



**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PENGUNJUNG OBJEK WISATA
PADA PT CALDERA INDONESIA (CITARIK-SUKABUMI)**

Skripsi

**Dibuat oleh :
Nala Kansna
(021112359)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

APRIL 2017

**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PENGUNJUNG OBJEK WISATA PADA
PT CALDERA INDONESIA (CITARIK-SUKABUMI)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Sabtu, Tanggal : 22 / April / 2017

Nala Kansna

0211 12 359

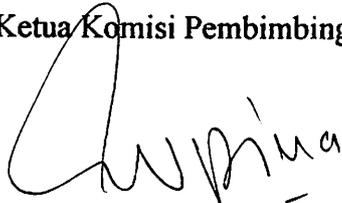
Menyetujui

Dosen Penilai,



(Oktori Kiswati Z, SE., MM.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Dr. Inna Sri Supiana Adi, SE., M.Si.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Sri Pudjawati, MM., Dra.)

**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PENGUNJUNG OBJEK WISATA PADA
PT CALDERA INDONESIA (CITARIK-SUKABUMI)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program
Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

Bogor

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi,

(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., C.A.)

Ketua Program Studi,

(Herdiyana, SE., M.M.)

ABSTRAK

NALA KANSNA, 0211 12 359, Manajemen, Manajemen Pemasaran, Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Pada PT Caldera Indonesia (Citarik-Sukabumi), INNA SRI SUPINA ADI, SRI PUDJAWATI, 2017.

PT Caldera Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa dalam penyediaan wisata. Berdasarkan data kunjungan wisata PT Caldera Indonesia pada tahun 2014 - 2016 terlihat bahwa jumlah pengunjung yang diperoleh terus mengalami penurunan setiap tahunnya. PT Caldera Indonesia sudah melakukan peningkatan pelayanan dengan memperbaiki kinerjanya. Tetapi masih dirasa kurang oleh pengunjung, terbukti dengan keluhan pengunjung yang selalu naik setiap tahunnya. Penurunan pengunjung serta keluhan yang selalu naik ini harus diperbaiki oleh PT Caldera Indonesia kedepannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung objek wisata pada PT Caldera Indonesia. Sampel pada penelitian ini adalah pengunjung pada PT Caldera Indonesia yang berjumlah 400 responden. Metode analisis yang digunakan adalah korelasi *rank spearman* melalui software SPSS versi 22.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada PT Caldera Indonesia menurut pengunjung dikatakan sangat baik, dengan hasil jawaban responden rata-rata 88,29% menjawab sangat baik, artinya pelayanan yang telah diberikan oleh PT Caldera Indonesia sangat baik. Kepuasan pengunjung pada PT Caldera Indonesia dikatakan sangat puas, dengan hasil jawaban responden rata-rata 88,48% menjawab sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT Caldera Indonesia. Hal ini menandakan bahwa PT Caldera Indonesia sudah memberikan pelayanan yang sangat puas bagi pengunjung objek wisata nya. Berdasarkan analisis korelasi rank spearman terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pengunjung terbukti dari nilai $r = 0,604$. Kemudian didapat nilai koefisien determinasi sebesar 36,4%, hasil dari analisis tersebut menunjukkan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung sebesar 36,4%, sedangkan sisanya sebesar 63,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar kualitas pelayanan. Maka hipotesis yang diajukan diterima yaitu ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pengunjung pada PT Caldera Indonesia.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT, karena atas Rahmat dan HidayahNya penulisan skripsi ini yang berjudul **“HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG OBJEK WISATA PADA PT CALDERA INDONESIA (CITARIK-SUKABUMI)”** dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik isi maupun penyajiannya, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun dan mendorong dalam upaya penyempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Ujang Sudrajat dan Ibu Herlina yang senantiasa memberikan doa, semangat serta dukugan moral maupun materil selama ini.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Bapak Ketut Sunarta, MM., Drs., Ak. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Ibu Dra. Hj. Sri Hartini, MM. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi dan Umum Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
5. Bapak Ferdisar Adrian, SE., MM. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
6. Bapak Herdiyana, MM., SE. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
7. Ibu Tutus Rully, SE., MM. Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
8. Ibu Dr. Inna Sri Supina Adi, SE., M.Si.. Selaku ketua komisi pembimbing dan Ibu Sri Pudjawati, MM., Dra.. Selaku anggota komisi pembimbing.
9. Dosen-dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah memberikan banyak ilmu selama perkuliahan.
10. Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah melayani mahasiswa selama perkuliahan.
11. PT Caldera Indonesia yang telah mendukung penulis dalam melakukan penelitian skripsi.
12. Semua keluarga besar yang selalu mendukung dan memberikan semangat setiap hari.

13. Andhika Pradana Wijaya yang selalu memberi semangat
14. Teman-teman kelas i Manajemen Nanung Skh, Nurhanifah fahmi, Corene amalia, Amalia, James, Resa pahlepi, Endy, Ikhsan, Rini, Milca, Andin, Endang, Tresna, Kristanto, Team Selow angkatan 2012, Ayu prasetyowati, dan Hesti fitriyana yang selalu mendukung penulis dalam penyusunan skripsi.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua yang membutuhkannya. Saran dan kritik yang membangun senantiasa dinantikan untuk memperbaiki segala kekurangan yang ada.

Bogor, April 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	5
1.2.1. Identifikasi Masalah	5
1.2.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.3.1. Maksud Penelitian	5
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.1. Fungsi Pemasaran.....	7
2.1.2. Konsep Pemasaran	8
2.2. Bauran Pemasaran dan Unsur-unsur Bauran Pemasaran Jasa.....	9
2.3. Produk	10
2.3.1. Klasifikasi Produk	11
2.4. Jasa	11
2.4.1. Karakteristik Jasa	12
2.4.2. Klasifikasi Jasa.....	13
2.5. Kualitas Pelayanan	14
2.5.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	14
2.5.2. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	15
2.5.3. Model Kualitas Pelayanan.....	17
2.6. Kepuasan Konsumen.....	20
2.6.1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	20
2.6.2. Manfaat Kepuasan.....	21
2.6.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan.....	22
2.6.4. Pengukuran Kepuasan	23
2.6.5. Menarik dan Mempertahankan Konsumen	23
2.6.6. Strategi Kepuasan Konsumen	24

2.7. Kajian Penelitian Terdahulu.....	25
2.8. Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Penelitian.....	25
2.9. Hipotesis Penelitian.....	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	27
3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian.....	27
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	27
3.4. Operasional Variabel.....	28
3.5. Metode Penarikan Sampel.....	29
3.5.1. Pengujian Instrumen Penelitian.....	29
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	32
3.7. Metode Penelitian dan Analisis Data.....	33

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian.....	36
4.1.1. Profil PT Caldera Indonesia.....	36
4.1.2. Visi dan Misi PT Caldera Indonesia.....	36
4.1.3. Struktur Organisasi PT Caldera Indonesia.....	37
4.1.4. Profil Responden.....	38
4.2. Pembahasan.....	43
4.2.1. Tingkat Kualitas Pelayanan PT Caldera Indonesia.....	43
4.2.2. Tingkat Kepuasan Pengunjung PT Caldera Indonesia.....	59
4.2.3. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Pada PT Caldera Indonesia.....	75
4.3. Interpretasi Hasil Penelitian.....	76
4.3.1. Kualitas Pelayanan PT Caldera Indonesia.....	76
4.3.2. Kepuasan Pengunjung PT Caldera Indonesia.....	76
4.3.3. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Pada PT Caldera Indonesia.....	77

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.....	78
5.2. Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1 Objek Wisata yang dikelola Swasta.....	1
Tabel 2 Layanan Objek Wisata PT Caldera Indonesia	3
Tabel 3 Kunjungan dan Keluhan Pengunjung Objek Wisata PT Caldera Indonesia Tahun 2014-2016	4
Tabel 4 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 5 Operasionalisasi Variabel	28
Tabel 6 Uji Validitas	30
Tabel 7 Uji Reliabilitas	31
Tabel 8 Skala Likert Pelayanan.....	32
Tabel 9 Skala Likert Kepuasan	32
Tabel 10 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	34
Tabel 11 Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 12 Usia Responden.....	39
Tabel 13 Pendidikan Responden.....	40
Tabel 14 Pekerjaan Responden	41
Tabel 15 Penghasilan Responden.....	42
Tabel 16 Pernyataan Responden Bukti Nyata 1	43
Tabel 17 Tanggapan Responden	43
Tabel 18 Pernyataan Responden Bukti Nyata 2.....	44
Tabel 19 Tanggapan Responden	44
Tabel 20 Pernyataan Responden Bukti Nyata 3.....	45
Tabel 21 Tanggapan Responden	45
Tabel 22 Pernyataan Responden Kehandalan 1	46
Tabel 23 Tanggapan Responden	46
Tabel 24 Pernyataan Responden Kehandalan 2	47
Tabel 25 Tanggapan Responden	47
Tabel 26 Pernyataan Responden Kehandalan 3	48
Tabel 27 Tanggapan Responden	48

Tabel 28	Pernyataan Responden Daya Tanggap 1	49
Tabel 29	Tanggapan Responden	49
Tabel 30	Pernyataan Responden Daya Tanggap 2	50
Tabel 31	Tanggapan Responden	50
Tabel 32	Pernyataan Responden Daya Tanggap 3	51
Tabel 33	Tanggapan Responden	51
Tabel 34	Pernyataan Responden Jaminan 1	52
Tabel 35	Tanggapan Responden	52
Tabel 36	Pernyataan Responden Jaminan 2	53
Tabel 37	Tanggapan Responden	53
Tabel 38	Pernyataan Responden Jaminan 3	54
Tabel 39	Tanggapan Responden	54
Tabel 40	Pernyataan Responden Empati 1	55
Tabel 41	Tanggapan Responden	55
Tabel 42	Pernyataan Responden Empati 2	56
Tabel 43	Tanggapan Responden	56
Tabel 44	Pernyataan Responden Empati 3	57
Tabel 45	Tanggapan Responden	57
Tabel 46	Hasil Rata-Rata Kualitas Pelayanan	58
Tabel 47	Pernyataan Responden Bukti Nyata 1	59
Tabel 48	Tanggapan Responden	59
Tabel 49	Pernyataan Responden Bukti Nyata 2	60
Tabel 50	Tanggapan Responden	60
Tabel 51	Pernyataan Responden Bukti Nyata 3	61
Tabel 52	Tanggapan Responden	61
Tabel 53	Pernyataan Responden Keandalan 1	62
Tabel 54	Tanggapan Responden	62
Tabel 55	Pernyataan Responden Keandalan 2	63
Tabel 56	Tanggapan Responden	63
Tabel 57	Pernyataan Responden Keandalan 3	64
Tabel 58	Tanggapan Responden	64

Tabel 59	Pernyataan Responden Daya Tanggap 1.....	65
Tabel 60	Tanggapan Responden	65
Tabel 61	Pernyataan Responden Daya Tanggap 2.....	66
Tabel 62	Tanggapan Responden	66
Tabel 63	Pernyataan Responden Daya Tanggap 3.....	67
Tabel 64	Tanggapan Responden	67
Tabel 65	Pernyataan Responden Jaminan 1.....	68
Tabel 66	Tanggapan Responden	68
Tabel 67	Pernyataan Responden Jaminan 2.....	69
Tabel 68	Tanggapan Responden	69
Tabel 69	Pernyataan Responden Jaminan 3.....	70
Tabel 70	Tanggapan Responden	70
Tabel 71	Pernyataan Responden Empati 1.....	71
Tabel 72	Tanggapan Responden	71
Tabel 73	Pernyataan Responden Empati 2.....	72
Tabel 74	Tanggapan Responden	72
Tabel 75	Pernyataan Responden Empati 3.....	73
Tabel 76	Tanggapan Responden	73
Tabel 77	Hasil Rata-Rata Kepuasan Konsumen	74
Tabel 78	Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Pada PT Caldera Indonesia	75
Tabel 79	Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan.....	75

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1 Grafik Pengunjung Objek Wisata PT Caldera Indonesia Tahun 2014-2016	4
Gambar 2 Model Kualitas Jasa	19
Gambar 3 Konsep Kepuasan Pelanggan	21
Gambar 4 Manfaat Kepuasan Konsumen dan Kualitas Jasa	22
Gambar 5 Konstelasi Penelitian	26
Gambar 6 Kurva Uji Hipotesis	35
Gambar 7 Struktur Organisasi PT Caldera Indonesia Tahun 2014-2016	37
Gambar 8 Jenis Kelamin Responden	38
Gambar 9 Usia Responden	39
Gambar 10 Pendidikan Responden	40
Gambar 11 Pekerjaan Responden	41
Gambar 12 Penghasilan Responden	42
Gambar 13 Kurva Uji Hipotesis	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini dunia usaha semakin berkembang. Perkembangan tersebut menuntut perusahaan untuk selalu memberikan yang terbaik bagi konsumen agar tetap bertahan dan berkembang. Dunia usaha perdagangan maupun jasa kini harus memiliki strategi yang unggul agar mendapatkan nilai yang positif di benak konsumen. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa saat ini semakin bermunculan, mulai dari jasa ekspedisi, jasa transportasi, akomodasi, wisata, dan lain sebagainya. Seperti halnya perusahaan yang bergerak dalam bidang wisata, saat ini wisata sedang menjadi favorit masyarakat Indonesia, bahkan masyarakat dunia. Berikut ini beberapa objek wisata di Indonesia yang dikelola oleh swasta :

Tabel 1
Objek Wisata yang Dikelola Swasta

NO	OBJEK WISATA	LOKASI
1	Taman Mini Indonesia Indah	Jakarta Timur, DKI Jakarta
2	Dunia Fantasi Taman Impian Jaya Ancol	Ancol, DKI Jakarta
3	Jawa Timur Park	Batu, Jawa Timur
4	Arus Liar	Sukabumi, Jawa Barat
5	Museum Angkut dan Pasar Apung	Batu, Jawa Timur
6	The Jungle	Bogor, Jawa Barat
7	Water Boom Lipo Cikarang	Cikarang, Jawa Barat
7	Kampung Gajah Wonderland	Bandung, Jawa Barat
9	Eco Green Park	Kota Batu, Jawa Timur,
10	Danau Buatan Limbungan	Pekanbaru, Riau

Sumber : Times Indonesia (2016)

Dengan banyak objek wisata yang tersedia, menjadikan masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menentukan tempat manakah yang akan dikunjungi yang tentunya tempat wisata yang memberikan kualitas pelayanan terbaik. Kualitas pelayanan saat ini harus dimiliki oleh setiap perusahaan, guna untuk menarik minat pelanggan dan untuk kepuasan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2013:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kepuasan konsumen sangat bergantung pada pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, jika pelayanan yang diberikan sangat baik, maka konsumenpun akan merasa puas, begitupun sebaliknya jika pelayanan yang diberikan kurang baik maka konsumenpun akan kecewa. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan kebutuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

PT Caldera Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa dalam penyediaan wisata. PT Caldera Indonesia didirikan pada tahun 2000 dan memiliki kantor pusat di Jalan Bojonegoro No.16, Menteng Jakarta Pusat, Indonesia dan lokasi wisata di Citarik Sukabumi, dikecamatan Pelabuhanratu, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia.

Berangkat dari keinginan yang kuat untuk dapat mewujudkan sebuah arena bermain sambil berpetualang, sarana hiburan, event organizer, bimbingan belajar, training manajemen dengan mengambil latar belakang suasana pedesaan yang alami, seperti arena bermain, arung jeram, amazing trip, paint ball, outbound dan kampoeng maen.

Program-program yang kami sajikan telah kami kemas sedemikian rupa dalam bentuk permainan-permainan yang menyajikan permasalahan yang unik. melalui permainan-permainan tersebut dan dengan dipandu oleh fasilitator/pembimbing yang telah berpengalaman akan melatih peserta untuk mengenal kemampuan dirinya, melatih kemandirian, merangsang keberanian sehingga hal tersebut secara langsung akan memotivasi daya pikir peserta untuk lebih peka terhadap lingkungan sekitar serta menghargai individu lainnya sebagai sebuah tim.

Berikut paket wisata yang tersedia di PT Caldera Indonesia :

Tabel 2
Layanan Objek Wisata PT Caldera Indonesia

No	Paket Wisata
1	Outbond : - Corporate Package 2 Days Outing - Corporate Package 2 Days Outing Plus - Outdoor Based Management Training Customized 2 Days Program - Indiana Jones Race 2 Days 1 Night - Trekking & Camping
2	Accomodation
3	Paintball
4	Flying Fox
5	Rafting : - Salamander Rafting - Alligator Rafting - Crocodile Rafting - Grand Crocodile Rafting

Sumber : PT Caldera Indonesia (2016)

PT Caldera Indonesia selalu meningkatkan mutu kualitas pelayanan wisatanya guna untuk mempertahankan kepercayaan konsumen serta dapat bersaing dengan tempat wisata sejenis lainnya. Maka dari itu menjalin hubungan baik dengan konsumen dan penelitian lebih lanjut mengenai kepuasan konsumen perlu dilakukan guna untuk mengetahui pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

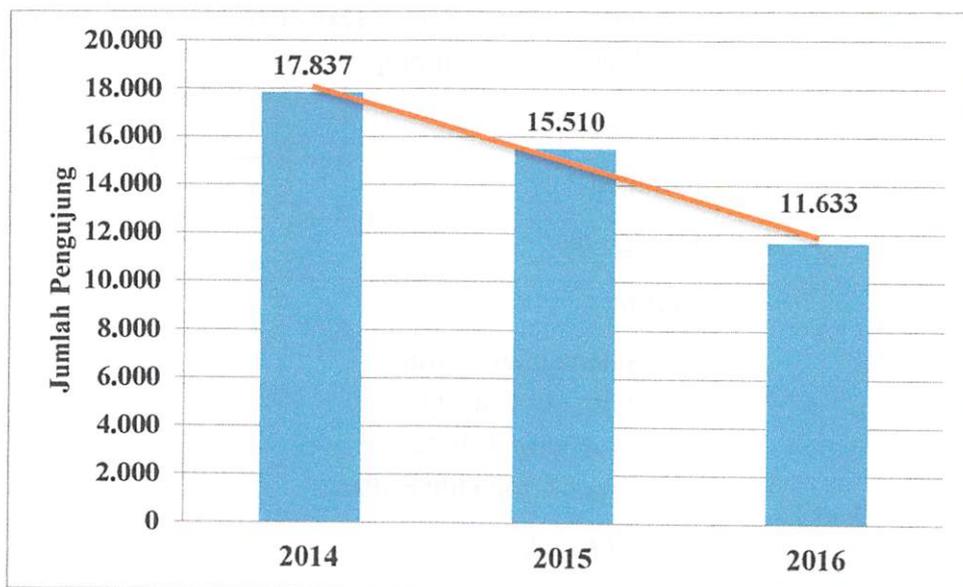
Berikut merupakan data kunjungan dan keluhan wisata di PT Caldera Indonesia pada tahun 2014 - 2016 :

Tabel 3
Data Kunjungan dan Keluhan Pengunjung Objek Wisata PT Caldera Indonesia
Tahun 2014 - 2016

Tahun	Jumlah Pengunjung	Jumlah Keluhan	Kenaikan	
			%	Δ
2014	17.837	52	0,029	-
2015	15.510	68	0,043	48,28%
2016	11.633	81	0,069	60,47%

Sumber : PT Caldera Indonesia (2017)

Data jumlah pengunjung pada tabel 2 dapat digambarkan dalam grafik sebagai berikut :



Gambar 1
Grafik Kunjungan Konsumen PT Caldera Indonesia Tahun 2014 - 2016

Berdasarkan data kunjungan wisata PT Caldera Indonesia pada tahun 2014 - 2016 terlihat bahwa jumlah pengunjung yang diperoleh terus mengalami penurunan setiap tahunnya. PT Caldera Indonesia sudah melakukan peningkatan pelayanan dengan memperbaiki kinerjanya. Tetapi masih dirasa kurang oleh pengunjung, terbukti dengan keluhan pengunjung yang selalu naik setiap tahunnya. Penurunan pengunjung serta keluhan yang selalu naik ini harus diperbaiki oleh PT Caldera Indonesia kedepannya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis mencoba melakukan penelitian lebih lanjut dengan penelitian yang berjudul **“Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Pada PT Caldera Indonesia, Citarik Sukabumi”**

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam menunjang kepuasan konsumen, dengan konsumen merasa puas atau bahkan melebihi apa yang diharapkan konsumen akan menjadi modal utama bagi kesuksesan sebuah perusahaan.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Seberapa baik atau burukkah tingkat kualitas pelayanan pada Objek Wisata PT Caldera Indonesia ?
2. Seberapa besar tingkat kepuasan pengunjung pada Objek Wisata PT Caldera Indonesia ?
3. Adakah hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pengunjung pada Objek Wisata PT Caldera Indonesia ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Objek wisata pada PT Caldera Indonesia Citarik Sukabumi.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung pada Objek Wisata PT Caldera Indonesia.
2. Untuk menganalisis hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata PT Caldera Indonesia.
3. Membuat rekomendasi terkait kualitas pelayanan pada Objek Wisata PT Caldera Indonesia.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain untuk :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam pengaplikasian teori yang telah diperoleh dalam dunia nyata mengenai manajemen pemasaran, khususnya mengenai hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah untuk membantu memecahkan masalah yang ada pada lokasi yang diteliti yang dapat berguna bagi pengambilan keputusan manajemen dan usaha oleh Objek Wisata PT Caldera Indonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Didalam sebuah perusahaan, terdapat bagian penting yang mendukung semua kegiatan perusahaan dalam melakukan penjualan produk, bagian tersebut adalah pemasaran.

Kotler dan Amstrong (2012:28) menyatakan bahwa pemasaran adalah *“the process by which companies create value for customer and build strong relationship with customers in order to capture value from customers in return”*. yang artinya proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk memperoleh nilai dari pelanggan yang merupakan imbalan.

Kotler dan Keller (2012:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.

Menurut Stanton (2011:15) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen atau pembeli yang ada maupun potensial.

Selanjutnya menurut Maynard dan Beckman (2011:1) pemasaran adalah *“marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption”*. yang artinya pemasaran berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai pemasaran, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses identifikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mempromosikan produk perusahaan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar.

2.1.1. Fungsi Pemasaran

Didalam melakukan kegiatan pemasaran, terdapat beberapa fungsi pemasaran yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penjualan. Menurut Deliyanti Oentoro (2012:3) terdapat beberapa fungsi pemasaran, diantaranya :

1. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak terjadi kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktifitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktifitas fungsi perantara lain pengurangan resiko, pembiayaan pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Didalam pemasaran terdapat beberapa konsep yang merupakan dasar dari pelaksanaan kegiatan pemasaran perusahaan. Menurut Deliyanti Oentoro (2012:7) terdapat tujuh konsep pemasaran, yaitu :

1) Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harga yang terjangkau. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas.

2) Konsep Produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi, dan ciri-ciri yang terbaik.

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen tidak bisa dibiarkan begitu saja, perusahaan harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi agresif.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci utama untuk mencapai tujuan perusahaan terdiri dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien dibanding para pesaing.

5) Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan

yang diharapkan dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6) Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor lingkungan yang memengaruhi pasar sasaran melalui manajemen strategis yang baik. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

7) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dengan cara memberi keputusan yang diinginkan secara lebih efisien dan efektif dari pada pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.2. Bauran Pemasaran dan Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen serta mampu mencapai target pasar yang ingin dicapai. Namun seiring dengan tujuan perusahaan tersebut, perusahaan juga menginginkan tercapainya permintaan sebanyak-banyaknya agar hasil penjualan yang diperoleh dapat tercapai. Akan tetapi timbul masalah yaitu bagaimana cara untuk dapat memengaruhi pembeli agar pembeli membeli produk yang ditawarkan.

Philip Kotler dan Garry Armstrong (2012:75) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Selanjutnya Buchari Alma (2011:205) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Kemudian Stanton (2011:30) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai bauran pemasaran, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasar dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran..

Bauran pemasaran memiliki beberapa unsur/alat didalamnya demi mendukung pemasaran perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Keller (2012:25) unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari :

1. Produk (*product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.3. Produk

Pemilihan produk yang baik merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan, karena pelanggan hanya akan memilih suatu produk, barang maupun jasa yang menurutnya berkualitas dan tentunya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kemudian menurut Herry Acmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:142) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke satu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Selanjutnya menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong (2008:266) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan menurut Daryanto (2013:52) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dari definisi para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada pasar, baik itu berupa barang atau jasa untuk dikonsumsi/digunakan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2.3.1. Klasifikasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008:98), produk dapat di klasifikasikan ke dalam dua kelompok, yaitu :

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik. Sehingga bisa dilihat, di sentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahan, terdapat dua macam barang, yaitu :

a. Barang Tidak Tahan Lama

Barang yang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis di konsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

b. Barang Tahan Lama

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

2. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual kepada pelanggan.

2.4. Jasa

Pada era modern ini, perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada keunggulan suatu barang saja, melainkan berfokus pada jasa atau pelayanan yang terdapat pada barang tersebut.

Menurut Lovelock (2007:5) jasa adalah *"A service is an act or performance offered by one party to another. Although the process may be tied to a physical product, the performance essentially intangible and does not normally result in ownership of any of the factors of production"*.

Kemudian menurut Zeithaml dan Bitner (2007:243) jasa merupakan suatu kegiatan yang outputnya bukan produk di konsumsi secara bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, santai, sehat) bersifat tidak wujud.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Keller (2012:214) jasa adalah setiap aktifitas, manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Berdasarkan pendapat para ahli, terlihat perbedaan yang cukup jelas antara produk yang berupa jasa dengan produk yang berupa barang. Jasa merupakan serangkaian tindakan atau aktifitas yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dapat memberikan nilai tambah tanpa menyebabkan perubahan kepemilikan.

2.4.1. Karakteristik Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2012:28) jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa/ layanan berada secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek alat material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan tindakan pengalaman proses kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non- ownership*).

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsi sendiri.

2. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan *non-standardized output*, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu: (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan; (2) moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta (3) beban kerja perusahaan.

3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa/ layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/ layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa/ layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Perishability berarti bahwa jasa/ layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

2.4.2. Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa menurut Lovelock (2011:12) dibagi menjadi tujuh kriteria, yaitu sebagai berikut :

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen, dan jasa konsultasi hukum).

2. Tingkat Keberwujudan (*tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

a. *Rented Goods Service*

Dalam jenis ini konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif selama waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakan. Contohnya penyewaan mobil, kaset video, vila dan apartemen.

b. *Owned Goods Service*

Pada *owned goods service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan (untuk kerja), atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa, contohnya jasa reparasi (arloji, mobil, dan lain-lain).

c. *Non Goods Service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangibile* (tidak berwujud) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya sopir, dosen, pemandu wisata, dan lain-lain.

3. Keterampilan penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *profesional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak) dan *non profesional* (misalnya sopir taksi, penjaga malam).

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi , jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya bank, penerbangan) dan *non-profit* (misalnya sekolah, yayasan, apnti asuhan, perpustakaan dan museum).

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum dan perbankan) dan *non regulated service* (seperti katering dan pengecatan rumah).

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment based service* (seperti cuci mobil otomatis, ATM) dan *people based service* (seperti satpam, jasa akuntansi dan konsultan hukum).

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi high contact service (misalnya bank dan dokter) dan low contact service (misalnya bioskop). Pada jasa yang tingkat kontak dan pelanggannya tinggi, kecenderungan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak, misalnya keramahan, sopan santun, dan sebagainya. Sebaliknya pada jasa yang kontaknya dengan pelanggan rendah, justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

2.5. Kualitas Pelayanan

2.5.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan saat ini sangat diperlukan oleh setiap perusahaan, guna untuk mencapai kepuasan konsumen. Dengan adanya kualitas, pelayanan harus memenuhi harapan-harapan setiap konsumen dan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen.

Menurut Lovelock (2011:21) kualitas pelayanan adalah "*consistently meeting or exceeding customer expectations*". yang artinya kualitas pelayanan yaitu konsisten dalam melampaui harapan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2013:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kemudian menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml dalam Lupiyoadi (2013:181) bahwa *service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dengan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan apa yang mereka harapkan.

Selanjutnya menurut Kotler (2014:57) kualitas jasa adalah keseluruhan ciri-ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan ciri atau sifat suatu produk yang memiliki keunggulan dan diharapkan mampu memenuhi kepuasan konsumen sesuai yang diharapkannya.

2.5.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kotler (2012:284) menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan terdiri dari lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa , diantaranya yaitu :

1. Berwujud (*tangible*)

Yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.

2. Empati (*emphaty*)

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggap atas keluhan para konsumen.

3. Cepat Tangggap (*responsiveness*)

Yaitu kemampuan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pelanggan dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan tepat dan benar, kesiapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesiapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.

4. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan , terpercaya dan akurat serta konsisten. Contoh dalam hal ini anatara lain adalah kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

5. Kepastian (*assurance*)

Yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain adalah pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Kemudian menurut Parasuraman yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2013:65) terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan, diantaranya :

1. Bukti Nyata (*Tangible*)

Meliputi lokasi, penampilan gedung dan kelengkapan fasilitas gedung, kerapihan, kesopanan dan keramahan karyawan.

2. Kehandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Misalnya kemudahan menghubungi perusahaan dan ketepatan janji mengenai waktu pemasangan alat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan, serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Misalnya keramahan dan kesopanan dari *customer service*, kesopanan dari karyawan saat melayani konsumen.

4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Misalnya kecepatan karyawan saat melayani konsumen, dan penanganan yang tepat saat konsumen membutuhkan pelayanan.

5. Empati (*Emphaty*)

Yaitu kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi konsumen atau pelanggan. Misalnya perhatian dari karyawan untuk mendengar keluhan dari konsumen dan memberi solusi serta pelayanan kepada konsumen.

Selanjutnya menurut Lovelock (2011:22) dimensi kualitas pelayanan terdiri dari :

1. *Tangibles* (Bukti fisik)

The ability of a company to demonstrate its existence to external parties. Yang artinya bukti fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

2. *Reliability* (Kehandalan)

The company's ability to provide services to the promise of accurate and reliable. Yang artinya keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Is a policy to assist and provide services quickly and precisely to the customer with clear information delivery. Yang artinya daya tanggap merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (Jaminan)

Knowledge is the politeness and the ability of the company employees to gain confidence of the customers to the company. Yang artinya jaminan merupakan pengetahuan kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. *Emphaty* (Empati)

A gift of genuine concern and a private individual or given to customers by striving to understand the desires of consumers. Yang artinya empati merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan terdiri dari :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Yaitu bentuk fisik dari perusahaan, seperti gedung, fasilitas serta penampilan dari karyawan perusahaan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menangani semua kebutuhan konsumen maupun keluhan konsumen. Contohnya yaitu karyawan memberikan respon yang cepat terhadap keluhan konsumen.

4. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu kemampuan karyawan dalam menangani konsumen sesuai dengan janji perusahaan terhadap konsumen.

5. Empati (*Emphaty*)

Yaitu kesediaan karyawan perusahaan untuk memberikan perhatian dalam melayani konsumen. Contohnya yaitu memberikan solusi terhadap keluhan konsumen.

2.5.3. Model Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2013:80) terdapat lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, mengungkapkan formulasi model kualitas pelayanan jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa. Dalam model ini dijelaskan lima kesenjangan yang dapat menimbulkan kegagalan penyampaian jasa, diantaranya :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak memenuhi bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung atau sekunder apa yang diinginkan oleh pelanggan.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan jasa

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas pelayanan jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa

Ada beberapa penyebab terjadinya kesenjangan ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kinerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak memenuhi standar kinerja yang diharapkan.

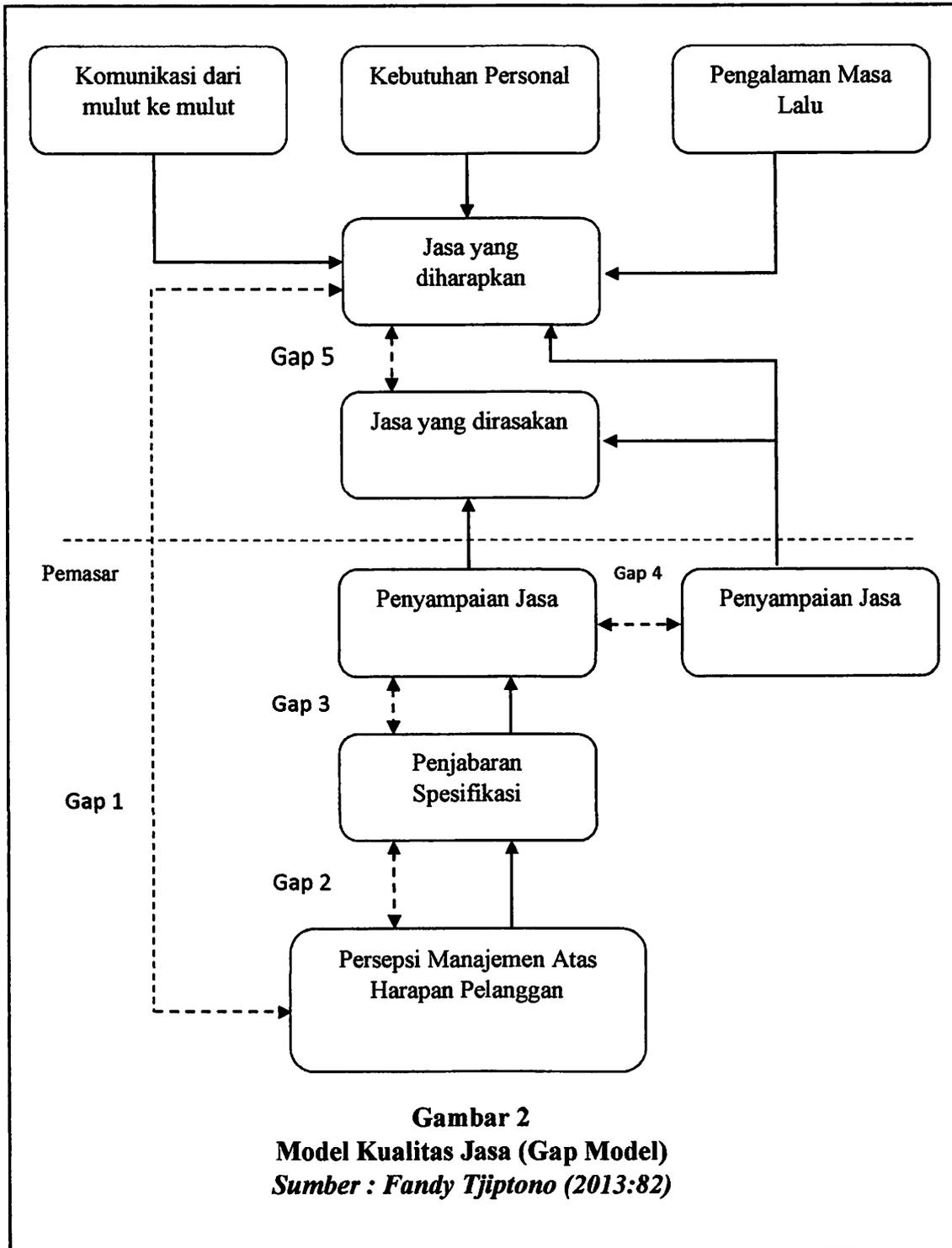
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan, resiko yang dihadapi oleh perusahaan adalah janji yang diberikan ternyata tidak dapat terpenuhi.

5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan

Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempresepsikan kualitas pelayanan jasa tersebut.

Model kualitas jasa tersebut digambarkan pada gambar berikut ini :



2.6. Kepuasan

2.6.1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan konsumen bukan hanya memberikan mengenai apa yang kita pikirkan kepada konsumen, namun kita harus memberikan apa yang sebenarnya konsumen inginkan dan bagaimana cara memperolehnya.

Menurut Kotler dan Keller (2007:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

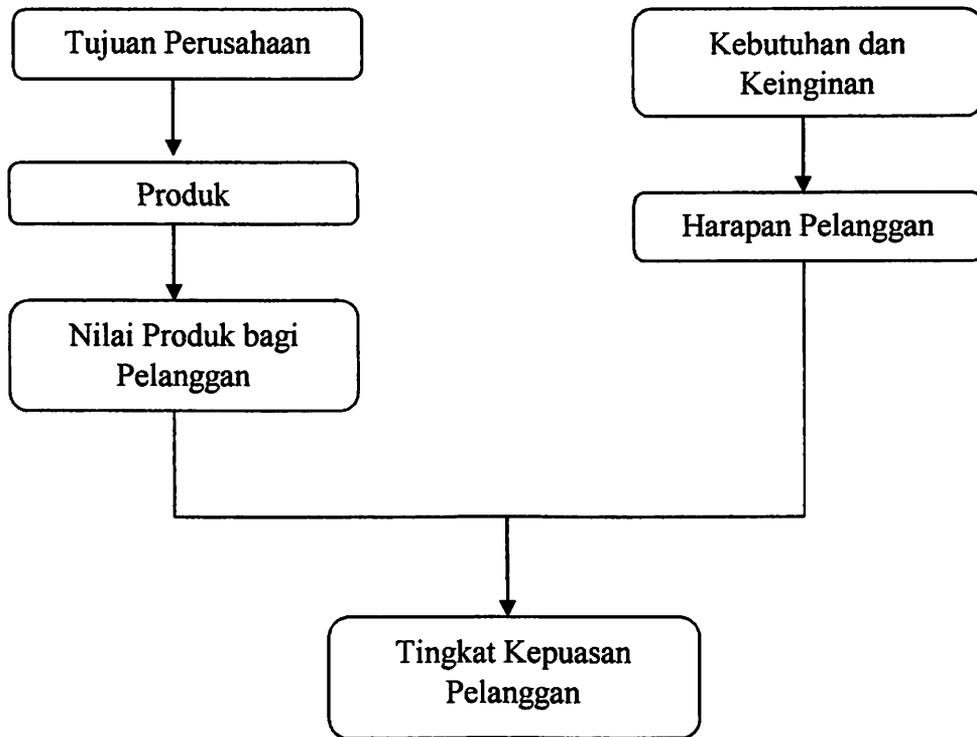
Kemudian menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan kebutuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Sedangkan menurut Umar (2012:65) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Selanjutnya menurut Fandy Tjiptono (2013:301) kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon atau penilaian dari pelanggan atas kinerja produk yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan harapan pelanggan tersebut.

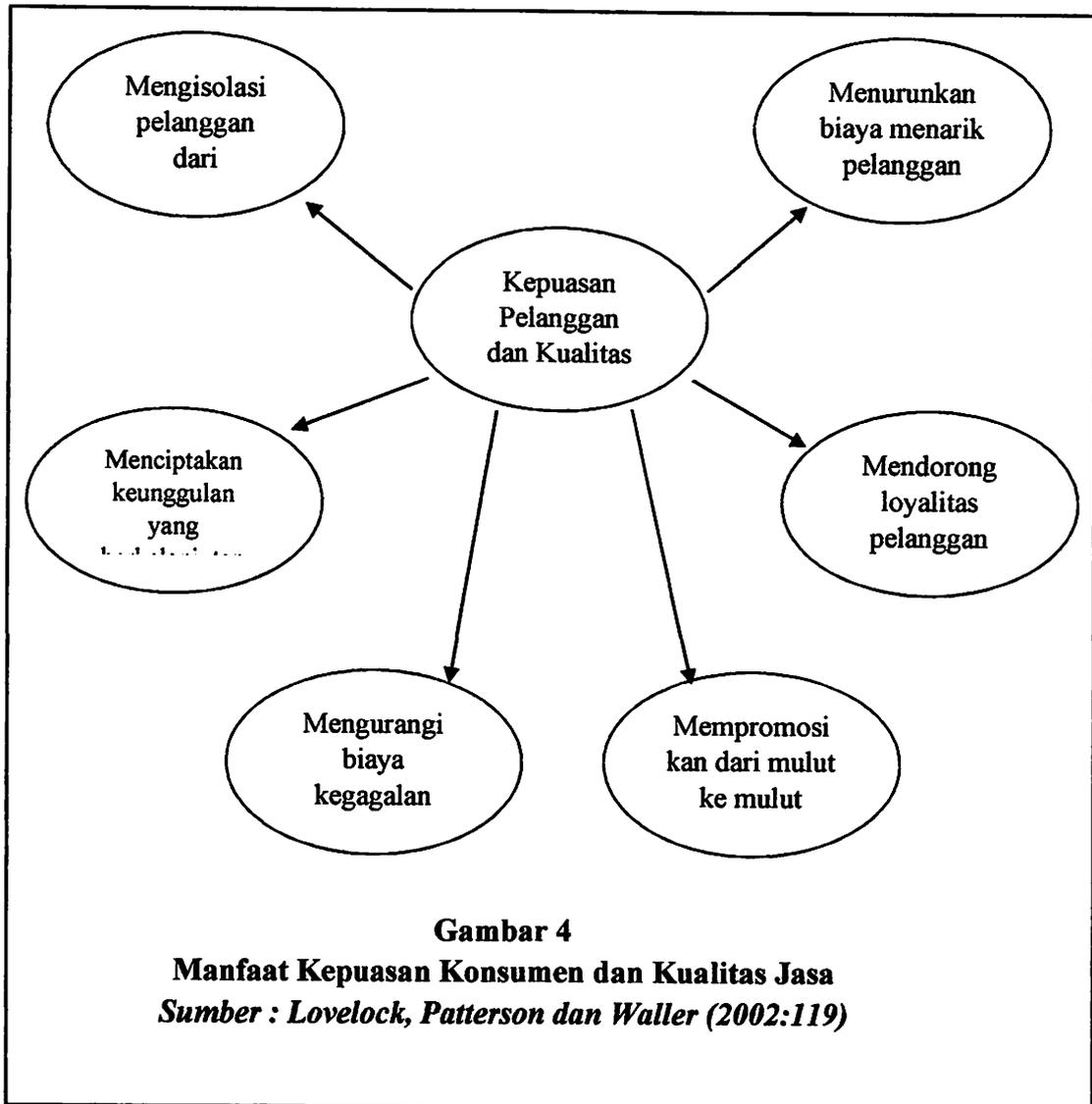
Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3
Konsep Kepuasan Pelanggan
Sumber : Fandy Tjiptono (2006:25)

2.6.2. Manfaat Kepuasan

Setiap penyedia layanan jasa tentunya harus memberikan kepuasan kepada konsumennya terhadap barang atau jasa yang ditawarkannya. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan jasa akan menimbulkan loyalitas terhadap perusahaan. Setiap kepuasan yang didapat oleh konsumen, maka akan menimbulkan dampak baik bagi perusahaan, seperti halnya menceritakan kepuasannya kepada orang lain melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). Berikut gambar mengenai manfaat kepuasan konsumen dan kualitas jasa :



2.6.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut Lupiyoadi (2014:134) terdapat 5 (lima) faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan dan Jasa

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosi

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi mendapatkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak erlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.6.4. Pengukuran Kepuasan

Menurut Tjiptono (2013:308) terdapat empat metode mengukur kepuasan konsumen :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada konsumen, memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumen untuk menyampaikan keluhan dan sarannya.

2. *Ghost Shopping*

Ghost Shopping adalah salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen. Cara yang dilakukan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pembeli (konsumen) potensial terhadap perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi konsumen yang telah berhenti menggunakan suatu layanan jasa agar dapat memahami apa yang terjadi.

4. Survey Kepuasan Konsumen

Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan penelitian survey, baik survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi melalui survey perusahaan akan memperoleh *feedback* secara langsung dari konsumen dan juga memberi tanda positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya.

2.6.5. Menarik dan Mempertahankan Konsumen

Dengan semakin ketatnya persaingan maka perusahaan perlu untuk memperhatikan konsumennya agar pelanggan tersebut tidak lari ke perusahaan lain. Oleh karena itu digunakan berbagai macam cara untuk menarik dan memperhatikan konsumen.

Menurut Kotler (2011:75) terdapat beberapa cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Memberikan potongan tarif (*discount*) kepada konsumen yang setia.
2. Memberikan *service*/pelayanan yang lebih baik dibanding perusahaan lain yang sejenis.
3. Meningkatkan kualitas dan terus berinovasi karena produk juga akan selalu dinamis.

2.6.6. Strategi Kepuasan Konsumen

Terdapat 2 (dua) macam strategi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2013:310), yaitu sebagai berikut :

- 1) Strategi ofensif
 - Menambah jumlah pemakai baru ada tiga cara pokok untuk mendapatkan konsumen baru yaitu menarik kelompok penarik non-pemakai konsumen baru, merebut pelanggan pesaing dan menarik kembali mantan konsumen.
 - Memperluas pasar yang dilayani mencerminkan lingkup produk yang ditawarkan sebuah perusahaan dan jaringan distribusinya. Dengan demikian, strategi ini bisa diwujudkan melalui perluasan jaringan distribusi dan perluasan lini produk.
 - Mencari aplikasi baru yang bersangkutan dalam strategi ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (konsumen) baru.
- 2) Strategi Defensif
 - Menaikkan tingkat pembelian atau pemakaian dalam rangka menaikkan pembelian, perusahaan perlu mengarahkan strategi pemasarannya pada upaya meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering (*more often*) dan/atau dalam volume pembelian yang lebih banyak (*more volume*).
 - Meningkatkan kepuasan pelanggan sudah banyak riset akademis dan praktis yang mengungkapkan bahwa biaya merebut pelanggan baru.
 - Mencari aplikasi baru produk yang bersangkutan strategi ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (konsumen) saat ini (*existing customers*).

2.8. Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 4
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Laili Ratnasari. 2013.	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Lawang Sewu.	Korelasi Rank Spearman.	Secara simultan keandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi yang dihasilkan adalah 0,779 hal ini berarti 77,9% perubahan variabel kepuasan pengunjung dijelaskan oleh perubahan keandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian dan bukti fisik secara bersama-sama. Sedangkan 22,1% sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti.
2	Shamhatur Robiah. 2014.	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Tempat Wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan (Mazola)	Korelasi Rank Spearman.	Secara simultan keandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi yang dihasilkan adalah 0,527 hal ini berarti 52,7% memiliki hubungan yang sedang antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pengunjung. Sedangkan 47,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar kualitas pelayanan.

Sumber : Internet Searching (2016)

2.9. Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Penelitian

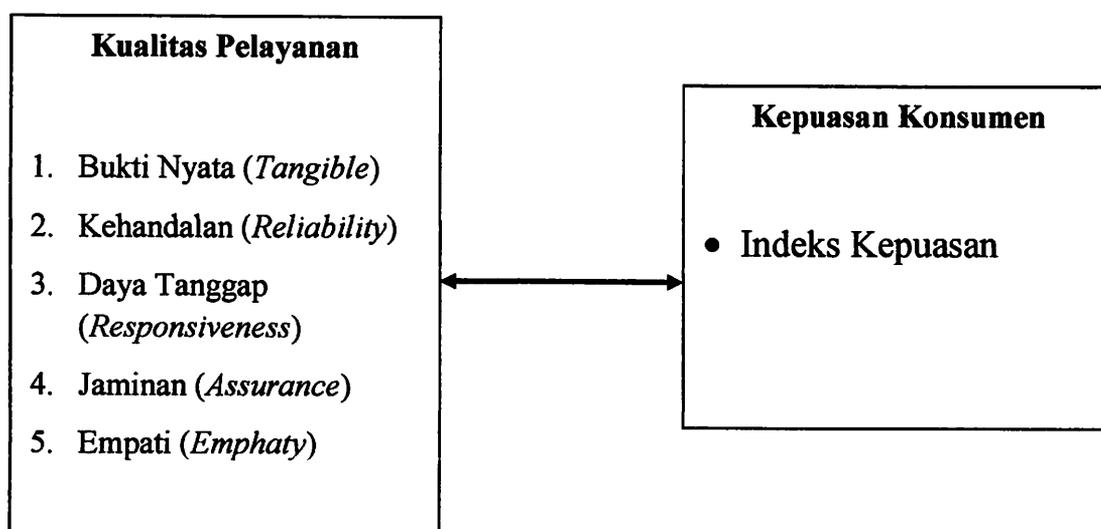
Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh penyedia layanan objek wisata, karena konsumen merupakan aset yang sangat berharga dalam kemajuan layanan objek wisata. Apabila konsumen merasa puas mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihannya khususnya pada wisata PT Caldera Indonesia, akan tetapi jika konsumen merasa tidak puas terhadap layanan yang diberikan, maka konsumen bukan tidak mungkin akan memilih penyedia layanan yang lainnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2013:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat 5 (lima) indikator dalam kualitas pelayanan yaitu bukti nyata (*tangible*), kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*emphaty*).

Dari lima indikator kualitas pelayanan tersebut apabila dilaksanakan dan diterapkan dengan baik maka akan berdampak baik dalam perkembangan perusahaan khususnya PT Caldera Indonesia. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu pelayanan kesehatan akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan dapat mempertemukan harapan konsumen dan sistem kinerja yang dirasakan.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan kebutuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka dapat di gambarkan konstelasi penelitian sebagai berikut:



Gambar 5
Konstelasi Penelitian

2.10. Hipotesis Penelitian

1. Kualitas pelayanan objek wisata di PT Caldera Indonesia cukup baik.
2. Kepuasan pengunjung objek wisata pada PT Caldera Indonesia cukup puas.
3. Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung wisata pada PT Caldera Indonesia.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif eksploratif dengan metode studi kasus yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan.

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dengan indikator bukti nyata (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*).

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen menggunakan indeks kepuasan konsumen (*customer satisfaction index*) dengan indikator tingkat kinerja (*perceived performance*) dan tingkat harapan (*expectation*).

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Dyads*. Menganalisis respon objek wisata Citarik dari dua pasang data yaitu PT Caldera Indonesia dan konsumen (pengunjung) PT Caldera Indonesia.

PT Caldera Indonesia berlokasi di jalan Bojonegoro No.16, Menteng Jakarta Pusat, Indonesia dan lokasi wisata di Citarik, Kabupaten Sukabumi.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian korelasional yaitu mencari hubungan antara dua variabel yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung, meliputi :

1. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan menyebar kuesioner untuk memperoleh tanggapan atau persepsi dari pengunjung objek wisata PT Caldera Indonesia.
2. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari hasil menyebar kuesioner sehingga dapat diperoleh data kualitatif yang berupa angka-angka.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yaitu :

1. Data primer
Data primer merupakan data hasil kuesioner responden, hasil observasi dan hasil wawancara.
2. Data sekunder
Data sekunder merupakan bersumber dari dokumen laporan, peraturan-peraturan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan hasil wawancara.

3.4. Operasional Variabel

Tabel 5
Operasionalisasi Variabel
Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek
Wisata Pada PT Caldera Indonesia Citarik Sukabumi

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Pelayanan	Bukti Nyata (Tangible)	<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi peralatan wisata masih memadai dan layak • Lingkungan serta penampilan petugas wisata baik • Tersedia fasilitas pendukung (Kantin/Toilet) 	Ordinal
	Kehandalan (Reliability)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemandu wisata memberikan pelayanan teliti dan tepat • PT Caldera Indonesia memberikan pelayanan yang akurat kepada konsumen • Ketepatan dalam menginformasikan sesuatu dengan jelas 	Ordinal
	Daya Tanggap (Responsiveness)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemandu Wisata melakukan tindakan pelayanan kepada pengunjung secara cepat • PT Caldera Indonesia selalu menangani konsumen dengan tepat waktu • PT Caldera Indonesia selalu memberikan tanggapan terhadap keluhan konsumen 	Ordinal
	Jaminan (Assurance)	<ul style="list-style-type: none"> • PT Caldera Indonesia menyediakan peralatan wisata dengan lengkap • PT Caldera Indonesia bertanggung jawab atas kesalahan/kelalaian yang merugikan konsumen • Pemandu Wisata PT Caldera Indonesia sudah terlatih 	Ordinal
	Empati (Empathy)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemandu Wisata memberi perhatian kepada konsumen dalam wisatanya • Pihak PT Caldera Indonesia selalu menyelesaikan/mencari solusi atas keluhan konsumen • Pemandu Wisata selalu memberi rujukan terbaik dalam rangka wisata para pengunjung 	Ordinal
Kepuasan	Kinerja Harapan	<ul style="list-style-type: none"> • Mencapai tujuan yang diinginkan dengan wisata ke PT Caldera Indonesia • Merasa puas berwisata ke PT Caldera Indonesia sesuai dengan harapan 	Ordinal

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2016)

3.5. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Artinya:

N : Ukuran sampel.

N : Ukuran populasi pengunjung.

e^2 : Error atau nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan atau eror yang masih dapat ditolerir yaitu 5%.

Sebagai peneliti dengan jumlah populasi yang cukup besar maka presisi yang ditetapkan dalam penelitian ini besar. Jumlah orang. Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang diperoleh penelitian ini dengan nilai presisi yang ditetapkan sebesar 5% adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{44.979}{1 + 44.979.(0,05^2)} \\ &= 396,474 \end{aligned}$$

Keterangan :

N = 44.979 orang merupakan jumlah pengunjung PT Caldera Indonesia tahun 2014-2016.

Maka sampel dibulatkan menjadi 400 responden. Metode penarikan sampel yang dipakai dalam penelitian adalah dengan cara penarikan sampel berpeluang dengan menggunakan metode *random sampling*.

3.5.1. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pengujian validitas instrument menggunakan *Analyst Correlate Bivariate* untuk mencari *correlation coefficient* dari *Product Moment Pearson* dengan SPSS. Kemudian dibandingkan dengan nilai r table untuk 5% atau $\alpha=0,05$ dengan derajat kebebasan ($df/dk=n-2$) sehingga didapat r tabel. Untuk pernyataan dengan koefisien korelasi r hitung > r tabel maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Jumlah responden yang digunakan untuk uji validitas sebanyak 30 orang, maka nilai r tabel dapat ditentukan dari:

$$df/dk = n - 2 = 30 - 2 = 28$$

3.6. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendukung perolehan data yang dibutuhkan guna mendukung penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara :

1. Metode Observasi langsung dengan melakukan pengamatan secara langsung dilapangan untuk mengetahui proses atau kegiatan yang berlangsung di PT Caldera Indonesia.
2. Metode wawancara yang dilakukan terhadap pihak pemasaran PT Caldera Indonesia yang berkaitan dengan penelitian.
3. Metode Kuesioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi mengenai kualitas pelayanan dengan menggunakan skala likert seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 8
Skala Likert Pelayanan

Pilihan	Inisial	Skala
Sangat Baik	SB	4
Baik	B	3
Cukup Baik	CB	2
Tidak Baik	TB	1

Tabel 9
Skala Likert Kepuasan

Pilihan	Inisial	Skala
Sangat Puas	SP	4
Puas	P	3
Cukup Puas	CP	2
Tidak Puas	TP	1

Total dari nilai jawaban setiap butir pertanyaan kemudian dibulatkan rentang skala untuk mengetahui tanggapan total respon. Dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden}} \times 100 \%$$

Setelah diketahui tanggapan total responden, maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata indeks variabel bebas dan tidak bebas untuk mengetahui bagaimana keadaan variabelnya.

4. Pengumpulan data sekunder dengan meminta data dari pihak PT Caldera Indonesia atau laporan dari pihak manajemen serta dengan cara mengunduh (mendownload) media online dari media massa cetak atau website resmi, atau data dari dokumen-dokumen organisasi yang dibutuhkan dalam kegiatan penelitian.

Kemudian disusun kriteria seperti berikut :

- a. Persentase terendah = 0%
- b. Persentase tertinggi = 100%
- c. Jarak/Rentang = 100% - 0%
- d. Interval R/K = $\frac{100}{4} = 25\%$

Berikut ini interpretasi interval dan nilai kriteria :

Interval (%)	Kriteria
0% – 24,99%	Tidak Baik
25% – 49,99%	Cukup Baik
50% – 74,99%	Baik
75% – 99,99%	Sangat Baik

2. Korelasi *Rank Spearman*

Menurut Sugiyono (2012:137) Korelasi *rank spearman* yaitu digunakan untuk mencari atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal dan sumber data antar variabel tidak harus sama. Metode analisa ini digunakan untuk menganalisis ada tidaknya hubungan antara variabel, jika ada hubungan maka berapa besar pengaruhnya.

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan atau derajat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pengunjung, dapat diukur dengan menggunakan rumus *rank spearman* melalui langkah – langkah sebagai berikut :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana :

- r_s = Koefisien korelasi *rank spearman*
- Σ = Notasi jumlah
- d_i = Perbedaan rangking antara pasangan data
- n = Banyaknya pasangan data

Nilai r terbesar adalah +1 dan r terkecil adalah -1. $r = +1$ menunjukkan hubungan positif sempurna, sedangkan $r = -1$ menunjukkan hubungan negatif sempurna. r tidak mempunyai satuan atau dimensi. Tanda + atau – hanya menunjukkan arah hubungan. Interpretasi nilai r dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 10
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

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

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2012:215) analisis determinasi yaitu untuk mengetahui presentase pengaruh semua variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pengunjung. Menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pengunjung. Rumus koefisien determinasi dapat ditunjukkan sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Dimana : KP = Koefisien Penentu atau Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

4. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:64) uji hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Adapun untuk mencari nilai Z_{hitung} untuk korelasi adalah :

$$Z_{hitung} \equiv r \sqrt{n - 1}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Data

Adapun langkah untuk hipotesis adalah sebagai berikut :

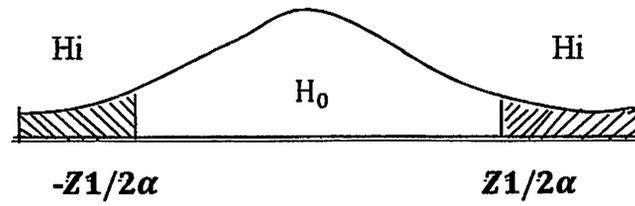
a. Membuat hipotesis

H_0 : $\rho = 0$ tidak ada hubungan antara variabel X dengan variabel Y

H_a : $\rho \neq 0$ terdapat hubungan antara variabel X dengan variabel Y

b. Menentukan taraf nyata

c. Menentukan daerah kritis



Gambar 6
Kurva Uji Hipotesis

d. Mencari Z_{hitung} , dengan rumus :

$$Z_{hitung} = r \sqrt{n - 1}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Data

e. Membuat simpulan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Dan Lokasi Penelitian

4.1.1. Profil PT Caldera Indonesia

PT Caldera Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa dalam penyediaan wisata. PT Caldera Indonesia didirikan pada tahun 2000 dan memiliki kantor pusat di Jalan Bojonegoro No.16, Menteng Jakarta Pusat, Indonesia dan lokasi wisata di Citarik Sukabumi, dikecamatan Pelabuhanratu, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia.

Berangkat dari keinginan yang kuat untuk dapat mewujudkan sebuah arena bermain sambil berpetualang, sarana hiburan, event organizer, bimbingan belajar, training manajemen dengan mengambil latar belakang suasana pedesaan yang alami, seperti arena bermain, arung jeram, amazing trip, paint ball, outbound dan kampoeng maen.

Program-program yang kami sajikan telah kami kemas sedemikian rupa dalam bentuk permainan-permainan yang menyajikan permasalahan yang unik. melalui permainan-permainan tersebut dan dengan dipandu oleh fasilitator/pembimbing yang telah berpengalaman akan melatih peserta untuk mengenal kemampuan dirinya, melatih kemandirian, merangsang keberanian sehingga hal tersebut secara langsung akan memotivasi daya pikir peserta untuk lebih peka terhadap lingkungan sekitar serta menghargai individu lainnya sebagai sebuah tim..

4.1.2. Visi, Misi PT Caldera Indonesia

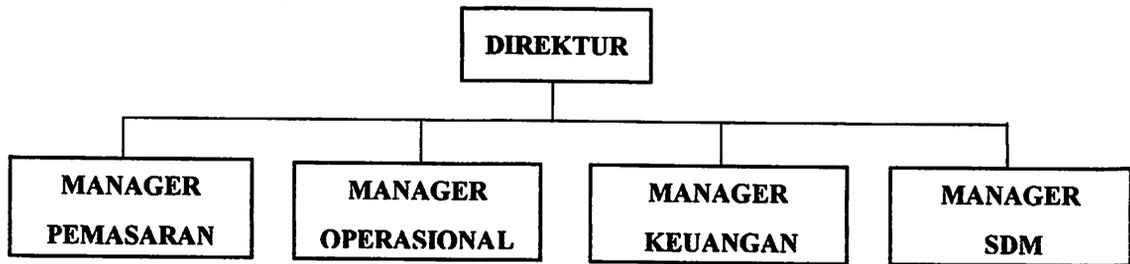
- **Visi**

Menjadikan PT Caldera Indonesia sebagai Educational Adventure “Edventure” yang professional dan terbaik di Indonesia.

- **Misi**

- Memberikan pelayanan wisata dengan standar pelayanan tinggi
- Menciptakan wisata dengan metode experiential learning
- Mengutamakan safety first untuk setiap wahana wisata

4.1.3. Struktur Organisasi PT Caldera Indonesia



Gambar 7
Struktur Organisasi PT Caldera Indonesia
(Citarik-Sukabumi) Tahun 2014-2016

Berikut ini uraian dari struktur organisasi di atas :

1. Direktur
 - Bertanggung jawab atas jalannya perusahaan
 - Mengelola dengan baik semua divisi perusahaan
 - Pengambil keputusan tertinggi perusahaan
2. Divisi Pemasaran
 - Bertanggung jawab atas pelaksanaan promosi wisata PT Caldera Indonesia
 - Bertanggung jawab atas pembuatan segala bentuk alat pemasaran perusahaan
 - Berkoordinasi dengan semua divisi perusahaan
 - Mencatat dan melaporkan seluruh kegiatan pemasaran
3. Divisi Operasional
 - Bertanggung jawab atas operasional perusahaan
 - Bertanggung jawab atas perlengkapan dan peralatan wisata
 - Berkoordinasi dengan semua divisi perusahaan
 - Mencatat dan melaporkan seluruh kegiatan operasional
4. Divisi Keuangan?
 - Bertanggung jawab atas keuangan perusahaan
 - Bertanggung jawab atas semua transaksi perusahaan
 - Mencatat dan melaporkan semua transaksi keuangan perusahaan
5. Divisi SDM
 - Bertanggung jawab atas pengembangan SDM perusahaan
 - Bertanggung jawab atas hak karyawan perusahaan
 - Berkoordinasi dengan semua divisi perusahaan
 - Mengelola arsip karyawan
 - Mencatat dan melaporkan seluruh kegiatan divisi SDM

4.1.5. Profil Responden

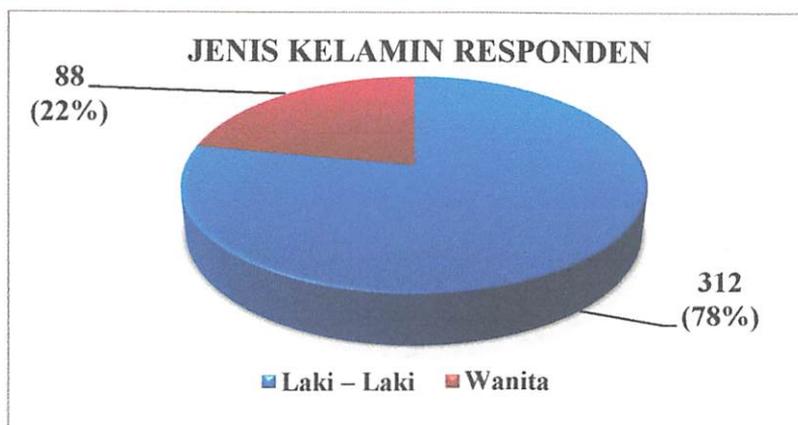
Profil responden yang diteliti terbagi atas 5 (lima) kriteria yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan. Berikut hasil data profil responden yang sudah diolah oleh peneliti.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 11
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki – Laki	312	78
2	Wanita	88	22
Jumlah		400	100

Sumber : Data Diolah (2017)



Gambar 6
Grafik Jenis Kelamin Responden

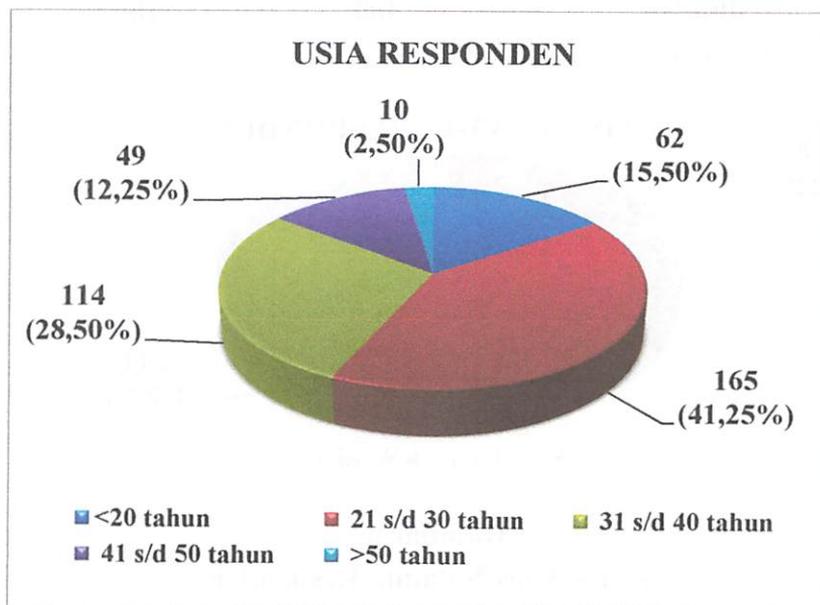
Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden terdiri dari 312 responden (78%) laki-laki dan 88 responden (22%) wanita. Berdasarkan proporsi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini lebih banyak dibandingkan responden wanita.

2. Usia Responden

Tabel 12
Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	<20 tahun	62	15,50
2	21 s/d 30 tahun	165	41,25
3	31 s/d 40 tahun	114	28,50
4	41 s/d 50 tahun	49	12,25
5	>50 tahun	10	2,50
Jumlah		400	100

Sumber : Data Diolah (2017)



Gambar 7
Grafik Usia Responden

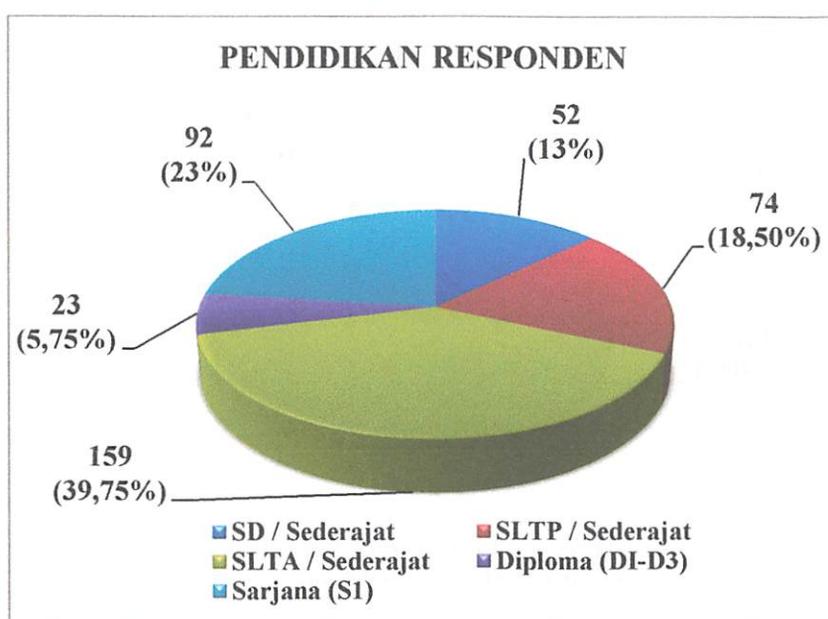
Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 165 responden (41,25%). Kemudian diikuti responden yang berusia 31-40 tahun yaitu sebanyak 114 responden (28,50%), kemudian responden yang berusia <20 tahun sebanyak 62 responden (15,50%), selanjutnya responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 49 responden (12,25%) dan responden yang berusia >50 tahun sebanyak 10 responden (2,50%).

3. Pendidikan Responden

Tabel 13
Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1	SD / Sederajat	52	13,00
2	SLTP / Sederajat	74	18,50
3	SLTA / Sederajat	159	39,75
4	Diploma (DI-D3)	23	5,75
5	Sarjana (S1)	92	23,00
Jumlah		400	100

Sumber : Data Diolah (2017)



Gambar 8
Grafik Pendidikan Responden

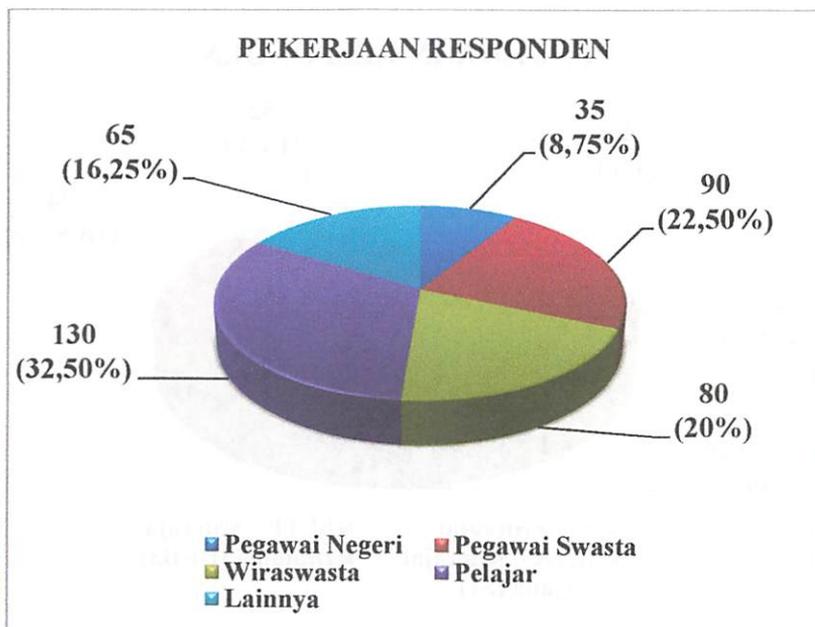
Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang memiliki pendidikan SLTA/Sederajat yaitu sebanyak 159 responden (39,75%). Kemudian diikuti responden yang memiliki pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 92 responden (23%), kemudian responden yang memiliki pendidikan SLTP/Sederajat sebanyak 74 responden (18,50%), selanjutnya responden yang memiliki pendidikan SD/Sederajat sebanyak 52 responden (13%) dan responden yang memiliki pendidikan Diploma (D1-D3) sebanyak 23 responden (5,75%).

4. Pekerjaan Responden

Tabel 14
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pegawai Negeri	35	8,75
2	Pegawai Swasta	90	22,50
3	Wiraswasta	80	20
4	Pelajar	130	32,50
5	Lainnya	65	16,25
Jumlah		400	100

Sumber : Data Diolah (2017)



Gambar 9
Grafik Pekerjaan Responden

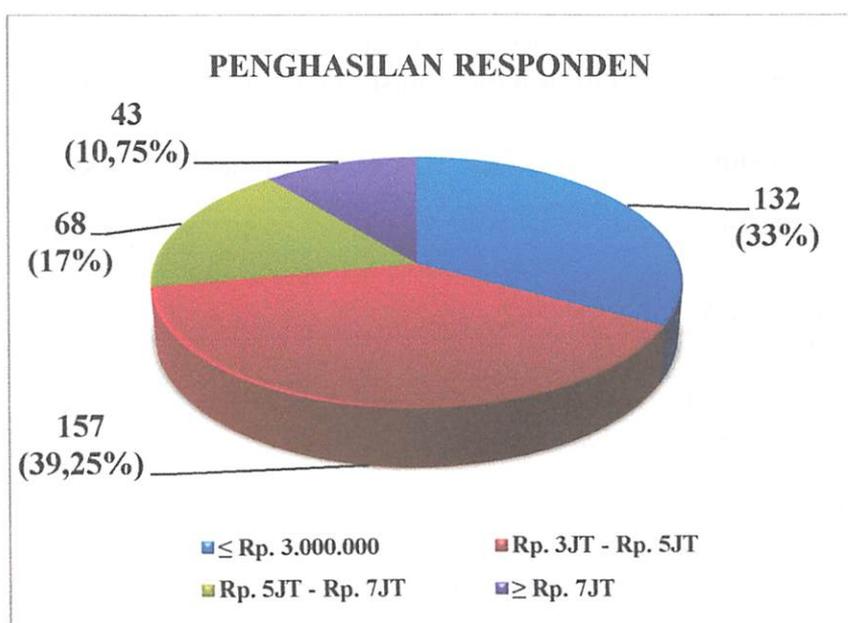
Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pelajar yaitu sebanyak 130 responden (32,50%). Kemudian diikuti responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Swasta sebanyak 90 responden (22,50%), kemudian responden yang memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 80 responden (20%), selanjutnya responden yang memiliki pekerjaan Lainnya sebanyak 65 responden (16,25%) dan responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri sebanyak 35 responden (8,75%).

5. Penghasilan Responden

Tabel 15
Penghasilan Responden

No	Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase
1	≤ Rp. 3.000.000	132	33
2	Rp. 3JT - Rp. 5JT	157	39,25
3	Rp. 5JT - Rp. 7JT	68	17,00
4	≥ Rp. 7JT	43	10,75
Jumlah		400	100

Sumber : Data Diolah (2017)



Gambar 10
Grafik Penghasilan Responden

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang memiliki penghasilan 3Jt-5Jt yaitu sebanyak 157 responden (39,25%). Kemudian diikuti responden yang memiliki penghasilan ≤3Jt sebanyak 132 responden (33%), kemudian responden yang memiliki penghasilan 5Jt-7Jt sebanyak 68 responden (17%) dan responden yang memiliki penghasilan terkecil ≥7Jt yaitu sebanyak 43 responden (10,75%).

4.2. Pembahasan

4.2.1. Tingkat Kualitas Pelayanan PT Caldera Indonesia

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti nyata (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

1. Bukti Nyata (*Tangible*)

- a. Pendapat responden mengenai bukti nyata dengan pernyataan kondisi peralatan wisata masih memadai dan layak dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 16
Pernyataan Responden
Kondisi peralatan wisata masih memadai dan layak

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	4	195	48,75	780
Baik	3	176	44	528
Cukup Baik	2	29	7,25	58
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1366

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian pada 400 responden mengenai kualitas pelayanan pada indikator bukti nyata dengan pernyataan kondisi peralatan wisata masih memadai dan layak, persentase tertinggi adalah 48,75% responden memilih sangat baik, 44% responden memilih baik dan 7,25% responden memilih cukup baik.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1366}{4 \times 400} \times 100\% = 85,375\%$$

Tabel 17
Tanggapan Responden

Interval (%)	Persentase	Kriteria
0% – 24,99%		Tidak Baik
25% – 49,99%		Cukup Baik
50% – 74,99%		Baik
75% – 99,99%	85,375	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil di atas diketahui bahwa responden menilai kondisi peralatan wisata masih memadai dan layak yaitu sangat baik.

- b. Pendapat responden mengenai bukti nyata dengan pernyataan lingkungan serta penampilan petugas wisata baik dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 18
Pernyataan Responden
Lingkungan serta penampilan petugas wisata baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	4	213	53,25	852
Baik	3	174	43,50	522
Cukup Baik	2	13	3,25	26
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1400

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian pada 400 responden mengenai kualitas pelayanan pada indikator bukti nyata pada pernyataan lingkungan serta penampilan petugas wisata baik, persentase tertinggi adalah 53,25% responden memilih sangat baik, 43,50% responden memilih baik dan 3,25% responden memilih cukup baik.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1400}{4 \times 400} \times 100\% = 87,5\%$$

Tabel 19
Tanggapan Responden

Interval (%)	Persentase	Kriteria
0% – 24,99%		Tidak Baik
25% – 49,99%		Cukup Baik
50% – 74,99%		Baik
75% – 99,99%	87,5	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil di atas diketahui bahwa responden menilai lingkungan serta penampilan petugas wisata baik yaitu sangat baik.

- c. Pendapat responden mengenai bukti nyata dengan pernyataan tersedia fasilitas pendukung (kantin/toilet) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 20
Pernyataan Responden
Tersedia fasilitas pendukung (kantin/toilet)

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	4	232	58	928
Baik	3	155	38,75	465
Cukup Baik	2	13	3,25	26
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1419

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian pada 400 responden mengenai kualitas pelayanan pada indikator bukti nyata dengan pernyataan tersedia fasilitas pendukung (kantin/toilet), persentase tertinggi adalah 58% responden memilih sangat baik, 38,75% responden memilih baik dan 3,25% responden memilih cukup baik.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1419}{4 \times 400} \times 100\% = 88,68\%$$

Tabel 21
Tanggapan Responden

Interval (%)	Persentase	Kriteria
0% – 24,99%		Tidak Baik
25% – 49,99%		Cukup Baik
50% – 74,99%		Baik
75% – 99,99%	88,68	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil di atas diketahui bahwa responden menilai tersedia fasilitas pendukung (kantin/toilet) yaitu sangat baik.

2. Keandalan (*Reliability*)

- a. Pendapat responden mengenai keandalan dengan pernyataan pemandu wisata memberikan pelayanan teliti dan tepat dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 22
Pernyataan Responden
Pemandu wisata memberikan pelayanan teliti dan tepat

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	4	236	59,00	944
Baik	3	149	37,25	447
Cukup Baik	2	15	3,75	30
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1421

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian pada 400 responden mengenai kualitas pelayanan pada indikator kehandalan dengan pernyataan pemandu wisata memberikan pelayanan teliti dan tepat, persentase tertinggi adalah 59,00% responden memilih sangat baik, 37,25% responden memilih baik dan 3,75% responden memilih cukup baik.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1421}{4 \times 400} \times 100\% = 88,81\%$$

Tabel 23
Tanggapan Responden

Interval (%)	Persentase	Kriteria
0% – 24,99%		Tidak Baik
25% – 49,99%		Cukup Baik
50% – 74,99%		Baik
75% – 99,99%	88,81	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil di atas diketahui bahwa responden menilai pemandu wisata memberikan pelayanan teliti dan tepat yaitu sangat baik.

- b. Pendapat responden mengenai kehandalan dengan pernyataan PT Caldera Indonesia memberikan pelayanan yang akurat kepada konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 24
Pernyataan Responden
PT Caldera Indonesia memberikan pelayanan yang akurat kepada konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	4	231	57,75	924
Baik	3	147	36,75	441
Cukup Baik	2	22	5,50	44
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1409

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian pada 400 responden mengenai kualitas pelayanan pada indikator kehandalan dengan pernyataan PT Caldera Indonesia memberikan pelayanan yang akurat kepada konsumen, persentase tertinggi adalah 57,75% responden memilih sangat baik, 36,75% responden memilih baik dan 5,50% responden memilih cukup baik.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1409}{4 \times 400} \times 100\% = 88,06\%$$

Tabel 25
Tanggapan Responden

Interval (%)	Persentase	Kriteria
0% – 24,99%		Tidak Baik
25% – 49,99%		Cukup Baik
50% – 74,99%		Baik
75% – 99,99%	88,06	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil di atas diketahui bahwa responden menilai PT Caldera Indonesia memberikan pelayanan yang akurat kepada konsumen yaitu sangat baik.

- c. Pendapat responden mengenai kehandalan dengan pernyataan ketepatan dalam menginformasikan sesuatu dengan jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 26
Pernyataan Responden
Ketepatan dalam menginformasikan sesuatu dengan jelas

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	4	223	55,75	892
Baik	3	158	39,50	474
Cukup Baik	2	19	4,75	38
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1404

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian pada 400 responden mengenai kualitas pelayanan pada indikator kehandalan dengan pernyataan ketepatan dalam menginformasikan sesuatu dengan jelas, persentase tertinggi adalah 55,75% responden memilih sangat baik, 39,50% responden memilih baik dan 4,75% responden memilih cukup baik.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1404}{4 \times 400} \times 100\% = 87,75\%$$

Tabel 27
Tanggapan Responden

Interval (%)	Persentase	Kriteria
0% – 24,99%		Tidak Baik
25% – 49,99%		Cukup Baik
50% – 74,99%		Baik
75% – 99,99%	87,75	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil di atas diketahui bahwa responden menilai ketepatan dalam menginformasikan sesuatu dengan jelas yaitu sangat baik.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

- a. Pendapat responden mengenai daya tanggap dengan pernyataan pemandu wisata melakukan tindakan pelayanan kepada pengunjung secara cepat dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 28
Pernyataan Responden
pemandu wisata melakukan tindakan
pelayanan kepada pengunjung secara cepat

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	4	212	53	848
Baik	3	171	42,75	513
Cukup Baik	2	17	4,25	34
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1395

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian pada 400 responden mengenai kualitas pelayanan pada indikator daya tanggap dengan pernyataan pemandu wisata melakukan tindakan pelayanan kepada pengunjung secara cepat, persentase tertinggi adalah 53% responden memilih sangat baik, 42,75% responden memilih baik dan 4,25% responden memilih cukup baik.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1395}{4 \times 400} \times 100\% = 87,18\%$$

Tabel 29
Tanggapan Responden

Interval (%)	Persentase	Kriteria
0% – 24,99%		Tidak Baik
25% – 49,99%		Cukup Baik
50% – 74,99%		Baik
75% – 99,99%	87,18	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil di atas diketahui bahwa responden menilai pemandu wisata melakukan tindakan pelayanan kepada pengunjung secara cepat yaitu sangat baik.

- b. Pendapat responden mengenai daya tanggap dengan pernyataan PT Caldera Indonesia selalu menangani konsumen dengan tepat waktu dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 30
Pernyataan Responden
PT Caldera Indonesia selalu menangani konsumen dengan tepat waktu

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	4	243	60,75	972
Baik	3	139	34,75	417
Cukup Baik	2	18	4,50	36
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1425

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian pada 400 responden mengenai kualitas pelayanan pada indikator daya tanggap dengan pernyataan PT Caldera Indonesia selalu menangani konsumen dengan tepat waktu, persentase tertinggi adalah 60,75% responden memilih sangat baik, 34,75% responden memilih baik dan 4,50% responden memilih cukup baik.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1425}{4 \times 400} \times 100\% = 89,06\%$$

Tabel 31
Tanggapan Responden

Interval (%)	Persentase	Kriteria
0% – 24,99%		Tidak Baik
25% – 49,99%		Cukup Baik
50% – 74,99%		Baik
75% – 99,99%	89,06	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil di atas diketahui bahwa responden menilai PT Caldera Indonesia selalu menangani konsumen dengan tepat waktu yaitu sangat baik.

- c. Pendapat responden mengenai daya tanggap dengan pernyataan PT Caldera Indonesia selalu memberikan tanggapan terhadap keluhan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 32
Pernyataan Responden
PT Caldera Indonesia selalu
memberikan tanggapan terhadap keluhan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	4	248	62	992
Baik	3	137	34,25	411
Cukup Baik	2	15	3,75	30
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1433

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian pada 400 responden mengenai kualitas pelayanan pada indikator daya tanggap dengan pernyataan PT Caldera Indonesia selalu memberikan tanggapan terhadap keluhan konsumen, persentase tertinggi adalah 62% responden memilih sangat baik, 34,25% responden memilih baik dan 3,75% responden memilih cukup baik.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1433}{4 \times 400} \times 100\% = 89,56\%$$

Tabel 33
Tanggapan Responden

Interval (%)	Persentase	Kriteria
0% – 24,99%		Tidak Baik
25% – 49,99%		Cukup Baik
50% – 74,99%		Baik
75% – 99,99%	89,56	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil di atas diketahui bahwa responden menilai PT Caldera Indonesia selalu memberikan tanggapan terhadap keluhan konsumen yaitu sangat baik.

4. Jaminan (*Assurance*)

- a. Pendapat responden mengenai jaminan pada pernyataan PT Caldera Indonesia menyediakan peralatan wisata dengan lengkap dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 34
Pernyataan Responden
PT Caldera Indonesia menyediakan peralatan wisata dengan lengkap

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	4	230	57,50	920
Baik	3	155	38,75	465
Cukup Baik	2	15	3,75	30
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1415

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian pada 400 responden mengenai kualitas pelayanan pada indikator jaminan dengan pernyataan PT Caldera Indonesia menyediakan peralatan wisata dengan lengkap, persentase tertinggi adalah 57,50% responden memilih sangat baik, 38,75% responden memilih baik dan 3,75% responden memilih cukup baik.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1415}{4 \times 400} \times 100\% = 88,43\%$$

Tabel 35
Tanggapan Responden

Interval (%)	Persentase	Kriteria
0% – 24,99%		Tidak Baik
25% – 49,99%		Cukup Baik
50% – 74,99%		Baik
75% – 99,99%	88,43	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil di atas diketahui bahwa responden menilai PT Caldera Indonesia menyediakan peralatan wisata dengan lengkap yaitu sangat baik.

- b. Pendapat responden mengenai jaminan dengan pernyataan PT Caldera Indonesia bertanggung jawab atas kesalahan/kelalaian yang merugikan konsumen dengan memberikan ganti rugi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 36
Pernyataan Responden
PT Caldera Indonesia bertanggung jawab atas
kesalahan/kelalaian yang merugikan konsumen dengan memberikan ganti rugi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	4	250	62,50	1000
Baik	3	137	34,25	411
Cukup Baik	2	13	3,25	26
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1437

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian pada 400 responden mengenai kualitas pelayanan pada indikator jaminan dengan pernyataan PT Caldera Indonesia bertanggung jawab atas kesalahan/kelalaian yang merugikan konsumen dengan memberikan ganti rugi, persentase tertinggi adalah 62,50% responden memilih sangat baik, 34,25% responden memilih baik dan 3,25% responden memilih cukup baik.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1437}{4 \times 400} \times 100\% = 89,81\%$$

Tabel 37
Tanggapan Responden

Interval (%)	Persentase	Kriteria
0% – 24,99%		Tidak Baik
25% – 49,99%		Cukup Baik
50% – 74,99%		Baik
75% – 99,99%	89,81	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil di atas diketahui bahwa responden menilai PT Caldera Indonesia bertanggung jawab atas kesalahan/kelalaian yang merugikan konsumen dengan memberikan ganti rugi yaitu sangat baik.

- c. Pendapat responden mengenai jaminan dengan pernyataan pemandu wisata PT Caldera Indonesia sudah terlatih dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 38
Pernyataan Responden
Pemandu wisata PT Caldera Indonesia sudah terlatih

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	4	240	60	960
Baik	3	138	34,50	414
Cukup Baik	2	22	5,50	44
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1418

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian pada 400 responden mengenai kualitas pelayanan pada indikator jaminan dengan pernyataan pemandu wisata PT Caldera Indonesia sudah terlatih, persentase tertinggi adalah 60% responden memilih sangat baik, 34,50% responden memilih baik dan 5,50% responden memilih cukup baik.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1418}{4 \times 400} \times 100\% = 88,62\%$$

Tabel 39
Tanggapan Responden

Interval (%)	Persentase	Kriteria
0% – 24,99%		Tidak Baik
25% – 49,99%		Cukup Baik
50% – 74,99%		Baik
75% – 99,99%	88,62	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil di atas diketahui bahwa responden menilai pemandu wisata PT Caldera Indonesia sudah terlatih yaitu sangat baik.

5. Empati (*Emphaty*)

- a. Pendapat responden mengenai empati dengan pernyataan pemandu wisata memberi perhatian kepada konsumen dalam wisatanya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 40
Pernyataan Responden
Pemandu wisata memberi perhatian kepada konsumen dalam wisatanya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	4	251	62,75	1004
Baik	3	137	34,25	411
Cukup Baik	2	12	3	24
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1439

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian pada 400 responden mengenai kualitas pelayanan pada indikator empati dengan pernyataan pemandu wisata memberi perhatian kepada konsumen dalam wisatanya, persentase tertinggi adalah 62,75% responden memilih sangat baik, 34,25% responden memilih baik dan 3% responden memilih cukup baik.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1439}{4 \times 400} \times 100\% = 89,93\%$$

Tabel 41
Tanggapan Responden

Interval (%)	Persentase	Kriteria
0% – 24,99%		Tidak Baik
25% – 49,99%		Cukup Baik
50% – 74,99%		Baik
75% – 99,99%	89,93	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil di atas diketahui bahwa responden menilai pemandu wisata memberi perhatian kepada konsumen dalam wisatanya yaitu sangat baik.

- b. Pendapat responden mengenai empati dengan pernyataan pihak PT Caldera Indonesia selalu menyelesaikan/mencari solusi atas keluhan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 42
Pernyataan Responden
Pihak PT Caldera Indonesia selalu
menyelesaikan/mencari solusi atas keluhan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	4	252	63	1008
Baik	3	126	31,50	378
Cukup Baik	2	22	5,50	44
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1430

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian pada 400 responden mengenai kualitas pelayanan pada indikator empati dengan pernyataan pihak PT Caldera Indonesia selalu menyelesaikan/mencari solusi atas keluhan konsumen, persentase tertinggi adalah 63% responden memilih sangat baik, 31,50% responden memilih baik dan 5,50% responden memilih cukup baik.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1430}{4 \times 400} \times 100\% = 89,37\%$$

Tabel 43
Tanggapan Responden

Interval (%)	Persentase	Kriteria
0% – 24,99%		Tidak Baik
25% – 49,99%		Cukup Baik
50% – 74,99%		Baik
75% – 99,99%	89,37	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil di atas diketahui bahwa responden menilai pihak PT Caldera Indonesia selalu menyelesaikan/mencari solusi atas keluhan konsumen yaitu sangat baik.

- c. Pendapat responden mengenai empati dengan pernyataan pemandu wisata selalu memberi rujukan terbaik dalam rangka wisata para pengunjung dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 44
Pernyataan Responden
Pemandu wisata selalu memberi rujukan
terbaik dalam rangka wisata para pengunjung

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	4	215	53,75	860
Baik	3	167	41,75	501
Cukup Baik	2	18	4,50	36
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1397

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian pada 400 responden mengenai kualitas pelayanan pada indikator empati dengan pernyataan pemandu wisata selalu memberi rujukan terbaik dalam rangka wisata para pengunjung, persentase tertinggi adalah 53,75% responden memilih sangat baik, 41,75% responden memilih baik dan 4,50% responden memilih cukup baik.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1397}{4 \times 400} \times 100\% = 87,31\%$$

Tabel 45
Tanggapan Responden

Interval (%)	Persentase	Kriteria
0% – 24,99%		Tidak Baik
25% – 49,99%		Cukup Baik
50% – 74,99%		Baik
75% – 99,99%	87,31	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil di atas diketahui bahwa responden menilai pemandu wisata selalu memberi rujukan terbaik dalam rangka wisata para pengunjung yaitu sangat baik.

Untuk lebih jelasnya berikut adalah tabel tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan :

Tabel 46
Hasil Rata-Rata Kualitas Pelayanan

No	Indikator Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan (Tanggapan Responden) (%)	Rata-Rata
1	Bukti Nyata :		
	1. Kondisi peralatan wisata masih memadai dan layak	85,375	87,185
	2. Lingkungan serta penampilan petugas wisata baik	87,5	
3. Tersedia fasilitas pendukung (Kantin/Toilet)	88,68		
2	Kehandalan :		
	1. Pemandu wisata memberikan pelayanan teliti dan tepat	88,81	82,20
	2. PT Caldera Indonesia memberikan pelayanan yang akurat kepada konsumen	88,06	
3. Ketepatan dalam menginformasikan sesuatu dengan jelas	87,75		
3	Daya Tanggap :		
	1. Pemandu Wisata melakukan tindakan pelayanan kepada pengunjung secara cepat	87,18	88,6
	2. PT Caldera Indonesia selalu menangani konsumen dengan tepat waktu	89,06	
3. PT Caldera Indonesia selalu memberikan tanggapan terhadap keluhan konsumen	89,56		
4	Jaminan :		
	1. PT Caldera Indonesia menyediakan peralatan wisata dengan lengkap	88,43	88,95
	2. PT Caldera Indonesia bertanggung jawab atas kesalahan/kelalaian yang merugikan konsumen	89,81	
3. Pemandu Wisata PT Caldera Indonesia sudah terlatih	88,62		
5	Empati :		
	1. Pemandu Wisata memberi perhatian kepada konsumen dalam wisatanya	89,93	89,03
	2. Pihak PT Caldera Indonesia selalu menyelesaikan/mencari solusi atas keluhan konsumen	89,37	
3. Pemandu Wisata selalu memberi rujukan terbaik dalam rangka wisata para pengunjung	87,31		

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2016)

Dari tabel di atas, ternyata tanggapan yang paling dominan dari kualitas pelayanan berada pada indikator empati dengan pernyataan responden “pemandu wisata memberikan perhatian kepada konsumen dalam wisatanya”, karena dilihat dari nilai rata-rata tanggapan respondennya paling tinggi (89,03%).

4.2.2. Tingkat Kepuasan Konsumen PT Caldera Indonesia

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel kepuasan pengunjung objek wisata PT Caldera Indonesia.

1. Bukti Nyata (*Tangible*)
 - a. Pendapat responden mengenai kepuasan konsumen pada indikator bukti nyata dengan pernyataan kondisi peralatan wisata masih memadai dan layak dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 47
Pernyataan Responden
Kondisi peralatan wisata masih memadai dan layak

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Puas	4	200	50	800
Puas	3	182	45,50	546
Cukup Puas	2	18	4,50	36
Tidak Puas	1	0	0	0
Total		400	100	1382

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian pada 400 responden mengenai kepuasan konsumen pada indikator bukti nyata dengan pernyataan kondisi peralatan wisata masih memadai dan layak, persentase tertinggi adalah 50% responden merasa sangat puas, 45,50% responden merasa puas dan 4,50% responden merasa cukup puas.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1382}{4 \times 400} \times 100\% = 86,375\%$$

Tabel 48
Tanggapan Responden

Interval (%)	Persentase	Kriteria
0% – 24,99%		Tidak Puas
25% – 49,99%		Cukup Puas
50% – 74,99%		Puas
75% – 99,99%	86,375	Sangat Puas

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil di atas diketahui bahwa responden menilai kondisi peralatan wisata masih memadai dan layak yaitu sangat puas.

- b. Pendapat responden mengenai kepuasan konsumen pada indikator bukti nyata dengan pernyataan lingkungan serta penampilan petugas wisata baik dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 49
Pernyataan Responden
Lingkungan serta penampilan petugas wisata baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Puas	4	216	54	864
Puas	3	164	41	492
Cukup Puas	2	20	5	40
Tidak Puas	1	0	0	0
Total		400	100	1396

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian pada 400 responden mengenai kepuasan konsumen pada indikator bukti nyata dengan pernyataan lingkungan serta penampilan petugas wisata baik, persentase tertinggi adalah 54% responden merasa sangat puas, 41% responden merasa puas dan 5% responden merasa cukup puas.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1396}{4 \times 400} \times 100\% = 87,25\%$$

Tabel 50
Tanggapan Responden

Interval (%)	Persentase	Kriteria
0% – 24,99%		Tidak Puas
25% – 49,99%		Cukup Puas
50% – 74,99%		Puas
75% – 99,99%	87,25	Sangat Puas

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil di atas diketahui bahwa responden menilai lingkungan serta penampilan petugas wisata baik yaitu sangat puas.

- c. Pendapat responden mengenai kepuasan konsumen pada indikator bukti nyata dengan pernyataan tersedia fasilitas pendukung (kantin/toilet) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 51
Pernyataan Responden
Tersedia fasilitas pendukung (kantin/toilet)

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Puas	4	218	54,50	872
Puas	3	163	40,75	489
Cukup Puas	2	19	4,75	38
Tidak Puas	1	0	0	0
Total		400	100	1399

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian pada 400 responden mengenai kepuasan konsumen pada indikator bukti nyata dengan pernyataan tersedia fasilitas pendukung (kantin/toilet), persentase tertinggi adalah 54,50% responden merasa sangat puas, 40,75% responden merasa puas dan 4,75% responden merasa cukup puas.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1399}{4 \times 400} \times 100\% = 87,43\%$$

Tabel 52
Tanggapan Responden

Interval (%)	Persentase	Kriteria
0% – 24,99%		Tidak Puas
25% – 49,99%		Cukup Puas
50% – 74,99%		Puas
75% – 99,99%	87,43	Sangat Puas

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil di atas diketahui bahwa responden menilai tersedia fasilitas pendukung (kantin/toilet) yaitu sangat puas.

2. Keandalan (*Reliability*)

- a. Pendapat responden mengenai kepuasan konsumen pada indikator keandalan dengan pernyataan pemandu wisata memberikan pelayanan teliti dan tepat dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 53
Pernyataan Responden
Pemandu wisata memberikan pelayanan teliti dan tepat

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Puas	4	226	56,50	904
Puas	3	163	40,75	489
Cukup Puas	2	11	2,75	22
Tidak Puas	1	0	0	0
Total		400	100	1415

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian pada 400 responden mengenai kepuasan konsumen pada indikator kehandalan dengan pernyataan pemandu wisata memberikan pelayanan teliti dan tepat, persentase tertinggi adalah 56,50% responden merasa sangat puas, 40,75% responden merasa puas dan 2,75% responden merasa cukup puas.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1415}{4 \times 400} \times 100\% = 88,43\%$$

Tabel 54
Tanggapan Responden

Interval (%)	Persentase	Kriteria
0% – 24,99%		Tidak Puas
25% – 49,99%		Cukup Puas
50% – 74,99%		Puas
75% – 99,99%	88,43	Sangat Puas

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil di atas diketahui bahwa responden menilai pemandu wisata memberikan pelayanan teliti dan tepat yaitu sangat puas.

- b. Pendapat responden mengenai kepuasan konsumen pada indikator kehandalan dengan pernyataan PT Caldera Indonesia memberikan pelayanan yang akurat kepada konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 55
Pernyataan Responden
PT Caldera Indonesia memberikan pelayanan yang akurat kepada konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Puas	4	243	60,75	972
Puas	3	138	34,50	414
Cukup Puas	2	19	4,75	38
Tidak Puas	1	0	0	0
Total		400	100	1424

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian pada 400 responden mengenai kepuasan konsumen pada indikator kehandalan dengan pernyataan PT Caldera Indonesia memberikan pelayanan yang akurat kepada konsumen, persentase tertinggi adalah 60,75% responden merasa sangat puas, 34,50% responden merasa puas dan 4,75% responden merasa cukup puas.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1424}{4 \times 400} \times 100\% = 89\%$$

Tabel 56
Tanggapan Responden

Interval (%)	Persentase	Kriteria
0% – 24,99%		Tidak Puas
25% – 49,99%		Cukup Puas
50% – 74,99%		Puas
75% – 99,99%	89	Sangat Puas

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil di atas diketahui bahwa responden menilai PT Caldera Indonesia memberikan pelayanan yang akurat kepada konsumen yaitu sangat puas.

- c. Pendapat responden mengenai kepuasan konsumen pada indikator kehandalan dengan pernyataan ketepatan dalam menginformasikan sesuatu dengan jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 57
Pernyataan Responden
Ketepatan dalam menginformasikan sesuatu dengan jelas

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Puas	4	226	56,50	904
Puas	3	158	39,50	474
Cukup Puas	2	16	4	32
Tidak Puas	1	0	0	0
Total		400	100	1410

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian pada 400 responden mengenai kepuasan konsumen pada indikator kehandalan dengan pernyataan ketepatan dalam menginformasikan sesuatu dengan jelas, persentase tertinggi adalah 56,50% responden merasa sangat puas, 39,50% responden merasa puas dan 4% responden merasa cukup puas.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1410}{4 \times 400} \times 100\% = 88,12\%$$

Tabel 58
Tanggapan Responden

Interval (%)	Persentase	Kriteria
0% – 24,99%		Tidak Puas
25% – 49,99%		Cukup Puas
50% – 74,99%		Puas
75% – 99,99%	88,12	Sangat Puas

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil di atas diketahui bahwa responden menilai ketepatan dalam menginformasikan sesuatu dengan jelas yaitu sangat puas.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

- a. Pendapat responden mengenai kepuasan konsumen pada indikator daya tanggap dengan pernyataan pemandu wisata melakukan tindakan pelayanan kepada pengunjung secara tepat dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 59
Pernyataan Responden
Pemandu wisata melakukan tindakan
pelayanan kepada pengunjung secara tepat

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Puas	4	211	52,75	844
Puas	3	174	43,50	522
Cukup Puas	2	15	3,75	30
Tidak Puas	1	0	0	0
Total		400	100	1396

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian pada 400 responden mengenai kepuasan konsumen pada indikator daya tanggap dengan pernyataan pemandu wisata melakukan tindakan pelayanan kepada pengunjung secara tepat, persentase tertinggi adalah 52,75% responden merasa sangat puas, 43,50% responden merasa puas dan 3,75% responden merasa cukup puas.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1396}{4 \times 400} \times 100\% = 87,25\%$$

Tabel 60
Tanggapan Responden

Interval (%)	Persentase	Kriteria
0% – 24,99%		Tidak Puas
25% – 49,99%		Cukup Puas
50% – 74,99%		Puas
75% – 99,99%	87,25	Sangat Puas

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil di atas diketahui bahwa responden menilai pemandu wisata melakukan tindakan pelayanan kepada pengunjung secara tepat yaitu sangat puas.

- b. Pendapat responden mengenai kepuasan konsumen pada indikator daya tanggap dengan pernyataan PT Caldera Indonesia selalu menangani konsumen dengan tepat waktu dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 61
Pernyataan Responden
PT Caldera Indonesia selalu menangani konsumen dengan tepat waktu

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Puas	4	244	61	976
Puas	3	146	36,50	438
Cukup Puas	2	10	2,50	20
Tidak Puas	1	0	0	0
Total		400	100	1434

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian pada 400 responden mengenai kepuasan konsumen pada indikator daya tanggap dengan pernyataan PT Caldera Indonesia selalu menangani konsumen dengan tepat waktu, persentase tertinggi adalah 61% responden merasa sangat puas, 36,50% responden merasa puas dan 2,50% responden merasa cukup puas.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1434}{4 \times 400} \times 100\% = 89,62\%$$

Tabel 62
Tanggapan Responden

Interval (%)	Persentase	Kriteria
0% – 24,99%		Tidak Puas
25% – 49,99%		Cukup Puas
50% – 74,99%		Puas
75% – 99,99%	89,62	Sangat Puas

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil di atas diketahui bahwa responden menilai PT Caldera Indonesia selalu menangani konsumen dengan tepat waktu yaitu sangat puas.

- c. Pendapat responden mengenai kepuasan konsumen pada indikator daya tanggap dengan pernyataan PT Caldera Indonesia selalu memberikan tanggapan terhadap keluhan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 63
Pernyataan Responden
PT Caldera Indonesia selalu
memberikan tanggapan terhadap keluhan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Puas	4	231	57,75	924
Puas	3	154	38,50	462
Cukup Puas	2	15	3,75	30
Tidak Puas	1	0	0	0
Total		400	100	1416

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian pada 400 responden mengenai kepuasan konsumen pada indikator daya tanggap dengan pernyataan PT Caldera Indonesia selalu memberikan tanggapan terhadap keluhan konsumen, persentase tertinggi adalah 57,75% responden merasa sangat puas, 38,50% responden merasa puas dan 3,75% responden merasa cukup puas.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1416}{4 \times 400} \times 100\% = 88,5\%$$

Tabel 64
Tanggapan Responden

Interval (%)	Persentase	Kriteria
0% – 24,99%		Tidak Puas
25% – 49,99%		Cukup Puas
50% – 74,99%		Puas
75% – 99,99%	88,5	Sangat Puas

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil di atas diketahui bahwa responden menilai PT Caldera Indonesia selalu memberikan tanggapan terhadap keluhan konsumen yaitu sangat puas.

4. Jaminan (*Assurance*)
 - a. Pendapat responden mengenai kepuasan konsumen pada indikator jaminan dengan pernyataan PT Caldera Indonesia menyediakan peralatan wisata dengan lengkap dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 65
Pernyataan Responden
PT Caldera Indonesia menyediakan peralatan wisata dengan lengkap

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Puas	4	232	58	928
Puas	3	158	39,50	474
Cukup Puas	2	10	2,50	20
Tidak Puas	1	0	0	0
Total		400	100	1422

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian pada 400 responden mengenai kepuasan konsumen pada indikator jaminan dengan pernyataan PT Caldera Indonesia menyediakan peralatan wisata dengan lengkap, persentase tertinggi adalah 58% responden merasa sangat puas, 39,50% responden merasa puas dan 2,50% responden merasa cukup puas.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1422}{4 \times 400} \times 100\% = 88,87\%$$

Tabel 66
Tanggapan Responden

Interval (%)	Persentase	Kriteria
0% – 24,99%		Tidak Puas
25% – 49,99%		Cukup Puas
50% – 74,99%		Puas
75% – 99,99%	88,87	Sangat Puas

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil di atas diketahui bahwa responden menilai PT Caldera Indonesia menyediakan peralatan wisata dengan lengkap yaitu sangat puas.

- b. Pendapat responden mengenai kepuasan konsumen pada indikator jaminan dengan pernyataan PT Caldera Indonesia bertanggung jawab atas kesalahan/kelalaian yang merugikan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 67
Pernyataan Responden
PT Caldera Indonesia bertanggung jawab
atas kesalahan/kelalaian yang merugikan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Puas	4	244	61	976
Puas	3	144	36	432
Cukup Puas	2	12	3	24
Tidak Puas	1	0	0	0
Total		400	100	1432

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian pada 400 responden mengenai kepuasan konsumen pada indikator jaminan dengan pernyataan PT Caldera Indonesia bertanggung jawab atas kesalahan/kelalaian yang merugikan konsumen, persentase tertinggi adalah 61% responden merasa sangat puas, 36% responden merasa puas dan 3% responden merasa cukup puas.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1432}{4 \times 400} \times 100\% = 89,5\%$$

Tabel 68
Tanggapan Responden

Interval (%)	Persentase	Kriteria
0% – 24,99%		Tidak Puas
25% – 49,99%		Cukup Puas
50% – 74,99%		Puas
75% – 99,99%	89,5	Sangat Puas

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil di atas diketahui bahwa responden menilai PT Caldera Indonesia bertanggung jawab atas kesalahan/kelalaian yang merugikan konsumen yaitu sangat puas.

- c. Pendapat responden mengenai kepuasan konsumen pada indikator jaminan dengan pernyataan pemandu wisata PT Caldera Indonesia sudah terlatih dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 69
Pernyataan Responden
Pemandu wisata PT Caldera Indonesia sudah terlatih

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Puas	4	254	63,50	1016
Puas	3	134	33,50	402
Cukup Puas	2	12	3	24
Tidak Puas	1	0	0	0
Total		400	100	1442

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian pada 400 responden mengenai kepuasan konsumen pada indikator jaminan dengan pemandu wisata PT Caldera Indonesia sudah terlatih, persentase tertinggi adalah 63,50% responden merasa sangat puas, 33,50% responden merasa puas dan 3% responden merasa cukup puas.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1442}{4 \times 400} \times 100\% = 90,12\%$$

Tabel 70
Tanggapan Responden

Interval (%)	Persentase	Kriteria
0% – 24%		Tidak Puas
25% – 49,99%		Cukup Puas
50% – 74,99%		Puas
75% – 99,99%	90,12	Sangat Puas

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil di atas diketahui bahwa responden menilai pemandu wisata PT Caldera Indonesia sudah terlatih yaitu sangat puas.

5. Empati (*Emphaty*)

- a. Pendapat responden mengenai kepuasan konsumen pada indikator empati dengan pernyataan pemandu wisata memberi perhatian kepada konsumen dalam wisatanya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 71
Pernyataan Responden
Pemandu wisata memberi perhatian kepada konsumen dalam wisatanya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Puas	4	237	59,25	948
Puas	3	152	38	456
Cukup Puas	2	11	2,75	22
Tidak Puas	1	0	0	0
Total		400	100	1426

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian pada 400 responden mengenai kepuasan konsumen pada indikator empati dengan pernyataan pemandu wisata memberi perhatian kepada konsumen dalam wisatanya, persentase tertinggi adalah 59,25% responden merasa sangat puas, 38% responden merasa puas dan 2,75% responden merasa cukup puas.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1426}{4 \times 400} \times 100\% = 89,12\%$$

Tabel 72
Tanggapan Responden

Interval (%)	Persentase	Kriteria
0% – 24,99%		Tidak Puas
25% – 49,99%		Cukup Puas
50% – 74,99%		Puas
75% – 99,99%	89,12	Sangat Puas

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil di atas diketahui bahwa responden menilai pemandu wisata memberi perhatian kepada konsumen dalam wisatanya yaitu sangat puas.

- b. Pendapat responden mengenai kepuasan konsumen pada indikator empati dengan pernyataan pihak PT Caldera Indonesia selalu menyelesaikan/mencari solusi atas keluhan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 73
Pernyataan Responden
Pihak PT Caldera Indonesia selalu
menyelesaikan/mencari solusi atas keluhan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Puas	4	238	59,50	952
Puas	3	145	36,25	435
Cukup Puas	2	17	4,25	34
Tidak Puas	1	0	0	0
Total		400	100	1421

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian pada 400 responden mengenai kepuasan konsumen pada indikator empati dengan pernyataan pihak PT Caldera Indonesia selalu menyelesaikan/mencari solusi atas keluhan konsumen, persentase tertinggi adalah 59,50% responden merasa sangat puas, 36,25% responden merasa puas dan 4,25% responden merasa cukup puas.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1421}{4 \times 400} \times 100\% = 88,81\%$$

Tabel 74
Tanggapan Responden

Interval (%)	Persentase	Kriteria
0% – 24,99%		Tidak Puas
25% – 49,99%		Cukup Puas
50% – 74,99%		Puas
75% – 99,99%	88,81	Sangat Puas

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil di atas diketahui bahwa responden menilai pihak PT Caldera Indonesia selalu menyelesaikan/mencari solusi atas keluhan konsumen yaitu sangat puas.

- c. Pendapat responden mengenai kepuasan konsumen pada indikator empati dengan pernyataan pemandu wisata selalu memberi rujukanterbaik dalam rangka wisata para pengunjung dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 75
Pernyataan Responden
pemandu wisata selalu memberi rujukan
terbaik dalam rangka wisata para pengunjung

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Puas	4	231	57,75	924
Puas	3	159	39,75	477
Cukup Puas	2	10	2,50	20
Tidak Puas	1	0	0	0
Total		400	100	1421

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian pada 400 responden mengenai kepuasan konsumen pada indikator empati dengan pernyataan pemandu wisata selalu memberi rujukanterbaik dalam rangka wisata para pengunjung, persentase tertinggi adalah 57,75% responden merasa sangat puas, 39,75% responden merasa puas dan 2,50% responden merasa cukup puas.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1421}{4 \times 400} \times 100\% = 88,81\%$$

Tabel 76
Tanggapan Responden

Interval (%)	Persentase	Kriteria
0% – 24,99%		Tidak Puas
25% – 49,99%		Cukup Puas
50% – 74,99%		Puas
75% – 99,99%	88,81	Sangat Puas

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil di atas diketahui bahwa responden menilai pemandu wisata selalu memberi rujukanterbaik dalam rangka wisata para pengunjung yaitu sangat puas.

Untuk lebih jelasnya berikut adalah tabel tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen :

Tabel 77
Hasil Rata-Rata Kualitas Pelayanan

No	Indikator Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan (Tanggapan Responden) (%)	Rata-Rata
1	Bukti Nyata :		
	4. Kondisi peralatan wisata masih memadai dan layak	86,375	87,01
	5. Lingkungan serta penampilan petugas wisata baik	87,25	
6. Tersedia fasilitas pendukung (Kantin/Toilet)	87,43		
2	Kehandalan :		
	4. Pemandu wisata memberikan pelayanan teliti dan tepat	88,43	88,51
	5. PT Caldera Indonesia memberikan pelayanan yang akurat kepada konsumen	89	
6. Ketepatan dalam menginformasikan sesuatu dengan jelas	88,12		
3	Daya Tanggap :		
	4. Pemandu Wisata melakukan tindakan pelayanan kepada pengunjung secara cepat	87,25	88,45
	5. PT Caldera Indonesia selalu menangani konsumen dengan tepat waktu	89,62	
6. PT Caldera Indonesia selalu memberikan tanggapan terhadap keluhan konsumen	88,5		
4	Jaminan :		
	4. PT Caldera Indonesia menyediakan peralatan wisata dengan lengkap	88,87	89,49
	5. PT Caldera Indonesia bertanggung jawab atas kesalahan/kelalaian yang merugikan konsumen	89,5	
6. Pemandu Wisata PT Caldera Indonesia sudah terlatih	90,12		
5	Empati :		
	4. Pemandu Wisata memberi perhatian kepada konsumen dalam wisatanya	89,12	88,91
	5. Pihak PT Caldera Indonesia selalu menyelesaikan/mencari solusi atas keluhan konsumen	88,81	
6. Pemandu Wisata selalu memberi rujukan terbaik dalam rangka wisata para pengunjung	88,81		

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2016)

Dari tabel di atas, ternyata tanggapan yang paling dominan dari kepuasan konsumen berada pada indikator jaminan dengan pernyataan responden “pemandu wisata PT Caldera Indonesia sudah terlatih”, karena dilihat dari nilai rata-rata tanggapan respondennya paling tinggi (89,49%).

4.2.3. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Pada PT Caldera Indonesia

Berikut adalah tabel hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pengunjung :

Tabel 78
Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Pada PT Caldera Indonesia

Correlations			KUALITAS PELAYANAN	KEPUASAN KONSUMEN
Spearman's rho	KUALITAS PELAYANAN	Correlation Coefficient	1,000	,604**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	400	400
	KEPUASAN PENGUNJUNG	Correlation Coefficient	,604**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	400	400

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

Hasil perhitungan korelasi menjelaskan tentang nilai koefisien korelasi dan nilai signifikansi antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pengunjung. Dari output SPSS diatas dapat diketahui hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pengunjung didapat nilai koefisien sebesar 0,604.

Tabel 79
Tingkat korelasi dan kekuatan hubungan

No	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Lemah
2	0,20 – 0,399	Lemah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 0,100	Sangat kuat

Sumber : Data Diolah (2017)

Karena nilai koefisien berada pada rentang 0,60-0,799 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pengunjung adalah kuat.

Koefisien Determinasi

$$KD = \rho^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,604^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,364 \times 100\% = 36,4\%$$

Hasil dari analisis tersebut menunjukkan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 36,4%, Sedangkan sisanya sebesar 63,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar kualitas pelayanan.

Uji Hipotesis

Nilai Z hitung :

$$Z_{hitung} = r \sqrt{n-1} = 0,604 \sqrt{400-1} = 0,604 \times 19 = 11,47$$

Nilai Z tabel :

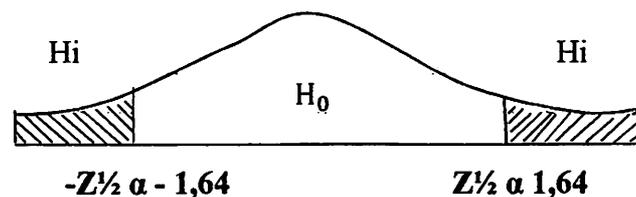
$$Z_{tabel} = -1,64 + 1,64$$

Tolak H_0 terima H_1

jika $-Z_{hitung} < -1,64$ dan $> +1,64$ tolak H_0 terima H_1

jika $Z_{hitung} > +1,64$ dan $< -1,64$ terima H_0 tolak H_1

Kurva :



Gambar 12

Kurva Uji Hipotesis

Dengan Z_{hitung} sebesar 11,47 artinya nilai ini lebih besar daripada nilai Z_{tabel} yaitu + 1,64 atau jika dilihat dari output SPSS (tabel 78) nilai sig 000 < α maka tolak H_0 dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung objek wisata pada PT Caldera Indonesia.

4.3. Interpretasi Hasil Penelitian

4.3.1. Kualitas Pelayanan

Dari 5 indikator kualitas pelayanan yang diteliti terdiri dari bukti nyata (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) dinilai oleh responden sangat baik.

4.3.2. Kepuasan Pengunjung

Dari 5 indikator kepuasan pengunjung yang diteliti terdiri dari bukti nyata (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) dinilai oleh responden sangat puas.

4.3.3. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Pada PT Caldera Indonesia

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi menjelaskan tentang nilai koefisien korelasi dan nilai signifikansi antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pengunjung objek wisata. Dari output SPSS dapat diketahui hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pengunjung objek wisata didapat nilai koefisien sebesar 0,604. Karena nilai koefisien berada pada rentang 0,60-0,799 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung adalah kuat, yang artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka pada kepuasan pengunjung juga akan meningkat.

Kontribusi dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung objek wisata PT Caldera Indonesia sebesar 36,4% dan sisanya sebesar 63,6% dipengaruhi oleh Variabel lain selain kualitas pelayanan.

Setelah dilakukan uji hipotesis, ternyata memang terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung dan hal ini sesuai dengan hipotesis.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, maka penulis menyimpulkan:

1. Kualitas pelayanan pada PT Caldera Indonesia menurut pengunjung wisata dikatakan sangat baik, dengan hasil jawaban responden rata-rata 88,29% menjawab sangat baik, artinya pelayanan yang telah diberikan oleh PT Caldera Indonesia sangat baik.
2. Kepuasan konsumen terhadap wisata pada PT Caldera Indonesia dikatakan sangat puas, dengan hasil jawaban responden rata-rata 88,48% menjawab sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT Caldera Indonesia. Hal ini menandakan bahwa PT Caldera Indonesia sudah memberikan pelayanan yang sangat puas bagi pengunjung wisatanya.
3. Berdasarkan analisis korelasi rank spearman terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen terbukti dari nilai $r = 0,604$. Kemudian didapat nilai koefisien determinasi sebesar 36,4%, hasil dari analisis tersebut menunjukkan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan sebesar 36,4%, sedangkan sisanya sebesar 63,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar kualitas pelayanan. Maka hipotesis yang diajukan diterima yaitu ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada PT Caldera Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada konsumen PT Caldera Indonesia, maka penulis mengajukan saran sebagai berikut :

1. PT Caldera Indonesia harus melakukan peningkatan pelayanannya kepada pengunjung wisata, baik secara langsung maupun secara tidak langsung untuk menjaga agar pengunjung wisata PT Caldera Indonesia tetap memilih PT Caldera Indonesia sebagai pilihan kunjungan wisatanya.
2. PT Caldera Indonesia harus selalu melayani pengunjung wisata dengan baik, seperti menanggapi keluhan pengunjung dan melayani semua kebutuhan pengunjung mengenai wisatanya.
3. Membuat survey kepuasan kepada pengunjung melalui kuesioner atau secara langsung kepada pengunjung, dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung dari masing—masing pengunjung mengenai kepuasannya akan pelayanan yang diberikan oleh PT Caldera Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjar Tri Wahyuni. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Bengkel Di Dealer Yamaha Al Handoko Sedati Sidoarjo). Jurnal Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya.
- Buchari Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : CV. Alfabeta.
- DA Mandala. 2012. Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Bengkel Resmi Honda AHASS Terang Anugerah. Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Gunadarma.
- Deliyanti Oentoro. 2012. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : LaksBang Pressindo.
- Edy Mulyanto. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Ajisaka Motor Kudus. Jurnal Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro.
- Fandy Tjiptono. 2013. Manajemen Jasa. Yogyakarta : Andi Offset.
- Husein Umar. 2012. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Tigableas. Jilid Satu. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing, People, Technology, Strategy*. New Jersey : Prentice Hall Upper Sadle River.
- Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : PT Indeks.

- Maynard, Weidler dan Beckman. 2011. *Principles of Marketing*. New York : Ronald Press Company.
- Mu'min Akbar. 2011. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Bengkel Resmi Honda AHASS Maju Sejahtera. Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Gunadarma.
- Rambat Lupiyoadi. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.
- Stanton, William J. 2011. Prinsip Pemasaran. Alih bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.

LAMPIRAN

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Thamrin Hidayat

Jabatan : Manajer

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Nala kansna

NPM : 0211 12 359

Jurusan/Fakultas : S1 Manajemen/Fakultas Ekonomi

Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan Bogor

Telah melakukan riset/penelitian pada PT Caldera Indonesia (Citarik-Sukabumi) mulai dari tanggal 22 November 2016 s/d 4 April 2017 untuk memperoleh data guna penyusunan skripsi dengan judul "*Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung objek wisata PT Caldera Indonesia (Citarik-Sukabumi)*".

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 4 April 2017

PT Caldera Indonesia (CitarikSukabumi)

CALDERA
ADVENTURE WITH CARE

Thamrin Hidayat

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Penulis adalah salah satu mahasiswa dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor, yang saat ini sedang dalam proses penyusunan skripsi dengan judul “ Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada PT Caldera Indonesia Citarik-Sukabumi”

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan skripsi tersebut, penulis memerlukan data-data untuk di analisis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk mengisi dan menjawab kuesioner ini dengan lengkap dan benar sesuai dengan keinginan Bapak/Ibu/Saudara/i.

Setiap jawaban Bapak/bu/Saudara/i, merupakan bantuan yang tak ternilai bagi penulis. Atas kesedian Bapak/Ibu/Saudara/i, penulis ucapkan terima kasih.

Penulis

Nala Kansna

Petunjuk pengisian kuesioner :

Berilah tanda silang (X) sesuai dengan jawaban yang anda tentukan.

I. Data Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia
 - a. <20 tahun
 - b. 21 s/d 30 tahun
 - c. 31 s/d 40 tahun
 - d. 41 s/d 50 tahun
 - e. >50 tahun
3. Pendidikan Terakhir
 - a. SD / Sederajat
 - b. SLTP / Sederajat
 - c. SLTA / Sederajat
 - d. Diploma (DI-D3)
 - e. Sarjana (S1)
4. Pekerjaan
 - a. Pegawai Negeri
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar
 - e. Lainnya
5. Penghasilan anda perbulan
 - a. Kurang dari Rp. 3.000.000
 - b. Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
 - c. Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000
 - d. Lebih dari Rp. 7.000.000

Petunjuk pengisian : Berilah tanda silang (X) pada tempat yang disediakan.

KUALITAS PELAYANAN			KEPUASAN KONSUMEN		
Keterangan :			Keterangan :		
SB	: Sangat Baik	= 4	SP	: Sangat Puas	= 4
B	: Baik	= 3	P	: Puas	= 3
CB	: Cukup Baik	= 2	CP	: Cukup Puas	= 2
TB	: Tidak Baik	= 1	TP	: Tidak Puas	= 1

Bagaimana menurut anda mengenai pernyataan-pernyataan yang telah disediakan dibawah ini :

NO	PERNYATAAN	PELAYANAN				KEPUASAN			
		SB	B	CB	TB	SP	P	CP	TP
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)									
1	Kondisi peralatan wisata masih memadai dan layak								
2	Lingkungan serta penampilan petugas wisata baik								
3	Tersedia fasilitas pendukung (Kantin/Toilet)								
Kehandalan (<i>Reliability</i>)									
4	Pemandu wisata memberikan pelayanan teliti dan tepat								
5	PT Caldera Indonesia memberikan pelayanan yang akurat kepada konsumen								
6	Ketepatan dalam menginformasikan sesuatu dengan jelas								
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)									
7	Pemandu Wisata melakukan tindakan pelayanan kepada pengunjung secara cepat								
8	PT Caldera Indonesia selalu menangani konsumen dengan tepat waktu								
9	PT Caldera Indonesia selalu memberikan tanggapan terhadap keluhan konsumen								
Jaminan (<i>Assurance</i>)									
10	PT Caldera Indonesia menyediakan peralatan wisata dengan lengkap								
11	PT Caldera Indonesia bertanggung jawab atas kesalahan/kelalaian yang merugikan konsumen								

No	Bulid Nyata (K1)			Kehadlan (K2)			KUALITAS PELAYANAN (K)			Jumlahn (K4)			Emped (K5)			Skor
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	X5.1	X5.2	X5.3	
1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
5	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
7	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
9	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
10	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
11	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
14	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
17	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
18	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
20	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	
21	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
28	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
31	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	
32	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	
33	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	
34	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
35	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
36	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	
38	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	
39	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
40	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
41	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	
42	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	
43	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
44	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
45	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
46	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
47	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
48	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
50	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
51	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
52	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	
53	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	
54	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
57	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	
58	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	
59	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	
60	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	
61	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
62	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
63	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	
64	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
65	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
67	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
68	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
70	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
71	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	

368	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	49
369	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	49
370	4	4	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	51
371	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
372	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	56
373	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	55
374	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	47
375	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	50
376	2	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
377	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	45
378	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	56
379	2	4	2	2	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	49
380	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	53
381	4	2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	46
382	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	54
383	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	3	52
384	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	48
385	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	50
386	2	4	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	50
387	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
388	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	57
389	2	4	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	49
390	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	52
391	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
392	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	55
393	3	3	2	4	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	3	3	44
394	2	4	2	2	4	4	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	2	46
395	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	53
396	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	46
397	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	2	3	4	51
398	3	3	4	4	3	2	2	4	3	2	4	3	2	2	4	4	3	45
399	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	53
400	4	3	2	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	3	3	3	47

No	KEPUASAN KONSUMEN (V)															Skor
	Bukti Nyata (V1)			Kehandalan (V2)			Daya Tanggap (V3)			Jumlahan (V4)			Empati (V5)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	X5.1	X5.2	X5.3	
1	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58
2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	50
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
7	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	53
8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
9	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	57
10	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	57
11	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	52
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
13	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	56
14	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	57
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
16	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	58
18	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	52
19	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
20	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	49
21	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
22	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	59
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
28	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	57
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
31	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	54
32	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	52
33	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	51
34	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	57
35	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	44
36	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
37	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
38	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	54
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	57
40	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
41	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	51
42	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	52
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	58
44	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	52
45	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	50
46	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	58
47	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	57
49	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58
50	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	54
51	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	50
52	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	53
53	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	52
54	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	50
55	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
57	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	54
58	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	51
59	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	51
60	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	44
62	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
63	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
64	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	55
65	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
66	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
67	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	51
68	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	53
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
70	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	55
71	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	49

