

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan kegiatan ekonomi senantiasa memberikan pengaruh terhadap aspek pemasaran. Manajemen perusahaan dituntut untuk mempunyai konsep pemasaran yang tepat agar senantiasa mampu mengatasi persaingan dalam dunia bisnis. Pada umumnya, setiap perusahaan menganut sistem pemasaran yang berorientasi kepada konsumen yaitu sistem pemasaran yang senantiasa berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam perkembangannya, sektor pariwisata turut berperan penting dalam mendukung pertumbuhan perekonomian nasional karena dengan keberadaannya dapat memberikan sumbangan pemasukan negara, serta memperkenalkan kebudayaan nasional sehingga patut untuk dikembangkan.

Obyek wisata merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan jasa dengan harapan agar konsumen datang untuk berkunjung dan menikmati obyek wisata yang ditawarkan. Untuk dapat menarik kepuasan konsumen, pengelola harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk menciptakan suatu kepuasan konsumen. Secara umum industri jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan manufaktur, karena pada industri jasa produk yang dihasilkan tidak berwujud secara fisik. Karakteristik yang berbeda pada industri jasa seringkali menyebabkan konsumen sulit untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas sehingga ukuran kualitas sering mengacu pada persepsi konsumen. Kualitas layanan harus dimulai dari

kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta persepsi positif terhadap kualitas layanan (Kotler, 2000:86). Kualitas layanan terbaik merupakan suatu *profit strategy* untuk memikat lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari kaburnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus yang tidak hanya bersaing dari segi harga. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi perusahaan, melainkan berdasarkan persepsi konsumen (Tjiptono, 2005:61).

Kepuasan konsumen merupakan respons konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian Rangkuti, (2002:30). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Industri pariwisata digunakan oleh beberapa negara sebagai industri yang bisa diandalkan. Hal ini dikarenakan banyak sekali manfaat yang bisa dihasilkan dari industri pariwisata. Sekarang ini industri pariwisata telah menjadi salah satu industri terbesar di dunia. Selain karena industri pariwisata bisa menambah pendapatan negara, dan dapat menciptakan peluang usaha untuk berbagai lapisan masyarakat dan dapat meningkatkan perekonomian nasional dengan pendayagunaan industri kecil dan menengah. Peristiwa ini

membuat industri pariwisata layak dijadikan sektor yang mendapatkan perhatian khusus.

Di Indonesia, industri pariwisata memiliki peranan yang cukup besar dalam perolehan pendapatan negara maupun pendapatan daerah karena Indonesia memiliki potensi sumber daya alam yang sangat besar, seperti kekayaan laut, gunung, pegunungan, bangunan-bangunan bersejarah, serta beragam flora dan fauna yang tersebar diberbagai pulau.

Dari sekian banyak tempat wisata di Indonesia, Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang terdapat banyak tempat wisatanya. Tepatnya di Kabupaten Indramayu, terdapat banyak tempat rekreasi yaitu diantaranya Pulau Biawak, Pantai Tirtamaya, Pantai Balongan Indah, Pantai Blayem, Pantai Karang Song, Pantai Lemah Abang, Taman Cimanuk, dan Waduk Cipancuh.

Pantai Karang Song menjadi salah satu obyek wisata favorit karena tempatnya yang cocok untuk berkumpul dengan keluarga, teman dan orang terdekat. Di pantai Karang Song, pengunjung tidak hanya dapat menikmati pemandangan pantai saja, namun mereka juga dapat melihat keindahan hutan mangrove. Namun dilihat dari kepuasan konsumennya meskipun pantai Karang Song menjadi salah satu wisata favorit masyarakat indramayu akan tetapi kepuasan konsumen pada wisata Karang Song ini masih naik turun atau tidak setabil. Berikut data pengunjung wisatawan di pantai Karang Song Indramayu :

**Tabel 1.1**

Data Pengunjung Pantai Wisata Karang Song Kabupaten Indramayu

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
2011	66.699 Orang
2012	34.859 Orang
2013	33.567 Orang
2014	28.765 Orang
2015	26.432 Orang
2016	25.632 Orang

Sumber: Dinas pariwisata dan budaya Kab. Indramayu (Data Diolah Peneliti)

Dari Tabel 1.2 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung obyek wisata pantai Karngsong mengalami penurunan setiap tahunnya. Oleh karena itu, pengelola obyek wisata pantai Karngsong tetap harus selalu melakukan pembaharuan atau pengembangan untuk meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan, karena meskipun fasilitas dan pelayanan yang disediakan saat ini dapat dikatakan baik, namun jumlah pengunjung tiap tahunnya justru malah mengalami penurunan.

Berdasarkan pernyataan di atas inilah yang menarik peneliti untuk mengambil judul penelitian PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PANTAI WISATA KARANG SONG (Studi pada Konsumen Pantai Wisata Karang Song - Indramayu)

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena latar belakang diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kurangnya informasi secara detail mengenai wisata di Pantai Karang Song.
2. Tidak semua Pantai di Indramayu banyak dikunjungi wisatawan.
3. Menurunnya Jumlah pengunjung di pantai Karang Song
4. Pemerintah Kabupaten Indramayu belum mengelola dengan maksimal potensi-potensi wisata yang ada di Indramayu khususnya wisata pantai Karang Song

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di kemukakan di atas, maka masalah penelitian ini dapat di rumuskan kedalam beberapa pertanyaan dibawah ini, yaitu 4 (Empat) pertanyaan penelitian di antaranya:

1. Apakah terdapat pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan konsumen Wisata Pantai Karang Song Indramayu?
2. Apakah terdapat pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen Wisata Pantai Karang Song Indramayu?
3. Apakah terdapat pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan konsumen Wisata Pantai Karang Song Indramayu?
4. Apakah terdapat pengaruh *Emphaty* terhadap kepuasan konsumen Wisata Pantai Karang Song Indramayu?

5. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Wisata Pantai Karang Song Indramayu?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini di lakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu, adapun yang menjadi tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan konsumen
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang di lakukan ini memiliki kegunaan teoritis dan praktis akan di paparkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a) Bagi peneliti, penelitian ini untuk memperdalam ilmu, pengalaman dan pengetahuan khususnya mengenai bahwa

kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Serta memiliki kerangka berpikir yang sistematis dan menambah pengalaman mengenai bagaimana membuat karya tulis ilmiah khususnya membuat skripsi yang baik.

- b) Bagi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa lain khususnya mahasiswa Jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran yang akan menindak lanjuti penelitian ini dengan mengambil dengan penelitian yang sama dan dengan informasi penelitian yang lebih baik.
  - c) Bagi tempat penelitian baik instansi pemerintah maupun perusahaan, penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan masukan khususnya mengenai pentingnya kualitas pelayanan untuk menunjang kemajuan Wisata Pantai Karangasong agar dapat di perhatikan lebih jauh lagi.
2. Manfaat Praktis
- a) Peneliti diharapkan menjadi sumbangan pemikiran dan masukan kepada tempat penelitian baik instansi pemerintah maupun perusahaan akan pentingnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
  - b) Memenuhi salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi dari Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

## F. Kerangka Pemikiran

Menurut Wyckof, Lovelock (1988) dalam Tjiptono (2004 : 59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. sehingga definisi kualitas pelayanan dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhandan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quqlity*) dapat di ketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang di terima atau di rasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang di harapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang di terima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan di persepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang di terima lebih rendah daripada yang di harapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan buruk.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat di kaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Ada 5 dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2009 : 111) diantaranya adalah:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

yaitu Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Reliability*)

yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada konsumen dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keamatan dari para konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut

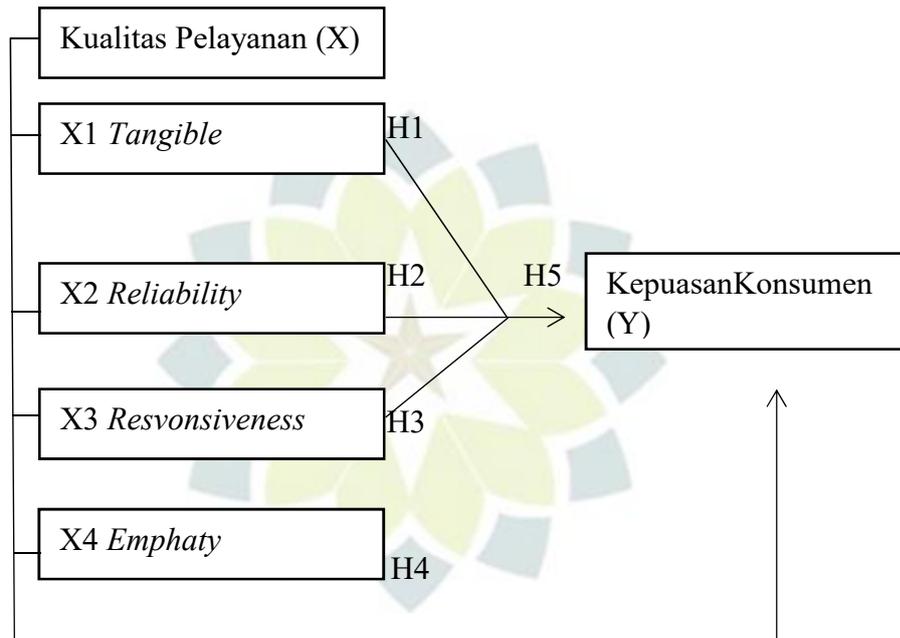
tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan respons konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002:30). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000 : 52). Sedangkan Tse dan Wilton dalam Lupiyoado (2004:349) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Beberapa penjelasan di atas memberikan suatu model kerangka pemikiran yang di kembangkan dari penelitian-penelitian yang pernah di lakukan sebelumnya. Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka peneliti hanya mengambil tiga dimensi yaitu *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (keandalan), dan *Responsiveness* (Daya Tanggap) dari lima

dimensi yang dirasa cocok dengan objek yang akan diteliti. Kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Sumber: Kerangka pemikiran yang di kembangkan oleh peneliti dalam penelitian ini Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen 2016

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anindita (2012)	Analisis pengaruh Kepuasan konsumen pada <i>Alfamart</i> Tembalang dari dimensi pelayanan (Studi kasus pada <i>Alfamart</i> Jl. Ngesrep Timur V/69 Kota Semarang)	<i>Responsiveness, reliability, assurance, empathy, tangible</i> untuk variabel bebas dan kepuasan konsumen untuk variabel terikat	Variabel <i>Responsiveness, reliability, assurance, empathy, tangible</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2	Adhiyanto (2012)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan Jasa Balai Latihan Kerja	Variabel bebasnya adalah Bukti Fisik, Keandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian dan variabel terikatnya adalah	Diketahui bahwa <i>Tangible Responsiveness, reliability, assurance, empathy</i> , semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pelatihan di Balai Latihan Kerja Industri (BLKI) Semarang.

		Industri (BLKI) Semarang	kepuasan konsumen.	
3	Anuraga (2012)	Skripsi analisis Servis Quality terhadap kepuasan konsumen (Study pada PT. Jaya Abadi, Jl. Mataram No.603 di Semarang)	Empati, dan Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan untuk variabel bebas, sedangkan variabel terikat adalah kepuasan konsumen	Hasil analisis dengan menggunakan SPSS Versi 13 menunjukkan bahwa : keandalan daya tanggap, jaminan empati, bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4.	Aryani dan Rosinta (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen	Variabel bebasnya adalah Bukti Fisik, Keandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian dan variabel Moderatonya adalah kepuasan konsumen dan terikatnya yaitu	Hasil Penelitian Menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas pelayanan KFC terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan konsumen.

			loyalitas konsumen	
5.	Dibyantoro dan cesimarini (2012)	Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Haspari	Variabel bebasnya adalah Bukti Fisik, Kehandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian dan terikatnya yaitu Kepuasan Konsumen konsumen	Variabel <i>Responsiveness, reliability, assurance, empathy, tangible</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
6.	Istianto dan Tyra (2011)	Jurnal Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen Rumah Makan Ketty Resto	Variabel bebasnya adalah Bukti Fisik, Kehandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian dan terikatnya yaitu	Didapat tiga Dimensi kualitas pelayanan yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu Jaminan dan Empati.

			Kepuasan Konsumen konsumen	
7	Siti Kusmiati (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada koperasi pondok pesantren nurul ummah) Yogyakarta	<i>Responsiveness, reliability, assurance, emphaty, tangible</i> untuk variabel bebas dan kepuasan konsumen untuk variabel terikat	Variabel <i>Responsiveness, reliability, assurance, emphaty, tangible</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
8	Muh Yunus Bandu (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat	Empati, dan Bukt fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan untuk variabel bebas, sedangkan variabel terikat adalah	Hasil analisis menunjukkan bahwa : keandalan daya tanggap, jaminan empati, bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

			kepuasan konsumen	
9	Rizki Akbar	Judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Padang Pondok Kapau Jl. Dipatiukur No. 100 Simpang Dago Bandung	Variabel bebasnya adalah Bukti Fisik, Kehandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian dan terikatnya yaitu Kepuasan Konsumen konsumen	Variabel <i>Responsiveness, reliability, assurance, empathy, tangible</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Sumber: *Data Diolah Peneliti*

### G. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Hipotesis juga dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara hubungan antar variabel yang akan diuji kebenarannya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya

mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, berdasarkan uraian dari hubungan antar variabel diatas hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Ha: *Tangible* berpengaruh Positif terhadap kepuasan konsumen Wisata Pantai Karang Song Indramayu.

Ho: *Tangible* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Wisata Pantai Karang Song Indramayu.

2. Hipotesis 2

Ha: *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Wisata Pantai Karang Song Indramayu.

Ho: *Reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Wisata Pantai Karang Song Indramayu.

3. Hipotesis 3

Ha: *Resvonsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Wisata Pantai Karang Song Indramayu.

Ho: *Resvonsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Wisata Pantai Karang Song Indramayu.

4. Hipotesis 4

Ha: *Emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Wisata Pantai Karang Song Indramayu.

Ho: *Emphaty* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Wisata Pantai Karang Song Indramayu.

5. Hipotesis 5

Ha: *Tangible, Reliability, Resvonsiveness, Emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Wisata Pantai Karang Song Indramayu.

Ho: *Tangible, Reliability, Resvonsiveness, Emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Wisata Pantai Karang Song Indramayu.

