

# PENGARUH FASILITAS, KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WISATA BAHARI LAMONGAN

(Study Kasus Pada Konsumen Wisata Bahari Lamongan)

**Kholisotun Nikmah**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, e-mail : [Kholisotun18@gmail.com](mailto:Kholisotun18@gmail.com)

## **Abstract**

*Business competition in Indonesia is now increasingly tight. It is also felt by the business industry players in the field of tourism services such as owners - owners of tourism in Lamongan district. Marine Tourism Lamongan is one of the largest tourist attractions in Lamongan. Marine Tourism Lamongan must know several factors - factors that affect customer satisfaction. Marine Tourism Lamongan should improve some facilities that are still lacking that can improve customer satisfaction.*

*This study aims to determine the effect of facilities, service quality, price perceptions and location either partially or simultaneously to customer satisfaction in Marine Tourism Lamongan. The sampling method used is incidental sampling. The sample in this research is 100 respondents. Data collection using questionnaires that have been tested using validity and reliability test and conducted data analysis using multiple linear analysis method, hypothesis testing through t test and F test, and analysis of coefficient of determination (R<sup>2</sup>).*

*The results in this study indicate that: 1)The facility is partially positively and significantly affects the customer satisfaction in the results of the value of t arithmetic 2.351 with a significant level of 0.006. 2)Quality of Service partially positively and positively to the satisfaction of consumers who show from the results t value 2.866 with a significant level of 0.021. 3)Price Perceptions partially positively and significantly to the satisfaction of consumers who are shown from the results of t arithmetic 2,000 with a significant level of 0.005. 4)Location partially negatively and not significant impact on customer satisfaction which is indicated from the value of t value t count -0,900 and significant level 0,371. 5)Facilities (X<sub>1</sub>), Quality of Service (X<sub>2</sub>), Price Perceptions (X<sub>3</sub>) and Location (X<sub>4</sub>) simultaneously simultaneously affect the customer satisfaction (Y) indicated from the F calculation of 7.450 with a significant level of 0.000 and can be written regression equation  $Y = 8,268 + 0,368 X_1 + 0,186 X_2 + 0,315 X_3 - 0,114 X_4$ . With the influence of all independent variables on the dependent variable in this study amounted to 23,9% while the rest of 76.1% influenced by other variables outside the model under study.*

**Keyword : Facilities, Quality of Service, Price Perception, Location, Costumer Satisfaction.**

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan persaingan bisnis yang ada di Indonesia merupakan salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita ketahui, terlebih di era globalisasi dalam bidang perekonomian yang semakin dapat memudahkan seorang industri bisnis untuk mengenalkan kemampuannya dalam persaingan di dunia bisnis, dengan perekonomian global ini akan semakin memungkinkan untuk terjadinya suatu kerjasama perdagangan antara negara – negara di seluruh dunia, dalam sektor bisnis tersebut akan membuka peluang yang sangat besar bagi seorang pembisnis. Dampak globalisasi menyebabkan industri telekomunikasi, transportasi dan pariwisata berkembang dengan cepat. Menurut Koen Meyers (2009) Pariwisata merupakan kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan lain – lain.

Seiring dengan berkembangnya bisnis industri pariwisata, maka mulai banyak bermunculan tempat pariwisata sebagai tempat, sarana dan prasarana dalam memunculkan sumber daya manusia yang di inginkan. Dengan munculnya pariwisata tersebut dapat memenuhi keinginan masyarakat yang beraneka ragam. Jika masyarakat ingin pergi untuk sementara waktu, mencari kebahagiaan, melihat keindahan, semata – mata untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan yaitu pariwisata.

Wisata Bahari Lamongan (WBL) merupakan salah satu tempat pariwisata yang mengalami perkembangan lebih maju diantara wisata – wisata lainnya yang berada di Kabupaten Lamongan, hal tersebut membuat tempat Wisata Bahari Lamongan memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung, baik itu wisatawan berasal dari Lamongan ataupun juga wisatawan dari berbagai kota yang datang untuk melakukan

kunjungan wisata ke WBL. Wisata Bahari Lamongan (WBL) sendiri termasuk salah satu tempat pariwisata yang terbesar diantara banyaknya tempat pariwisata yang berada di Kabupaten Lamongan, tepatnya berada di Jl. Raya Paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa timur. Wisata Bahari Lamongan ini sebelumnya dikenal dengan nama Tanjung Kodok dan didirikan sejak tanggal 14 November Tahun 2004, selanjutnya dilakukan perluasan usaha dimana hal tersebut menjadikan WBL sebagai salah satu tempat pariwisata modern, karena dalam hal ini membuat WBL menjadikan objek wisata laut.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat sarana dan prasarana yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan seorang konsumen (Kotler, 2009 : 45). Wisata Bahari Lamongan selalu siap untuk memanjakan konsumen yang dibuka mulai dari jam 08.30 – 16.30 WIB setiap harinya. Wisata Bahari Lamongan setiap tahunnya mengeluarkan 3 wahana permainan yang baru. Fasilitas yang disediakan oleh WBL seperti tempat permainan anak - anak yang bermacam – macam, kolam renang, banana boat dan yang lainnya. Selanjutnya Wisata Bahari Lamongan juga menyediakan pasar wisata, pasar buah, pasar hidangan (tempat makan dan minum), serta fasilitas umum lainnya yaitu mushollah, toilet, tempat parkir yang aman dan lain - lain.

Faktor kualitas layanan juga mempengaruhi sikap yang diputuskan oleh calon pembeli jasa (konsumen) sebelum mengunjungi tempat wisata. Pelayanan yang baik, ramah dan sopan kepada pengunjung akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen akan melakukan pengunjungan kembali ke Wisata Bahari Lamongan. Menurut (Kottler 2009) Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat tinggi rendahnya layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan.

Selain faktor kualitas layanan, harga juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pariwisata. Harga adalah salah satu hal yang selalu dipertimbangkan oleh calon pembeli jasa. Calon pembeli jasa biasanya menginginkan besarnya uang yang dikeluarkan setara dengan fasilitas yang didapatkan di tempat wisata. Konsumen membandingkan harga dengan beberapa tempat wisata – wisata lainnya sudah menjadi hal yang sangat sering terjadi. Pemilik tempat usaha pariwisata tersebut perlu untuk lebih memperhatikan biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen saat datang untuk dapat menikmati wahana yang ada, dimana hal itu akan sangat memberikan dampak atau pengaruh terhadap keberhasilan atau bahkan sebaliknya dari sebuah perusahaan industri pariwisata.

Data jumlah pengunjung dari Wisata Bahari Lamongan tahun 2015 – 2017 adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.3**

**Data Pengunjung Wisata Bahari Lamongan Tahun 2015 – 2017**

No	Tahun	Jumlah	
		Wisman	Wisnus
1.	2015	106	583.832
2.	2016	107	582.576
3.	2017	103	579.073

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lamongan 2015 - 2017

Tabel 1.3 tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadinya fluktuasi jumlah pengunjung di Wisata Bahari Lamongan pada tahun 2015 Wisman sebanyak 106 pengunjung dan Wisnus sebanyak 583.832 pengunjung. Sedangkan pada tahun 2016 jumlah pengunjung Wisman meningkat sedikit sebanyak 107 pengunjung dan pada

pengunjung Wisnus sebanyak 582.576 yang artinya pada tahun 2016 jumlah pengunjung mengalami penurunan yakni selisih sebanyak 1.256 pengunjung. Pada tahun 2017 jumlah pengunjung wisman mengalami penurunan sebanyak 103 pengunjung dan pada pengunjung Wisnus juga mengalami penurunan sebanyak 579.073 pengunjung. Dari tahun 2016 ke tahun 2017 jumlah pengunjung Wisnus mengalami penurunan yakni selisih sebanyak 3.502 pengunjung. Hal ini membuktikan bahwa setiap tahunnya jumlah pengunjung Wisata Bahari Lamongan mengalami penurunan, tetapi tidak mengurangi peminat calon wisata untuk memilih Wisata Bahari Lamongan ini sebagai tempat liburan, rekreasi dalam pariwisata karena Wisata Bahari Lamongan merupakan tempat Wisata yang terbesar di Kab. Lamongan.

Konsumen tidak hanya melihat fasilitas, kualitas layanan dan harga, tetapi lokasi juga memiliki pengaruh terhadap keputusan yang di ambil oleh calon pembeli jasa untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. Lokasi yang sangat mudah dijangkau oleh calon pembeli jasa (konsumen) serta lokasi dekat dengan jalan raya merupakan lokasi yang sangat tepat untuk memulai suatu tempat pariwisata. Sebelum calon pembeli jasa memutuskan untuk rekreasi di tempat pariwisata calon pembeli jasa juga akan memperhitungkan lokasi yang ada di tempat wisata yang akan dikunjunginya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92), menyatakan bahwa lokasi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

Kepuasan konsumen setelah menggunakan jasa suatu perusahaan merupakan pencapaian hasil setelah melalui beberapa hal dan dapat di pengaruhi oleh beberapa variabel-variabel pemasaran seperti : memiliki fasilitas yang mendukung, kualitas

pelayanan, harga yang kompetitif atau memiliki lokasi yang strategis. Biasanya konsumen akan lebih memilih kualitas layanan yang memuaskan, fasilitas yang mendukung, harga yang tidak terlalu mahal serta lokasi yang nyaman. Dari penjelasan tersebut kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Swastha 2007).

Berdasarkan uraian diatas, adanya fenomena tersebut penulis tertarik untuk mengajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Fasilitas, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Wisata Bahari Lamongan”**.

## **METODE**

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh fasilitas, kualitas layanan, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Wisata Bahari Lamongan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Wisata Bahari Lamongan maupun konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan bisa untuk dijadikan responden, yang berlokasi di yang berlokasi di Jl. Raya Paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa timur dengan mengambil sampel berjumlah 100 responden.

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dari hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada konsumen Wisata Bahari Lamongan yang pernah berkunjung di Wisata Bahari Lamongan.

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*. Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pernyataan yang relevan, realibilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Penelitian ini menggunakan sejumlah *statement* dengan skala 5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut.

### Nilai atau skor untuk Responden

Skor	Respon
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Ragu-ragu
2	Tidak setuju
1	Sangat tidak Setuju

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek.

Jadi peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap–tiap responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

### Perhitungan Uji t

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	t <sub>Signifikansi</sub>
Fasilitas (X <sub>1</sub> )	2,351	1,985	0,006
Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> )	2,866	1,985	0,021
Pesepsi Harga (X <sub>3</sub> )	2,000	1,985	0,005
Lokasi (X <sub>4</sub> )	-,900	1,985	0,371

Sumber : Data diolah SPSS, tahun 2018

Hasil uji t diatas dapat di uraikan pengaruh tiap variabel bebas sebagai berikut :

Nilai t<sub>hitung</sub> variabel fasilitas adalah sebesar 2,351 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan signifikansi 0,006 artinya variabel fasilitas (X<sub>1</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y).

Nilai t hitung variabel kualitas layanan adalah sebesar 2,866 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan signifikansi 0,021 artinya variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y).

Nilai t hitung variabel persepsi harga adalah sebesar 2,000 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan signifikansi 0,005 artinya variabel persepsi harga ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y).

Nilai t hitung variabel lokasi adalah sebesar -0,900 atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sebesar - 1,985 dengan signifikansi 0,371 artinya variabel lokasi ( $X_4$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y).

#### Perhitungan Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	94,260	4	23,565	7,450	,000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	300,490	95	3,163		
	Total	394,750	99			

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

b. *Predictors:* (Constant), fasilitas, kualitas layanan, persepsi harga dan lokasi

**Sumber : Data diolah SPSS, tahun 2018**

Nilai F hitung  $>$  F tabel yaitu  $7,450 > 2,47$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan fasilitas ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), persepsi harga ( $X_3$ ) dan lokasi ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y).

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen**

Diperoleh hasil analisis menggunakan uji t (parsial) dapat diketahui besarnya nilai tingkat signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima bahwa variabel fasilitas ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Wisata Bahari Lamongan.

### **2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Diperoleh hasil analisis menggunakan uji t (parsial) dapat diketahui besarnya nilai tingkat signifikansi sebesar  $0,021 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima bahwa variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Wisata Bahari Lamongan.

### **3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Diperoleh hasil analisis menggunakan uji t (parsial) dapat diketahui besarnya nilai tingkat signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima bahwa variabel persepsi harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Wisata Bahari Lamongan.

### **4. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Diperoleh hasil analisis menggunakan uji t (parsial) dapat diketahui besarnya nilai tingkat signifikansi sebesar  $0,371 < 0,05$  artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak bahwa

variabel lokasi ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Wisata Bahari Lamongan.

## **5. Pengaruh Fasilitas, Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji f (simultan) diperoleh nilai F hitung  $7,450 > 2,47$  dan nilai tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima bahwa Fasilitas, Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang didapat, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Fasilitas secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Wisata Bahari Lamongan.
2. Kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Wisata Bahari Lamongan.
3. Persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Wisata Bahari Lamongan.
4. Lokasi secara parsial memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Wisata Bahari Lamongan
5. Fasilitas ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), persepsi harga ( $X_3$ ) dan lokasi ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

## Daftar Pustaka

- Ir. Agustina, MP. 2011. Manajemen pemasaran. Penerbit Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philips dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip – prinsip Pemasaran edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Salemba Empat. Jakarta.
- Levy, dan A. Weitz. 2007. Retailing Management 6th edition. McGraw Hill International: New York
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga belas Jilid 1. Erlangga, Jakarta
- Suparyanto, S.E, M.M. 2015. Manajemen Pemasaran (dilengkapi 45 judul penelitian dan kasus sehari – hari di indonesia). In Media, Bogor.
- Swastha, Basu. 2007. Azas – Azas Marketing Modern Revisi V. Liberty.
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono.2008. metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D). Bandung : Alfabeta.
- Schiffman, Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. PT. Indeks, Jakarta.
- Sugiyono. 2011. Metode penelitian pendidikan. Bandung : Alfabeta. hlm : 11
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran, Edisi ke dua, Andi Offset, Yogyakarta.