

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI DENGAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA LOKASI PARIWISATA PULAU BOKORI KECAMATAN SOROPIA KABUPATEN KONAWE

Relationship Between Perception And Consumer Satisfaction Level In Tourism Location Of Bokori Island Soropia District, Konawe Regency

Ulfa Peramatasari¹, Budiyanto², dan Sjamsu Alam Lawelle²

1) Mahasiswa Jurusan/Program Studi Agribisnis Perikanan FPIK UHO

2) Dosen Jurusan/Program Studi Agribisnis Perikanan FPIK UHO

Email: ulfapermatasari1495@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian dilaksanakan di Pulau Bokori Kecamatan Soropia Kabupaten Konawe selama periode bulan Februari sampai Maret 2017, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen sebelum berkunjung dan kepuasan konsumen setelah berkunjung tentang kualitas pelayanan di objek wisata Pulau Bokori, mengetahui apakah antara persepsi tentang kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty*) berhubungan dengan kepuasan konsumen. Data di peroleh melalui wawancara secara langsung berdasarkan kuisioner yang telah disediakan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 orang yaitu konsumen yang datang berkunjung di objek wisata Pulau Bokori. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidkan dan pekerjaan. Data tersebut dianalisis secara deskriptif kualitatif. Data untuk persepsi konsumen sebelum berkunjung dan setelah berkunjung dilakukan dengan tehnik *scoring* (skala 1-5, dimana 1 sangat tidak bagus dan 5 sangat bagus), kepuasan konsumen juga menggunakan skala 1-5, yaitu 1 sangat tidak puas dan 5 sangat puas, hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di hitung dengan menggunakan rumus koefisiensi korelasi $r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$, dimana r yaitu koefisiensi korelasi, x yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, y yaitu tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen sebelum berkunjung dan kepuasan konsumen setelah berkunjung mendapatkan penilaian yang sama yaitu cukup bagus dan cukup puas. Sementara antara persepsi tentang kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty*) dengan kepuasan konsumen adalah berhubungan sangat kuat dengan hasil 0,99.

Kata kunci : Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Tingkat Kepuasan

ABSTRACT

This study was conducted in Bokori Island from February to March 2017. The aim of study was to know "how was consumer perception prior to visiting of the location and consumer satisfaction after visiting the location regarding services quality (tangible, reliability, responsiveness, assurance and emphaty) related to consumer satisfaction. Data were obtained through direct interview according to questionnaire prepared. The sample of study was 30 person of visitors. Data collected in the study were sex, age, education, and job. Those data were analysed using descriptive qualitative. The data of consumer perception prior and after visiting the location was analyzed using scoring technique (scale 1-5; 1 = very bad, and 5 = very good), while consumer satisfaction was also using scale of 1-5; 1 = very unsatisfied, and 5 = very satisfied. The relationship between services quality and consumer satisfaction used formula of correlation coefficient of $r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$, where r = correlation coefficient, x = consumer perception on services quality, y = consumer satisfaction level. The result of study showed that consumer preception prior visiting the location and consumer satisfaction after visiting at location is relatively similar namely services good enough and also consumer satisfaction. The correlation of services quality and consumer satisfaction is very high ($r = 0,99$).

Keywords: Perception Service Quality, Satisfaction Level

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara maritim, memiliki banyak keunggulan-keunggulan yang dapat menjadi suatu aset dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi. Selain sektor pertanian, perdagangan, perindustrian, pertambangan dan lain-lain, sektor pariwisata juga sangat berpotensi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini di tunjang dengan keadaan alam Indonesia yang merupakan negara kepulauan sehingga begitu banyak potensi pariwisata yang dapat dikembangkan di setiap daerah yang mampu mendatangkan wisatawan lokal maupun mancanegara. Dengan berkembangnya suatu usaha pariwisata di suatu daerah akan mendorong munculnya berbagai usaha-usaha penunjang lainnya seperti usaha perhotelan, restoran, souvenir dan sebagainya. Dengan begitu banyaknya tempat pariwisata yang ada tentunya faktor kepuasan pengunjung harus menjadi prioritas oleh pelaku usaha pariwisata. Bokori adalah sebuah pulau eksotik di ambang masuk Teluk Kendari. Kemolekan pulau tersebut akan segera terlihat saat kita mulai masuk dari mulut teluk.

Sekujur pantai Pulau Bokori berhiaskan sabuk pasir putih. Sabuk ini tampak berkilauan diterpa sinar mentari. Dari sebuah pangkalan perahu rakyat di daratan besar, Pulau Bokori dapat dicapai hanya sekitar tujuh menit dengan perahu motor bermesin 30 PK. Tetapi dari salah satu sudut di bibir teluk, bisa 15 menit. Jarak pulau itu dengan Teluk Kendari, *landmark* Kota Kendari, hanya sekitar lima mil (1 mil = 1.852 meter). Foto landscape dan sunset mungkin akan menjadi andalan dari bokori, dimana pasirnya yang putih pantai yang panjang akan mengundang orang untuk

mengabadikan moment ditempat ini. Bokori yang dikelilingi pasir tanpa terumbu karang merupakan satu kekurangan bagi para pencinta alam bawah laut, tak akan kita jumpai gerombolan ikan ataupun karang-karang disekitar pulau. Jadi selain foto panorama anda hanya bisa sekedar berenang dan menunggu sunset turun. Pulau yang berada di Desa Mekar, Kecamatan Soropia, Kabupaten Konawe ini memiliki daratan pasir putih yang panjang saat air sedang surut, sehingga menjadikannya salah satu pulau yang memiliki panorama pantai yang menawan.

Wisatawan atau konsumen pariwisata pada dasarnya memilki tujuan yang sama yaitu untuk menikmati keindahan alam yang diberikan Pulau Bokori atau hanya sekedar rekreasi. Tetapi disisi yang lain konsumen pariwisata juga mencari kepuasan. Dimana konsumen akan merasa puas atau bahkan tidak puas dengan pelayanan yang didapatkan di suatu objek wisata yang dikunjungi. Konsumen akan merasa puas apabila persepsi mereka sebelum berkunjung sama dengan apa yang didapatkan pada saat berkunjung di wisata Pulau Bokori dilihat dari segi pelayanan yang diberikan. Sedangkan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan Kotler (1997). Oleh karena itu perlu dilakukan pengukuran antara persepsi wisatawan dengan tingkat kepuasan pengunjung di objek wisata Pulau Bokori dalam hal ini yang berhubungan dengan kualitas pelayanan

yang diberikan oleh pengelola objek wisata Pulau Bokori.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Persepsi konsumen sebelum berkunjung dan kepuasan konsumen setelah berkunjung tentang kualitas pelayanan dan mengetahui Apakah antara persepsi terhadap kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) berhubungan dengan kepuasan konsumen pada objek wisata Pulau Bokori.

METODE PENELITIAN

Waktu dan tempat penelitian ini telah dilaksanakan pada Bulan Februari sampai dengan Bulan Maret 2017 yang dilakukan di Pulau Bokori, Kecamatan Soropia Kabupaten Konawe. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang yang menjadi konsumen di objek Wisata Pulau Bokori. Penentuan sampel dari penelitian ini dilakukan dengan teknik sampling kebetulan (*Accidental sampling*) Ferdinand (2006). *Accidental sampling* adalah pengambilan sampel di dasarkan

pada kenyataan bahwa mereka kebetulan muncul. Sementara sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yang diperoleh melalui wawancara, dokumen dan observasi. Analisis yang digunakan yaitu analisis koefisien korelasi. Analisis koefisien korelasi atau asosiasi merupakan analisis tentang derajat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi. Derajat hubungan biasanya dinyatakan dengan r yang disebut dengan koefisien korelasi sampel yang merupakan penduga bagi koefisien populasi. Sedangkan r^2 disebut koefisien determinasi (koefisien penentu). Kekuatan korelasi linear antara variable X dan variabel Y disajikan dengan menggunakan rumus korelasi *pearson product moment* dengan korelasi sederhana menurut Sugiyono (2014), yaitu :

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

- Dimana :
- R = Koefisien Korelasi
 - x = Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan
 - y = ingkat Kepuasan Konsumen

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi dapat dilihat tabel berikut:

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,1999	Sangat Lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2014)

Penilaian Persepsi dan Kepuasan Konsumen

Penilaian terhadap persepsi dan kepuasan konsumen dilakukan dengan tehnik *scoring* dengan perbandingan 1

sampai 5. Dimana “1” Sangat Tidak Bagus dan “5” Sangat Bagus untuk penilaian persepsi konsumen sedangkan untuk kepuasan konsumen dimana “1” Sangat Tidak Puas dan “5” Sangat Puas.

Keterangan:

- a. Persepsi
 - 1 = Sangat Tidak Bagus (STB)
 - 2 = Tidak Bagus (TB)
 - 3 = Cukup Bagus (CB)
 - 4 = Bagus (B)
 - 5 = Sangat Bagus (SB)
- b. Kepuasan
 - 1 = Sangat Tidak Puas (STP)
 - 2 = Tidak Puas (TP)
 - 3 = Cukup Puas (CP)
 - 4 = Puas (P)
 - 5 = Sangat Puas (SP)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh hasil jawaban kuisioner responden tentang kualitas pelayanan yang telah diuraikan satu persatu yang terdiri terwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan kepedulian (*empathy*) di objek wisata Pulau Bokori yang dapat dilihat pada tabel 1 dan 2.

Tabel 1. Persepsi Konsumen sebelum berkunjung tentang kualitas pelayanan pada objek wisata Pulau Bokori

No	Persepsi	Rata-rata	Kategori
1	Terwujud (<i>tangible</i>)	2,93	Cukup Bagus
2	Keandalan (<i>reliability</i>)	3,35	Cukup Bagus
3	Daya Tanggap(<i>responsiveness</i>)	3	Cukup Bagus
4	Jaminan (<i>Assurance</i>)	3,03	Cukup Bagus
5	Kepedulian (<i>empathy</i>)	3,08	Cukup Bagus

Sumber : Data Hasil Wawancara, 2017.

Data diatas menunjukkan bahwa persepsi konsumen sebelum berkunjung tentang kualitas pelayanan pada objek wisata Pulau Bokori yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *Assurance* dan *empathy*, bila di rata-ratakan secara keseluruhan dari tiga puluh responden untuk setiap pertanyaan tentang kualitas pelayanan terwujud (*tangible*) tentang harga tiket masuk, area parkir, fasilitas pengunjung (rumah makan dan pondok), kenyamanan, kebersihan, penataan lokasi dan fasilitas sarana toilet adalah sebesar 2,93. Nilai tersebut masuk dalam kategori cukup bagus karena mendekati angka tiga sehingga masih banyak yang harus diperbaiki untuk mendapatkan penilaian lebih baik. Keandalan (*reliability*) seperti manfaat kunjungan, promosi yang dilakukan dan paket wisata yang ditawarkan adalah 3,35 masuk dalam kategori cukup bagus. Daya tanggap (*responsiveness*) mengenai pelayanan karyawan sebesar 3 dimana angka tiga

ini menunjukkan bahwa termasuk dalam kategori cukup bagus. Sedangkan untuk jaminan (*Assurance*) tentang keamanan lokasi dan pemeliharaan fasilitas dan sarana adalah 3,03 juga masuk dalam kategori atau penilain yang cukup bagus. Sedangkan untuk kepedulian (*empathy*) mengenai kemudahan transportasi dan kemudahan prosedur pelayanan bagi pengunjung adalah sebesar 3,08 yang dimana menunjukkan bahwa penilaian konsumen tentang kepedulian cukup bagus.

Data yang telah di uraikan satu persatu dapat dikatakan bahwa dari setiap pertanyaan tentang kualitas pelayanan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *Assurance* dan *empathy* mendapatkan penilaian yang sama dari konsumen yaitu cukup bagus. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian konsumen tentang kualitas pelayanan masih kurang, sehingga untuk kualitas pelayanan yang ada pada objek wisata

Pulau Bokori harus lebih diperhatikan agar mendapatkan penilaian yang lebih baik dari konsumen. Persepsi konsumen sebelum berkunjung di objek wisata Pulau Bokori tentang kualitas pelayanan bisa dikatakan cukup bagus dari data

yang di hasilkan oleh peneliti, sebab konsumen sebelum berkunjung memiliki bayangan atau gambaran yang cukup bagus tentang wisata tersebut sehingga persepsi pengunjung terbilang cukup tinggi

Tabel 2. Kepuasan konsumen setelah berkunjung tentang kualitas pelayanan pada objek wisata Pulau Bokori

No	Kepuasan	Rata-rata	Kategori
1	Terwujud (<i>tangible</i>)	2,84	Cukup Puas
2	Keandalan (<i>reliability</i>)	3,16	Cukup Puas
3	Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	2,7	Cukup Puas
4	Jaminan (<i>Assurance</i>)	2,95	Cukup Puas
5	Kepedulian (<i>empathy</i>)	3,08	Cukup Puas

Sumber : Data Hasil Wawancara, 2017.

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen setelah berkunjung tentang kualitas pelayanan pada objek wisata Pulau Bokori, bila di rata-ratakan secara keseluruhan dari tiga puluh responden untuk setiap pertanyaan tentang kualitas pelayanan terwujud (*tangible*) tentang harga tiket masuk, area parkir, fasilitas pengunjung (rumah makan dan pondok), kenyamanan, kebersihan, penataan lokasi dan fasilitas sarana toilet adalah sebesar 2,84, termasuk kategori cukup puas karena mendekati angka tiga sehingga masih banyak yang harus diperbaiki untuk mendapatkan penilaian lebih baik. Keandalan (*reliability*) seperti manfaat kunjungan, promosi yang dilakukan dan paket wisata yang ditawarkan adalah 3,16 termasuk dalam kategori cukup puas. Daya tanggap (*responsiveness*) mengenai pelayanan karyawan sebesar 2,7 termasuk dalam kategori cukup puas. Sedangkan untuk jaminan (*Assurance*) tentang keamanan lokasi dan pemeliharaan fasilitas dan sarana adalah 2,95 juga masuk dalam kategori cukup puas, sedangkan dan untuk kepedulian (*empathy*) mengenai kemudahan transportasi dan kemudahan prosedur pelayanan bagi pengunjung adalah sebesar 3,08 kategori cukup puas.

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan konsumen setelah berkunjung di objek wisata Pulau Bokori memiliki penilaian yang cukup puas tentang kualitas pelayanan yang ada. Dimana penilaian konsumen antara persepsi sebelum berkunjung dan kepuasan setelah berkunjung mendapatkan penilaian yang sama.

Dengan demikian pengelolaan Wisata Pulau Bokori harus mendapatkan perhatian yang lebih tentang kualitas pelayanan agar konsumen bisa merasa lebih puas atau mendapatkan penilaian yang lebih tinggi. Berdasarkan dari hasil penelitian, persepsi konsumen sebelum berkunjung dan kepuasan konsumen setelah berkunjung tentang kualitas pelayanan di objek wisata Pulau Bokori membuktikan bahwa persepsi konsumen sebelum berkunjung dan kepuasan konsumen setelah berkunjung mendapatkan penilaian yang sama yaitu cukup bagus dan cukup puas.

Hal ini dapat dikatakan bahwa bayangan atau gambaran konsumen tentang kualitas pelayanan di objek wisata Pulau Bokori cukup bagus dan kepuasan yang di dapatkan konsumen pun cukup puas. Ini bisa menjadi perhatian untuk

pengelola di objek wisata Pulau Bokori untuk memperbaiki hal-hal yang berhubungan dengan kualitas pelayanan yang terdapat di wisata Pulau Bokori agar penilaian konsumen tentang kepuasan bisa lebih tinggi di bandingkan dengan persepsi konsumen atau gambaran konsumen sebelum berkunjung.

Persepsi dan tingkat kepuasan konsumen sebelum dan sesudah berkunjung tentang kualitas pelayanan di objek wisata Pulau Bokori ini bisa menjadi hal yang cukup penting untuk pengelola wisata Pulau Bokori agar lebih memperhatikan hal-hal mengenai kepuasan konsumen sehingga konsumen tidak merasa kecewa dengan hasil yang mereka dapatkan setelah berkunjung dan wisata Pulau Bokori bisa berkembang menjadi tempat pariwisata yang banyak diminati oleh masyarakat.

Persepsi konsumen untuk kualitas pelayanan di Objek Wisata Pulau Bokori dari kelima dimensi yang digunakan yang mendapatkan penilaian tertinggi untuk persepsi konsumen yaitu terwujud (*tangible*), mengapa demikian karena konsumen ternyata memiliki persepsi yang tinggi terhadap kualitas pelayanan mengenai harga tiket masuk, area parkir, fasilitas penunjang (podok, rumah makan), kebersihan, kenyamanan, kerapian, penataan lokasi, fasilitas penginapan dan fasilitas sarana toilet dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang lain seperti manfaat kunjungan, paket wisata, promosi, pelayanan karyawan, keamanan lokasi, pemeliharaan fasilitas dan sarana, akses transportasi dan prosedur pelayanan.

Tingkat kepuasan konsumen untuk kualitas pelayanan di Objek Wisata Pulau Bokori dari kelima dimensi yang mendapatkan penilaian tertinggi mengenai kepuasan konsumen yaitu terwujud (*tangible*) karena persepsi konsumen

sebelum berkunjung terhadap kualitas pelayanan terwujud (*tangible*) tinggi dan setelah berkunjung ternyata kenyataan yang diterima oleh konsumen sama dengan apa yang dibayangkan sebelumnya. Sehingga konsumen merasa puas dengan yang mereka dapatkan pada Wisata Pulau Bokori tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa dari kelima dimensi yang digunakan, dimensi yang mendapatkan penilaian tertinggi dari konsumen baik untuk persepsi maupun tingkat kepuasan konsumen yaitu terwujud (*tangible*). Sehingga ini penting untuk menjadi bahan masukkan agar pihak pengelola bisa meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan mengenai manfaat kunjungan, paket wisata, promosi, pelayanan karyawan, keamanan lokasi, pemeliharaan fasilitas dan sarana, akses transportasi dan prosedur pelayanan agar kualitas pelayanan ini juga bisa mendapatkan penilaian yang tinggi oleh konsumen Wisata Pulau Bokori.

Hubungan Antara Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty*) Dengan Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil korelasi linear antara variable X dan variabel Y dengan menggunakan rumus korelasi *pearson product moment* dengan korelasi sederhana menurut Sugiyono (2014) untuk mengetahui hubungan antara persepsi tentang kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty*) dengan kepuasan konsumen, diperoleh nilai $r_{xy} = 0,991022$

Berdasarkan dari hasil yang diperoleh menyatakan bahwa hubungan antara persepsi tentang kualitas pelayanan

dengan kepuasan konsumen adalah positif atau signifikan berhubungan sangat kuat.

Bentuk kontribusi antara persepsi mengenai kualitas terhadap kepuasan konsumen adalah berhubungan sangat kuat atau positif. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa jika variabel *tangibles reliability, responsiveness, assurance, emphaty* ditingkatkan secara bersama-sama maka akan diikuti meningkatkannya kepuasan konsumen dan sebaliknya jika variabel tersebut mengalami penurunan secara bersama-sama maka akan diikuti dengan menurunnya kepuasan konsumen. Dengan semakin baik atau tinggi kualitas pelayanan yang didapatkan konsumen, maka akan semakin baik atau tinggi pula kepuasan yang diterima oleh konsumen di objek Wisata Pulau Bokori.

SIMPULAN

Simpulan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan data yang di dapat peneliti tentang persepsi konsumen sebelum berkunjung dan kepuasan konsumen setelah berkunjung tentang kualitas pelayanan di objek wisata Pulau Bokori mendapatkan penilaian yang sama dari konsumen yaitu cukup bagus dan cukup puas.
2. Antara persepsi mengenai kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen memiliki berhubungan sangat kuat.

DAFTAR PUSTAKA

Ferdinand, A., 2006. Metodologi Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu manajemen,; Badan Penerbit Universitas di Ponegoro. Semarang.

Kotler, Philip. 1997. Dasar-Dasar Pemasaran – *Principles of marketing*. Edisi VII. Jakarta.

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.