan tepat:

- a. Sangat setuju      c. Tidak setuju  
b. Setuju              d. Sangat tidak setuju

Alasan .....

3). Jajaran staf/pegawai pihak/instansi yang terkait bersedia membantu kesulitan yang dihadapi oleh wisatawan:

- a. Sangat setuju      c. Tidak setuju  
b. Setuju              d. Sangat tidak setuju

Alasan .....

4). Jajaran staf/pegawai pihak/instansi terkait mau meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan wisatawan dengan cepat:

- a. sangat setuju      c. Tidak setuju  
b. Setuju              d. Sangat tidak setuju

Alasan .....

2. Assurance (Jaminan)

1).Jajaran staf/pegawai pihak/instansi terkait memiliki kompetensi dalam pengelolaan bidang jasa pariwisata:

- a. Sangat setuju      c. Tidak setuju  
b. Setuju              d. Sangat tidak setuju

Alasan.....

2).Jajaran staf/pegawai pihak/instansi terkait dapat menimbulkan perasaan aman dari para wisatawan selama berhubungan dengan mereka:

- a. Sangat setuju      c. Tidak setuju  
b. Setuju              d. Sangat tidak setuju

Alasan .....

3).Jajaran staf/pegawai pihak/instansi terkait sabar dalam memberikan layanan kepada para wisatawan:

- a. sangat setuju      c. Tidak setuju
- b. Setuju              d. Sangat tidak setuju

Alasan .....

4).Pihak/instansi terkait memberikan dukungan kepada staf/pegawainya untuk melaksanakan tugas mereka dengan baik (contoh: penyediaan peralatan pendukung):

- a. Sangat setuju      c. Tidak setuju
- b. Setuju              d. Sangat tidak setuju

Alasan .....

5. *Empathy* (Empati)

1). Pihak/instansi terkait memberikan perhatian secara individual kepada para wisatawan:

- a. Sangat setuju      c. Tidak setuju
- b. Setuju              d. Sangat tidak setuju

Alasan .....

2). Jam kunjungan wisata sesuai dengan kebutuhan konsumen:

- a. Sangat setuju      c. Tidak setuju
- b. Setuju              d. Sangat tidak setuju

Alasan .....

3).Jajaran staf/pegawai dari pihak/instansi terkait memahami kebutuhan dan harapan dari wisatawan:

- a. Sangat setuju      c. Tidak setuju
- b. Setuju              d. Sangat tidak setuju

Alasan .....

4). Pihak/instansi terkait sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan dari wisatawan: \*

- a. Sangat setuju      c. Tidak setuju
- b. Setuju              d. Sangat tidak setuju

Alasan .....

### III. KESIMPULAN

1. Secara umum kualitas jasa yang diberikan oleh Obyek Wisata Pantai Pasir Putih kepada konsumennya:

- a. Sangat baik              c. Tidak baik
- b. Baik                      d. Sangat tidak baik

Alasan .....

2. Secara umum perasaan anda atas jasa yang diberikan oleh Obyek Wisata Pantai Pasir Putih:

- a. Sangat puas              c. Tidak puas
- b. Puas                      d. Sangat tidak puas

Alasan .....

**Terima Kasih**

JEMBER

Hasil Kuisloner

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Total	
1	2	1	2	2	3	2	2	3	1	2	3	2	2	3	3	1	3	2	2	3	3	3	2	49
2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	71
3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	65
4	2	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3	2	2	3	3	49
5	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	70
6	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	47
7	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	46
8	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	72
9	2	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	71
10	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	48
11	1	3	2	3	4	2	4	3	3	2	1	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	59
12	2	2	1	3	3	2	3	3	2	1	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
13	2	2	2	2	3	1	4	3	4	2	2	2	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	58
14	1	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	60
15	2	3	2	3	4	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	2	4	3	3	3	54
16	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	1	3	2	2	2	3	3	3	54
17	2	2	2	2	3	3	3	2	2	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	57
18	3	2	2	1	3	2	3	3	1	2	2	1	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	54
19	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	62
20	2	2	1	2	3	4	2	3	2	3	2	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	58
21	1	2	1	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	56
22	2	3	2	2	4	3	3	1	1	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	59
23	2	2	2	2	3	3	4	3	2	1	2	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	57
24	3	2	2	1	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	55
25	2	1	2	1	3	3	3	2	3	3	2	3	2	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	52
26	1	2	3	2	2	2	4	2	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	55
27	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	1	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	51
28	3	2	2	2	1	3	1	4	2	2	2	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	55
29	2	3	3	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	55
30	2	3	2	2	3	1	3	3	1	2	3	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	54



Lampiran 3

Correlations

	Part 1	Part 2	Part 3	Part 4	Part 5	Part 6	Part 7	Part 8	Part 9	Part 10	Part 11	T-Skor
Part 1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,000 ,458 10										
Part 2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,458 1,000 10										
Part 3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,655* ,040 10	1,000 ,025 10									
Part 4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,897* ,040 10	1,000 ,067 10	1,000 ,900 10								
Part 5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,467 ,174 10	,479 ,182 10	,802* ,005 10	,535 ,111 10	1,000 ,043* 10						
Part 6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,175 ,679 10	,479 ,182 10	,802* ,005 10	,643* ,045 10	1,000 ,045 10						
Part 7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,655* ,040 10	,697* ,025 10	1,000* ,000 10	,802* ,067 10	1,000 ,005 10						
Part 8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,509 ,133 10	,584 ,090 10	,667* ,035 10	,535 ,111 10	1,000 ,312 10						
Part 9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,905* ,000 10	,413 ,296 10	,655* ,040 10	,408 ,242 10	,262 ,464 10	1,000 ,040 10					
Part 10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,717* ,020 10	,753* ,012 10	,714* ,020 10	,535 ,111 10	,344 ,331 10	1,000 ,020 10					
Part 11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,175 ,679 10	,479 ,182 10	,802* ,005 10	,821* ,004 10	,621* ,004 10	,535 ,111 10	1,000 ,005 10				
T-Skor	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,650* ,042 10	,646* ,043 10	,994* ,000 10	,633* ,049 10	,839* ,005 10	,994* ,000 10	,665* ,036 10	,852* ,041 10	,708* ,023 10	,813* ,004 10	1,000 ,000 10

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

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

Correlations

	Pert_12	Pert_13	Pert_14	Pert_15	Pert_16	Pert_17	Pert_18	Pert_19	Pert_20	Pert_21	Pert_22	T_Skor		
Pert_12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,000 - 10	373 289 10	488 153 10	745* .013 10	728* .017 10	582 .076 10	458 183 10	400 252 10	384 201 10	444 198 10	497 144 10	509 .062 10	711* .021 10
Pert_13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	373 10	1,000 464 10	607 603 10	807 177 10	686* 1,000 10	458 183 10	400 252 10	384 201 10	444 198 10	497 144 10	509 .062 10	711* .021 10	
Pert_14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	488 153 10	1,000 464 10	607 603 10	807 177 10	686* 1,000 10	458 183 10	400 252 10	384 201 10	444 198 10	497 144 10	509 .062 10	711* .021 10	
Pert_15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	745* .013 10	607 177 10	1,000 885* 10	1,000 1,000 10	387 289 10	458 183 10	400 252 10	384 201 10	444 198 10	497 144 10	509 .062 10	711* .021 10	
Pert_16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	728* .017 10	607 177 10	807 177 10	1,000 1,000 10	387 289 10	458 183 10	400 252 10	384 201 10	444 198 10	497 144 10	509 .062 10	711* .021 10	
Pert_17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	582 .076 10	458 183 10	400 252 10	387 289 10	1,000 1,000 10	444 198 10	497 144 10	509 .062 10	711* .021 10	1,000 1,000 10	509 .062 10	711* .021 10	
Pert_18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	458 183 10	400 252 10	387 289 10	1,000 1,000 10	444 198 10	497 144 10	509 .062 10	711* .021 10	1,000 1,000 10	509 .062 10	711* .021 10		
Pert_19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	400 252 10	387 289 10	1,000 1,000 10	444 198 10	497 144 10	509 .062 10	711* .021 10	1,000 1,000 10	509 .062 10	711* .021 10	1,000 1,000 10		
Pert_20	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	384 201 10	444 198 10	497 144 10	509 .062 10	711* .021 10	1,000 1,000 10	509 .062 10	711* .021 10	1,000 1,000 10	509 .062 10	711* .021 10		
Pert_21	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	497 144 10	509 .062 10	711* .021 10	1,000 1,000 10	509 .062 10	711* .021 10	1,000 1,000 10	509 .062 10	711* .021 10	1,000 1,000 10	509 .062 10	711* .021 10	
Pert_22	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	509 .062 10	711* .021 10	1,000 1,000 10	509 .062 10	711* .021 10	1,000 1,000 10	509 .062 10	711* .021 10	1,000 1,000 10	509 .062 10	711* .021 10		
T_Skor	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	711* .021 10	1,000 1,000 10	509 .062 10	711* .021 10	1,000 1,000 10	509 .062 10	711* .021 10	1,000 1,000 10	509 .062 10	711* .021 10	1,000 1,000 10		

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4

Nonparametric Correlations

Correlations

		PERT_GJL	PERT_GNP
PERT_GJL	Pearson Correlation	1,000	,912**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	10	10
PERT_GNP	Pearson Correlation	,912**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	10	10

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

Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (SPLIT)

1. PERT\_GJL
2. PERT\_GNP

Reliability Coefficients

N of Cases =	10,0	N of Items =	2
Correlation between forms =	,9120	Equal-length Spearman-Brown =	,9540
Guttman Split-half =	,9538	Unequal-length Spearman-Brown =	,9540
1 Items in part 1		1 Items in part 2	
Alpha for part 1 =	1,0000	Alpha for part 2 =	1,0000