

**KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP JASA WISATA
PEMANCINGAN WIO DI WESAPUT
KABUPATEN JAYAWIJAYA**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu persyaratan akademik
guna mencapai gelar sarjana S.AB pada
Program Studi Administrasi Bisnis*



oleh,

OSINA WANIMBO
NIM. 2014 – 13 – 022

**YAYASAN PENDIDIKAN ISLAM DI TANAH PAPUA
CABANG KABUPATEN JAYAWIJAYA
UNIVERSITAS AMAL ILMIAH YAPIS WAMENA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP JASA WISATA
PEMANCINGAN WIO DI WESAPUT
KABUPATEN JAYAWIJAYA

Identitas Penulis,

NAMA : OSINA WANIMBO

NIM : 2014-13-022

PROGRAM STUDI : ILMU ADMINISTRASI BISNIS (S1)

Telah diperiksa dan disetujui

Pada Tanggal : 22 September 2020

Pembimbing I,

Pembimbing II,

H.AGUS SUMARYADI,S.Pt,M.Si
NIP. 1212116701

HASRIANI MUSLIM, S.Pd,M.Pd
NIDN.1409128201

Mengetahui :

Ketua Program Studi

TATI HARYATI,S.Sos,M.AB
NIDN. 1426048401

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PEMASARAN HASIL PERTANIAN MASYARAKAT
KAMPUNG WILIMO DISTRIK PELEBAGA
KABUPATEN JAYAWIJAYA**

Telah dipertahankan skripsi ini di depan panitia ujian skripsi

Pada hari Jumat tanggal 20 November 2020

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Ketua,

Sekretaris,

H.AGUS SUMARYADI,S.Pt.,M.Si
NIDN. 1212116701

HASRIANI MUSLIM,S.Pd.,M.Pd
NIDN. 1409128201

Anggota

Anggota

TIOMY BUTSIANTO ADI,SE.,M.Si
NIDN. 1411057501

TUKIJAN,S.Sos.,M.Si
NIDN. 1427016601

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra.TELLY NANCY SILOOY,M.Si
NIDN. 1207086701

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat, hidayah, petunjuk, perlindungan serta pertolongannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Di dalam proses penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima bimbingan, petunjuk serta bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini secara khusus penulis dengan tulus hati menyampaikan banyak terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Bapak Dr.H.Rudihartono Ismail, M.Pd selaku Rektor Universitas Amal Ilmiah Yapis Wamena
2. Ibu Defransiska,SE.,MM selaku Dekan Fakultas Manajemen dan Bisnis
3. Bapak Bapak H.Agus Sumaryadi,S.Pt,M.Si dan Ibu Hasriani Muslim selaku pembimbing I dan Pembimbing II, yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran
4. Ibu Tatik Suharyati,S.Sos, M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis (SI)
5. Bapak dan Ibu Dosen di Lingkungan Universitas Amal Ilmiah Yapis Wamena, khususnya pada program studi Administrasi Bisnis yang telah mendidik, membina dan mengabdikan ilmu kepada penulis, serta seluruh staf yang telah membantu penulis selama menekuni studi
6. Bapak Frederik Huby selaku Pemilik Pemancingan Wio Wesaput yang telah memberikan ijin, rekomendasi dan bantuan kepada penulis selama melakukan penelitian
7. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Program Studi Ilmu Pemerintahan Universitas Amal Ilmiah Yapis Wamena Angkatan 2015/2016 atas kebersamaannya selama penulis duduk di bangku perkuliahan
8. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang dengan rela membantu penulis baik selama menekuni studi maupun dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Sebagai manusia biasa, penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini tidak terlepas dari kekurangan dan kesalahan, di mana masih jauh dari suatu karya ilmiah yang baik dan sempurna. Oleh karena itu atas segala kekurangannya, maka penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik yang sifatnya membangun dari berbagai pihak demi penyempurnaan penulisan ini.

Semoga amal bhakti yang diberikan kepada penulis kiranya dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa dan semoga skripsi ini juga bermanfaat di hati pembaca.

Wamena, Agustus 2020

Penulis,

OSINA WANIMBO
NIM. 2014-13-022

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Kajian Teori	8
1. Pengertian kepuasan	8
2. Pengertian kepuasan konsumen.....	9
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan	17
4. Pengertian jasa.....	21
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Definisi Operasional	27
D. Kerangka Konseptual Penelitian.....	28
BAB III METODE DAN TEKNIK PENELITIAN.....	29
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
B. Jenis Penelitian.....	29
C. Populasi dan Sampel	20
D. Instrumen Penelitian	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	30
F. Teknik Analisa Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
A. Hasil Penelitian.....	33
1. Keadaan Lokasi Penelitian	33
2. Keadaan Responden.....	33
3. Analisa data.....	35
B. Pembahasan	53

BAB V PENUTUP 59
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

ABSTRAKSI

OSINA WANIMBO-----NIM. 2014-13-022, “Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Wisata Pemancingan Wio di Wesaput Kabupaten Jayawijaya (Pembimbing I: H. Agus Sumaryadi dan Pembimbing II : Hasriani Muslim)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen di pemancingan Wio di Wesaput Kabupaten Jayawijaya, dengan dibatasi pada indikator: kualitas produk, kualitas layanan dan harga.

Subyek penelitian terdiri dari 24 orang yang melakukan pemancingan di Wio Wesaput.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, kuesioner dan studi pustaka. Analisa data menggunakan nilai rata-rata (*mean*), frekuensi dan persentase yang disajikan dalam tabel.

Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk, kualitas layanan dan harga di Pemancingan Wio Wesaput Kabupaten Jayawijaya hanya mampu mmebuat konsumen cukup puas.

Kata kunci : kepuasan, konsumen, pemancingan

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	tabel jumlah pengunjung	4
Tabel 1.2	daftar harga.....	5
Tabel 2.1	matrik penelitian.....	26
Tabel 3.1	Interpretasi nilai rata-rata	32
Tabel 4.1	Keadaan responden berdasarkan umur.....	34
Tabel 4.2	Keadaan responden berdasarkan pekerjaan	34
Tabel 4.3	Keadaan responden berdasarkan berapa kali berkunjung	35
Tabel 4.4	Kebersihan tempat yang dirasakan.....	36
Tabel 4.5	Keindahan tempat yang dirasakan	36
Tabel 4.6	kejernihan air kolam.....	37
Tabel 4.7	ukuran ikan yang tersedia.....	39
Tabel 4.8	jenis-jenis ikan yang tersedia	40
Tabel 4.9	tempat istirahat bagi konsumen.....	41
Tabel 4.10	kesopanan petugas kepada konsumen	42
Tabel 4.11	Keramahan petugas	43
Tabel 4.12	kecepatan petugas dalam melayani.....	44
Tabel 4.13	komunikasi petugas dengan pengunjung	45
Tabel 4.14	ketepatan petugas dalam melayani	46
Tabel 4.15	luas tempat parkir	47
Tabel 4.16	harga karcis masuk	48
Tabel 4.17	harga parkir kendaraan roda dua	49
Tabel 4.18	harga parkir kendaraan roda empat	50
Tabel 4.19	harga makanan dan minuman.....	51
Tabel 4.20	harga sewa tempat	52
Tabel 4.22	harga yang dibayar sesuai dengan pelayanan	53
Tabel 4.23	hasil rata-rata skor kualitas produk	54
Tabel 4.24	hasil rata-rata skor kualitas layanan	55

Tabel 4.25 hasil rata-rata skor harga	56
Tabel 4.26 rekapitulasi rata-rata variabel kepuasan konsumen.....	5

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	28
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Identitas responden
Lampiran 3	Hasil pengukuran indikator kualitas produk
Lampiran 4	Hasil pengukuran indikator kualitas layanan
Lampiran 5	Hasil pengukuran indikator harga
Lampiran 6	Surat Penelitian dari LPPM
Lampiran 7	Surat rekomendasi dari Pemancingan Wio Wesaput
Lampiran 8	foto-foto hasil penelitian
Lampiran 9	Biodata penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki beragam budaya yang menarik, terutama alamnya yang indah sehingga mampu memberikan daya tarik bagi para wisatawan domestic maupun mancanegara. Pemanfaatan sumber daya alam, baik sumber daya alami maupun buatan yang terdapat pada suatu objek wisata dapat memberikan nilai lebih dengan mengemas paket wisata serta didukung oleh manajemen yang baik serta sarana dan prasarana yang memadai (Nurhasan, 2008:5)

Menurut Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata, wisata merupakan kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Objek dan daya tarik menjadi sasaran perjalanan wisata yang meliputi :

1. Ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam serta flora dan fauna seperti pemandangan alam, panorama indah, hutan rimba dengan tumbuhan hutan tropis, serta binatang-binatang langka
2. Karya manusia yang berwujud seperti museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, wisata agro (pertanian), wisata tirta (air), wisata petualangan, taman rekreasi, dan tempat hiburan.
3. Sasaran wisata minat khusus, seperti berburu, memancing, mendaki gunung, industry dan kerajinan, tempat-tempat ibadah, tempat-tempat ziarah, pantai dan lain-lain (Arison, 2008:7)

Memancing sebagai sasaran wisata minat khusus merupakan salah satu wisata yang sedang berkembang di Indonesia. Memancing adalah suatu hobi yang unik dan memiliki peminatnya sendiri, tidak membutuhkan keahlian khusus, aktivitas fisik yang berlebihan, tetapi

kegiatan yang mudah dilakukan oleh setiap orang baik tua atau muda, pria maupun wanita.

Pada awalnya memancing merupakan kegiatan yang membutuhkan keseriusan dan menjadi mata pencaharian bagi nelayan, namun seiring dengan perjalanan waktu, tanpa meninggalkan fungsi awalnya, kini memancing menjadi pilihan alternative bagi banyak orang untuk berwisata (Trisno, 2003)

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen akan berwisata memancing serta latar belakang Negara Indonesia yang memiliki potensi perikanan yang beragam, seperti perikanan tangkap dan perikanan budidaya maka pembangunan sector perikanan terus ditingkatkan melalui usaha diversifikasi (penganekaragaman) dengan tujuan meningkatkan produksi perikanan sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani atau nelayan, memperluas lapangan pekerjaan, mendorong pemerataan kesempatan berusaha serta meningkatkan gizi konsumen melalui konsumsi ikan. Sector perikanan menjadi peluang usaha sebagai sumber pangan, sumber pangan protein ikan dapat diperoleh diantaranya melalui usaha perikanan budidaya (Fausia, 2006 :21)

Salah satu nilai tambah perikanan budidaya yang memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan menjadi peluang usaha yang menjanjikan adalah wisata pemancingan. Usaha wisata pemancingan mampu menyerap tenaga kerja terutama bagi masyarakat sekitar daerah wisata pemancingan sehingga dari segi ekonomi dapat membantu mensejahterakan masyarakat.

Saat ini jumlah tempat wisata pemancingan semakin banyak dikembangkan untuk memenuhi keinginan masyarakat akan kebutuhan memancing serta berekreasi bersama keluarga ataupun kerabat dekat untuk bersantai sejenak sambil melepas kepenatan pekerjaan sehari-hari.

Konsumen diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat *win-win situation* yaitu suatu kondisi di mana kedua belah

pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugika. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumennya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Tjiptono dan Chandra, 2001:195)

Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal dalam arti tetap membeli, menggunakan fasilitas-fasilitas yang ada dan selalu datang. Pelanggan yang puas akan menjadi juru bicara yang efektif bagi usaha pemancingan karena menyebarkan informasi yang dibeli dan digunakannya kepada orang lain yang kemudian menjadi pelanggan setia pula.

Kepuasan konsumen adalah setelah menggunakan produk suatu perusahaan merupakan suatu kondisi yang tercapai setelah melalui proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang merupakan variabel-variabel pemasaran, seperti kualitas pelayanan, perusahaan harus mempunyai kelebihan lain, seperti penetapan harga yang kompetitif, memiliki fasilitas pendukung atau kelebihan lain yang mendukung eksistensi perusahaan seperti lokasi usaha. Biasanya konsumen dalam menggunakan produk suatu perusahaan akan membanding-bandingkan harga, memilih layanan yang terbaik dan memilih penyedia produk yang dilengkapi dengan fasilitas yang nyaman dan lengkap.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau masyarakat. Pelayanan tidak dapat mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan dan terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Wisata pemancingan di Wamena saat ini mulai berkembang dan diminati oleh sebagian besar masyarakat karena didukung fasilitas wisata seperti sarana kolam-kolam pemancingan yang dilengkapi dengan pondok-

pondok untuk bersantai, tempatnya untuk mengambil gambar atau berfoto bersama keluarga maupun teman-teman dengan pemandangannya yang sangat alami dan sejuk.

Salah satu wisata pemancingan di Wamena adalah Pemancingan Wio di Wesaput. Pemancingan ini memiliki tiga (3) kolam dengan dua (2) kolam besar (ukuran $\pm 500 \text{ m}^2$) dan satu (1) kolam kecil (ukuran $\pm 100 \text{ m}^2$). pemancingan ini beroperasi setiap hari. Dengan rata-rata pengunjung hari senin – jumat ± 30 orang per harinya, akan tetapi hari sabtu dan minggu jumlah pengunjung meningkat mencapai 90 orang bahkan lebih (sumber data : Bapak Ronal Yual selaku pengelola kolam pemancingan, 2019). Berikut adalah data pengunjung selama seminggu dari tanggal 5 Agustus – 11 Agustus 2019, terlihat pada tabel 1.1 :

No.	Hari	Jumlah pengunjung	Keterangan
1	Senin	21	
2	Selasa	34	
3	Rabu	27	
4	Kamis	25	
5	Jumat	31	
6	Sabtu	85	
7	Minggu	>100	

Sumber data : Bapak Ronal Yual selaku pengelola pemancingan, 2019

Biaya yang dikenakan, yaitu dengan menimbang hasil pancingan pengunjung yang per kilonya dikenakan harga Rp 100.000. Jenis ikan yang terdapat di kolam pemancingan Wio yaitu ikan nila, ikan mas, dan ikan lele dumbo.

Fasilitas yang tersedia di Pemancingan Wio yaitu sepuluh (10) pondok-pondok untuk bersantai, tempat parkir yang luas, tempat karaoke (hiburan musik) dan restoran. Berikut adalah tabel daftar harga di Pemancingan Wio Wesaput :

Tabel 1.2
Daftar harga

No.	Daftar Harga	Harga (Rp)
	Halaman depan + panggung	1000.000
	Halaman belakang	700.000
	Ruangan café/restoran	800.000
	Ruang meeting	300.000
	1 pondok	50.000
	Parkir mobil	20.000
	Parkir motor	10.000
	Harga ikan	100.000/kg
	Bakar – bakar	50.000
	Penginapan :	
	a. standar	200.000
	b. superior	250.000
	c. deluxe	350.000

Sumber data : Bapak Ronal Yual (pengelola pemancingan), 2019

Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada konsumen untuk menanyakan kepuasannya dalam memancing di Pemancingan Wio. Ia mengatakan sudah sering datang dan merasa puas memancing di sini, karena bisa mendapatkan ikan mas, ikan nila, dan ikan lele, karena ikan – ikan tersebut merupakan ikan konsumsi favoritnya. Selain itu juga dapat digunakan sebagai sarana hiburan penghilang rasa bosan Akan tetapi menurutnya, masih banyak kekurangan yang perlu dibenahi di kolam pemancingan ini, seperti ukuran ikan yang masih kecil-kecil, penjualan peralatan pemancingan yang kurang lengkap, penambahan toilet dan mushola (sumber data : bapak Anwar sebagai pengunjung pemancingan 2019)

Hal senada diungkapkan oleh Bapak Yohanes yang mengatakan kualitas ikan perlu diperhatikan lagi, karena ikan yang ada ukurannya masih kecil – kecil, perlu penambahan pegawai lagi, karena yang pegawai yang ada tidak mampu melayani semua kebutuhan pengunjung, sehingga ada yang tidak terlayani dengan baik (sumber data : wawancara dengan Bapak Yohanes selaku pengunjung, 2019)

Wawancara dengan pengunjung lainnya adalah mengenai harga parkir yang diterapkan, menurutnya, harga parkir tidak perlu dikenakan kepada pengunjung, seharusnya sudah satu paket dengan memancing (wawancara dengan bapak Simon, 2019)

Berdasarkan hasil penelitian Fredy Wisnu Wibowo yang berjudul Kepuasan Konsumen terhadap Usaha pemancingan Moro Kangen Yogyakarta menunjukkan bahwa konsumen pemancingan Moro Kangen merasa puas dengan fasilitas, harga, dan lokasi yang nyaman.

Sedangkan penelitian milik Diandaris Nurhadika Rahman dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh sangat besar terhadap kepuasan konsumen di Pemancingan Ngrembel Asri.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul “Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Wisata Pemancingan Wio di Wesaput Kabupaten Jayawijaya”.

B. Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, teori-teori dan supaya penelitian dapat dilakukan secara mendalam, maka penulis memberi batasan pada masalah kepuasan konsumen yang diukur melalui indikator : kualitas produk, kualitas layanan dan harga

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu : Bagaimanakah kepuasan konsumen terhadap jasa wisata Pemancingan Wio di Wesaput Kabupaten Jayawijaya?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap jasa wisata Pemancingan Wio di Wesaput Kabupaten Jayawijaya.

2. Kegunaan penelitian

Kegunaan penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan dengan demikian, dicapainya tujuan di atas diharapkan dapat berguna untuk :

a. Kegunaan teoritis

Adalah sebagai bahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya, serta untuk memperkaya dan mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan, khususnya di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Amal Ilmiah Yapis Wamena tentang kepuasan konsumen

b. Kegunaan praktis

Adapun kegunaan praktis adalah sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan khususnya bagi konsumen dan pengelola pemancingan Wio di Wesaput Kabupaten Jayawijaya.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Teori

1. Pengertian Kepuasan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepuasan adalah puas, merasa senang, perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Menurut Oliver (Supranto, 2001) kepuasan adalah sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas, harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2005:3) kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan.

Mudie dan Cotton (Tjiptono, 1997) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah, mereka menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu.

2. Kepuasan konsumen

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak hanya berhenti sampai proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya adalah konsumen akan puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk atau jasa tersebut (Sumarwan, 2002)

Perhatian mengenai kepuasan dan ketidakpuasan konsumen saat ini semakin besar sehingga banyak pihak yang menaruh perhatian terutama pihak-pihak yang mempunyai komitmen langsung tentang kepuasan konsumen dan ketidakpuasan konsumen. Kepuasan konsumen salah satu unsur penting yang perlu diperhatikan dalam menyusun konsep kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa, karena apabila pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka besar kemungkinan konsumen tersebut menggunakan produk atau jasa dalam waktu yang lama.

Menurut Sumarwan (2003:3) konsumen merupakan inti dari proses pertukaran produk atau jasa dari perusahaan. Konsumen dibedakan menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang atau jasa untuk digunakan sendiri atau digunakan untuk orang lain. Konsumen organisasi meliputi organisasi-organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah dan lembaga lainnya. Semua jenis organisasi ini membeli produk dan jasa untuk menjalankan kegiatan organisasi.

Kepuasan konsumen muncul dari dalam hati konsumen dengan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-

harapannya. Jika kinerja berada memenuhi harapan, maka konsumen tidak puas. Kepuasan tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional, hasilnya kesetiaan konsumen yang tinggi (Kotler, 2005:7)

Menurut Rangkuti (2000:21) kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dari kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang menentukan kepuasan adalah persepsi mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi yaitu *responsiveness, reliability, empathy, assurance dan tangible*.

Kepuasan konsumen menurut Umar (2005:26) dibagi menjadi dua (2) jenis kepuasan, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional adalah kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal adalah kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk tersebut.

Menurut Irawan (2004:15) kepuasan konsumen diartikan sebagai pengukuran kualitatif dari luaran yang dikonsumsi oleh konsumen. Dalam jangka panjang kepuasan konsumen yang semakin tinggi akan meningkatkan daya saing suatu negara. Dalam jangka pendek tidak terlihat hubungan antara kepuasan konsumen dan tingkat profitabilitas, karena kepuasan konsumen adalah strategi defensive, maka kemampuannya untuk mempertahankan konsumen itulah yang pada akhirnya mempengaruhi keuntungan jangka panjang.

Menurut Suhartanto (2001:42) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas jasa, kualitas produk, kualitas harga serta faktor situasi dan personal konsumen.

Menurut Kotler (2005:23) nilai bagi konsumen adalah selisih antara nilai konsumen total dengan biaya konsumen total. Nilai konsumen total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh konsumen dari produk atau jasa tertentu. Biaya konsumen total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan menggunakan dan membuang produk.

Menurut Yamit (2005:78) kepuasan konsumen adalah pernyataan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya.

Mowen dan Minor (Swastha, 2000:21) mengatakan kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Rangkuti (2003:11) mengembangkan suatu model yang menunjukkan bahwa konsumen (membeli atau tidak) suatu produk berdasarkan lima (5) komponen nilai, yaitu :

a) Nilai fungsi

Adalah manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan ekonomi.

b) Nilai sosial

Adalah suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentifikasi penggunaannya dengan satu kelompok sosial tertentu

c) Nilai emosi

Adalah manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan penggunaannya

d) Nilai epistem

Adalah manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya

e) Nilai kondisi

Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunaannya pada saat dan kondisi tertentu.

Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat faktor utama yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha. Menurut Lupiyoadi (2001) faktor tersebut adalah :

a) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasilnya memuaskan.

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu dari faktor eksternal adalah citra merek.

Menurut Kotler dan Armstrong (Arumsari, 2012:44) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsi yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut tersebut dapat diukur secara objektif (Kotler dalam Arumsari, 2012:44)

Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan (Assauri dalam Arumsari, 2012:45)

Menurut Garvin (Lembang, 2010:18) terdapat delapan dimensi kualitas produk yang biasa dimainkan oleh pemasar, yaitu :

1) Dimensi kinerja produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kali kita membeli produk

2) Dimensi keandalan produk

Yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya

3) Dimensi fitur produk

Ini merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Fitur ini bisa meningkatkan kualitas produk bila pesaing tidak memiliki

4) Dimensi daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian, suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti.

5) Dimensi kesesuaian

Adalah dimensi yang menjelaskan mengenai kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan oleh suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai standarnya.

6) Dimensi kemampuan diperbaiki

Di sini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki yakni mudah, cepat, dan kompeten.

7) Dimensi keindahan tampilan produk

Adalah menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen tertarik. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk ataupun kemasannya

8) Dimensi kualitas yang dirasakan

Dimensi terakhir yakni kualitas yang dirasakan adalah mengenai penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki harga jual yang tinggi.

b) Kualitas layanan, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan layanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan

Konsumen pada hakikatnya akan membeli beberapa produk yang dapat memenuhi keinginannya dan kebutuhannya. Salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan utama konsumen di dalam melakukan pembelian suatu produk adalah kualitas pelayanan, baik itu produk fisik atau barang kualitas dapat dilihat secara obyektif dapat dilihat juga dari kualitas pelayanan dalam penjualan produk tersebut, baik pelayanan sebelum dan sesudah pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, yang dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik. Juran (1989) mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian untuk digunakan.

Definisi ini mencakup keistimewaan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dan bebas dari defisiensi.

Menurut Kotler (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pelayanan yaitu setiap kegiatan yang manfaatnya dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pemilikan sesuatu (Kotler, 2008)

Menurut Nasution (2004) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan. Sehingga kualitas pelayanan adalah rangkaian kegiatan unggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan dari keseluruhan karakteristik produk.

Tuntutan pelayanan kualitas barang semakin besar dan luas, di mana semakin melibatkan peranan kontrol produk, promosi, pemasaran dan juga harga, relationship. Sehubungan dengan peranan tersebut di atas yang sangat penting dalam menentukan kualitas pelayanan terhadap produk barang, setiap perusahaan memerlukan pelayanan unggul. Menurut Tjiptono (2002) pelayanan unggul adalah suatu sikap atau cara karyawan perusahaan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini, yaitu :

- 1) Kecepatan

Yaitu dalam melayani konsumen dan mengatasi kebutuhan dan menimbulkan kesan professional pada karyawan perusahaan

- 2) Ketepatan

Yaitu dalam melayani kebutuhan konsumen dan mengatasi permasalahan yang didapat oleh konsumen

3) Keramahan

Yaitu yang diberikan karyawan perusahaan dalam melayani kebutuhan konsumen dan hambatan yang dialami konsumen

4) kenyamanan

yaitu yang diberikan dapat meningkatkan loyalitas para pelanggan dan memuaskan mereka

- c) Harga, konsumen membayarkan harga sesuai dengan yang diharapkan dan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan, membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa cenderung puas terhadap produk dan jasa itu.

Biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

Menurut Saladin (2003:94) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning.

Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya, karen itu tidak mengherankan jika harga dari suatu produk special sangatlah mahal harganya. Maka harga adalah sesuatu yang bernilai yang

dikeluarkan oleh konsumen atau pelanggan dalam bentuk uang untuk membayar produk atau jasa yang diterima.

Menurut Umar (2000) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama untuk semua pembeli. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh:

1) Faktor internal

Perusahaan dalam hal ini keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalkan sasarannya untuk bertahan hidup memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar

2) Faktor eksternal

Pasar dan permintaan konsumen merupakan harga tertinggi, konsumen akan membandingkan harga suatu produk jasa dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karena itu sebelum menetapkan harga harus dipahami dulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa baik untuk jenis pasar yang berbeda maupun persepsi konsumen, kemudian dianalisis dengan metode-metode yang sesuai. Sedangkan faktor eksternal lainnya yaitu kondisi ekonomi seperti tingkat inflasi, biaya bunga, resesi dan keputusan pemerintah dapat mempengaruhi keefektivan strategi penetapan harga.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Irawan (2004:12) terdapat lima (5) faktor pendorong utama kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional* faktor dan kemudahan untuk mempertahankan produk atau jasa tersebut, antara lain :

a. Faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, yaitu :

1) *Performance*

Adalah dimensi yang paling mendasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk

2) *Reliability*

Adalah dimensi yang menunjukkan probabilitas produk yang gagal menjalankan fungsinya

3) *Feature*

Adalah dimensi yang dapat dikatakan sebagai aspek sekunder dan menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan konsumen

4) *Durability*

Menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk secara teknis maupun waktu

5) *Conformance*

Menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu

6) *Design*

Adalah dimensi yang menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen

b. Penentuan harga dapat dilihat dari daya beli konsumen. Harga murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan nilai uang yang tinggi. Sebaliknya komponen harga relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga

c. Kualitas pelayanan sangat bergantung oleh tiga (3) hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia

d. Faktor pendorong kepuasan yang ke empat adalah emotional factor, relative unik. Untuk kategori yang berhubungan dengan gaya hidup, faktor ini cukup penting menentukan kepuasan konsumen. Untuk

produk-produk yang sifatnya sangat fungsional, faktor kepentingan dari faktor pendorong ini juga relative kecil.

- e. Kemudahan mendapatkan produk adalah berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Konsumen akan semakin puas relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau jasa pelayanan

Gerson (2004:10) kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Bila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan konsumen maka konsumen merasa puas. Menurut Wellington (1998:45) unsur pemberi kepuasan konsumen adalah :

- a. Unsur produk yaitu ketersediaan, mutu perwujudan, citra, nilai tukar dengan uang dan pemenuhan harapan
- b. Unsur penjualan yaitu pemasaran, komunikasi verbal, lingkungan pembeli, staf, dokumentasi dan variabel pembelian
- c. Unsur purna jual yaitu mempertahankan perhatian yang tinggi dan penanganan keluhan
- d. Unsur lokasi yaitu lokasi akses, keamanan dan kenyamanan, serta menyediakan kebutuhan khusus konsumen
- e. Unsur waktu yaitu jam kerja, kecocokan dan ketersediaan produk, serta kecepatan transaksi
- f. Unsur budaya yaitu etika, tingkah laku, hubungan internal, hubungan eksternal dan mutu pengalaman pribadi

Menurut Pasuraman (Zeithaml, 1990:23) terdapat lima (5) dimensi kualitas pelayanan yang harus dipenuhi oleh penyedia jasa untuk dapat menilai kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan jasa.

Ke lima (5) dimensi tersebut sebagai berikut :

- a) *Tangible*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang

diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisi (gedung, gudang, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan) serta penampilan pegawainya. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi

- b) *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.
- c) *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat
- d) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari komponen komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Secara singkat dapat diartikan sebagai pengetahuan dan keramahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini
- e) *Empathy* atau kepedulian yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik,

serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Secara singkat dapat diartikan sebagai usaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.

4. Pengertian jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya hanya dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik (Kotler, 2005:2)

Menurut Rangkuti (2003:45) jasa ialah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Perbedaan antara barang dan jasa dapat ditinjau dari karakteristiknya

Menurut Kotler (2005:25) ada empat (4) karakteristik pokok jasa yang membedakannya dengan barang, yaitu :

a) Tidak berwujud (*intangible*)

Jasa yang bersifat intangible artinya tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar ataupun dicium sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa tersebut sebelum membeli jasa tersebut terlebih dahulu. Pelanggan akan melihat dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harganya untuk mencari bukti dan kualitas jasa yang diinginkan tersebut. Tugas penyedia jasa adalah memberikan bukti-bukti fisik untuk mewujudkan sesuatu yang abstrak

b) Tidak terpisahkan (*inseparable*)

Umumnya jasa dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan di mana penyedia jasa juga merupakan bagian dari jasa tersebut, baik penyedia maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil dari jasa tersebut

c) Bervariasi

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *standardized output* yang berarti bahwa terdiri dari banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Komponen manusia terlibat jauh lebih besar pada industri jasa yang bersifat *people based*, daripada jasa bersifat *equipment based* yang berarti hasil dari operasi jasa yang bersifat *people based* cenderung kurang terstandarisasi dan seragam dibandingkan jasa yang bersifat *equipment based*. Pembeli jasa seringkali meminta pendapat dari orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

5. Klasifikasi jasa

Menurut Kotler (2005:34) produk dan jasa dapat ditawarkan kepada pasar dengan berbagai klasifikasi sebagai berikut :

a) Produk berwujud murni

b) Penawaran yang hanya terdiri dari produk fisik, misalnya sabun mandi, pasta gigi atau sabun cuci tanpa adanya jasa atau pelayanan lainnya yang menyertai produk tersebut

c) Produk berwujud

Disertai layanan penawaran yang terdiri dari suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa layanan untuk meningkatkan daya tarik pelanggannya di mana penjualannya tergantung kepada kualitas produk tersebut dan tersedianya pelayanan pelanggan, seperti tersedianya ruang pameran, perbaikan dan pemeliharaan, operator dan sebagainya

d) Campuran tawaran , ini memberikan barang dan jasa dengan proporsi yang sama, misalnya pelanggan dapat menikmati makanan dan pelayanan yang ditawarkan secara bersamaan di restoran

e) Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan. Tawaran yang terdiri dari jasa utama yang disertai jasa tambahan dan barang pendukung lainnya, contohnya bila pelanggan ingin menaiki pesawat

terbang hal ini berarti pelanggan telah membeli jasa transportasi dan pelanggan dapat menikmati pelayanan yang ditawarkan, seperti makanan, minuman, majalah penerbangan selama pelayanan. Pelanggan harus naik pesawat terbang terlebih dahulu untuk dapat menikmati produk yang ditawarkan selama perjalanan

f) Jasa murni

Tawaran yang diberikan hanya berupa jasa, seperti : menjaga bayi, memijat dan psikoterapi

6. Industri jasa

Industry jasa adalah perusahaan yang sudah mempunyai ijin usaha pada bidang berikut ini : telekomunikasi, transportasi, informasi, pelayanan kesehatan, pariwisata, penelitian dan pengembangan (litbang)/pendidikan, pertanian/agribisnis, pekerjaan umum, kehutanan dan pertokoan (department store, supermarket, terbatas untuk perusahaan PMDN dan non PMA/PMDN), pertambangan, dan konstruksi.

Menurut Zeithml dan Bitner (Alma, 2007) industry jasa adalah industry yang melakukan kegiatan ekonomi dan menghasilkan produk yang memberikan nilai tambah yang bersifat tidak berwujud (seperti hiburan, kenikmatan, sehat, santai) dan produk tersebut tidak dikonsumsi secara simultan dengan waktu produksi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) industry jasa adalah industry yang menghasilkan suatu bentuk produk yang bersifat tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Ciri-ciri yang membedakan industry jasa dengan industry barang adalah tidak berwujud, bervariasi, tidak terpisahkan.

7. Pengertian pemancingan

Menurut Wudianto (1999:45) memancing secara luas adalah suatu kegiatan menangkap ikan yang bisa dikategorikan sebagai hobi,

olahraga luar ruangan, pekerjaan atau kegiatan di pinggir atau di tengah danau, laut, sungai dan perairan lainnya dengan target seekor ikan. Memancing bisa dikatakan sebagai kegiatan menangkap ikan atau hewan air tanpa atau alat atau dengan menggunakan sebuah alat oleh seorang atau beberapa pemancing.

Menurut Wudianto (1999:6) lokasi pemancingan terdiri atas perairan umum dan kolam khusus. Perairan umum adalah bagian permukaan bumi yang secara permanen atau berkala digenangi air (air tawar, air payau, dan air laut) dari garis pasang surut terendah ke arah daratan dan badan air tersebut terbentuk secara alami atau buatan. Perairan ini kepemilikannya bersifat umum, bukan milik perseorangan, contohnya sungai, danau, situ, rawa, waduk atau bendungan, laut dan genangan yang bersifat sementara, sedangkan kolam khusus yaitu kolam yang secara teknis merupakan suatu perairan buatan yang luasnya terbatas, dibuat manusia dan mudah dikuasai (diisi air, dikeringkan, dan diatu menurut kehendak kita). Pada setiap tempat pemancingan terdapat istilah sewa kolam yang umum adalah :

a) Sewa lapak

Lapak adalah tempat pijakan pada saat memancing, terbuat dari bambu atau papan dan dipasang di pinggiran kolam pemancingan. Pemancing menyewa tempat di kolam pemancingan yang telah di isi ikan oleh pengelola pemancingan untuk periode waktu tertentu

b) Sistem borongan kolam

Pemancing menyewa kolam sendiri atau bersama-sama untuk periode waktu tertentu. Lama waktu, jumlah dan jenis ikan yang diisikan ke dalam kolam sesuai dengan kesepakatan pemancing dengan pemilik kolam

c) Sistem kiloan

Pemancing melakukan pemancingan di kolam dengan besar biaya tergantung pada jumlah (kilogram) yang tertangkap dan sesuai dengan harga yang telah disepakati sebelumnya

8. Sistem Pemancingan

Menurut Wudianto (1999:29) sistem pemancingan yang sering digunakan oleh para pengelola pemancingan ikan air tawar dalam lokasi kolam buatan dikelompokkan sebagai berikut :

a) Kolam pancing harian

Tempat khusus yang disediakan untuk pemancingan dengan cara pemancing membayar harga lapak (sewa lapak berikut ikannya) kemudian memancing, kegiatan memancing dapat dikatakan setiap hari

b) Kolam pancing kiloan

Pemancing menggunakan sistem dengan cara menimbang hasil tangkapan yang diperoleh, kemudian pemancing membayar harga berdasarkan perolehan ikannya

c) Kolam pancing borongan

Pemancing menggunakan sistem dengan cara pemancing atau kelompok pemancing menyewa kolam pancing yang waktu memancingnya dan jumlah ikan yang diisikan di kolam pancing berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak atau dapat juga sekelompok pemancing menawar isi kolam pancing milik petani budidaya, baru dilaksanakan kegiatan memancing.

d) Kolam pancing lomba

Kolam pancing yang dikhususkan untuk para pemancing yang akan mencoba ketangguhan dengan menerapkan pengetahuan dan pengalamannya terhadap pemancing lain tanpa mengurangi keakraban sesamanya. Pada sistem pancing lomba, penyelenggara telah mengisikan sejumlah ikan terlebih dahulu dan menyediakan sejumlah hadiah-hadiah bagi pemenangnya. Kriteria pemenang ditentukan berdasarkan peroleh ikan terberat per ekor yang didapatkan peserta lomba mancing dan lomba pancing dilaksanakan pada hari libur atau minggu mulai dari pagi hingga sore hari.

e) Kolam pancing galatama

Sistem pemancingan yang hendak mengasah keterampilan konsumen dalam memancing karena ikan hasil tangkapan tidak dibawa pulang, seperti pada sistem pemancingan lainnya. Ikan yang ditebar pad akolam pemancingan jumlahnya sangat banyak. Kegiatan memancing dilakukan setiap hari dan bersifat perlombaan karena peserta perlombaan memancing akan diberi hadiah sebagai penghargaan untuk peserta yang keluar sebagai pemenangnya. Hadiah umumnya berupa uang yang jumlah nominalnya tergantung dari jumlah peserta dan kesepakatan para peserta perlombaan. Dala setiap harinya lomba terbagi dalam beberapa babak. Yang lamanya antara 2 – 3 jam per rbabak. Dalam setiap babak didapatkan hasil penentuan juara. Ikan yang diperoleh dilepaskan saat ini juga setelah dilakukan penimbangan.

B. Penelitian Terdahulu

Matriks penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

No.	Nama dan judul penelitian	Indikator penelitian	Hasil penelitian	Referensi
1	Andro Friehandoko Kepuasan Konsumen Wisata Pemancingan Ajo Kabupaten Karawang Provinsi Jawa Barat	Tangible, reliability, responsive, assurance, dan emphaty	Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat kurang puas terhadap kinerja pelayanan di pemancingan di mana kurangnya daya tanggap, jaminan, dan empati kepada pengunjung	https://repository.usd.ac.id

2	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI	Kualitas, layanan, harga	Hasil penelitian dapat disimpulkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PT TOI	Jurnal ekonomi vol.7 no. 2 2016
3	Dini Vidya Analisis Kepuasan Konsumen terhadap atribut mutu pelayanan wisata mancing <i>Fishing Valley</i> Bogor	Kesopanan karyawan, keamanan dan komunikasi	Hasil penelitian menunjukkan secara keseluruhan konsumen telah merasa puas dengan mutu pelayanan atribut-atribut dari setiap dimensi yang digunakan	https://repository.ipb.ac.id

C. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan makna dan maksud dari variabel serta indikator penelitian. Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti.

Kepuasan konsumen terhadap jasa pemancingan Wio Wesaput merupakan tingkat kepuasan pengunjung pemancingan Wio Wesaput terhadap kualitas produk, kualitas layanan, dan harga yang harus dibayarkan. Adapun indikator kepuasan pengunjung :

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan tingkatan kualitas yang dilihat dari kebersihan tempat, keindahan tempat, ketersediaan air, makanan dan minuman yang disediakan dan kenyamanan tempat istirahat di pemancingan Wio Wesaput

2. Kualitas layanan

Kualitas layanan merupakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai dinilai dari kesopanan petugas, keramahan petugas, kelengkapan informasi yang tersaji, mulai dari informasi harga, informasi denah lokasi dan ketersediaan tempat parkir

3. Harga

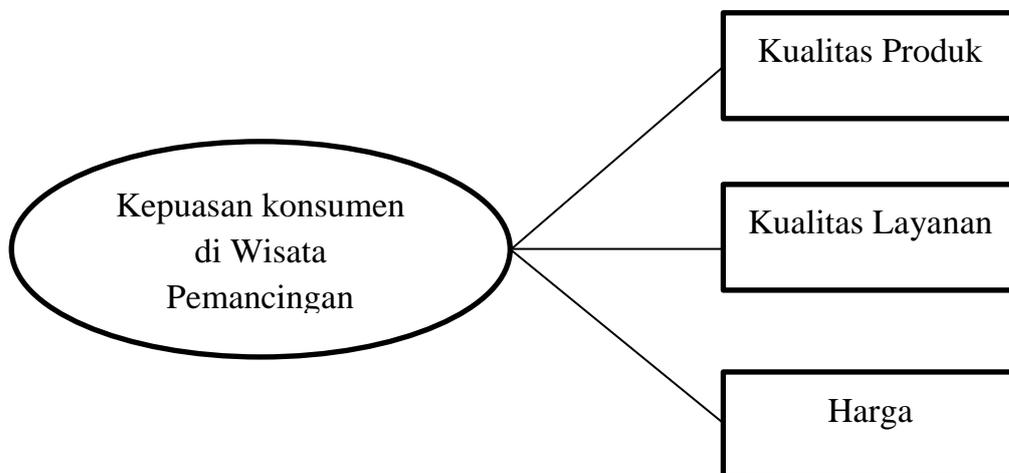
Harga merupakan sejumlah nominal yang dibebankan kepada pengunjung di pemancingan Wio Wesaput mulai dari tiket masuk, tarif memancing, harga makanan dan minuman dan tarif parkir

D. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan konsep teori yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian, maka sebagai kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian



Pada gambar 2.1 di atas, maka alur penelitian untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap jasa yang meliputi indikator : kualitas produk, kualitas layanan dan harga (Lupiyoadi, 2001:158)

BAB III

METODE DAN TEKNIK PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Yang menjadi lokasi dalam penelitian adalah lokasi pemancingan Wio di Wesaput

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dilakukan selama \pm 2 bulan.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian deskriptif. Menurut **Sugiyono (2008;11)**, penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain. variabel yang akan dianalisis adalah kepuasan konsumen.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut **Sugiyono (2008:90)**, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa pemancingan Wio berdasarkan data yang diperoleh dari pengelola pemancingan Wio Wesaput , yaitu dari hari senin – minggu , dengan jumlah paling sedikit 30 orang dan paling banyak 90 orang.

2. Sampel

Menurut **Sugiyono (2008:81)**, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. **Sugiyono (2012 : 81)**, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan jumlah sampel diambil dari

populasi berdasarkan teknik *accidental sampling*/kebetulan atau pengambilan sampel bebas. Pengambilan sampel akan dilakukan selama satu bulan, sampel diambil pada jam 10.000 – 13.000 Wit pada hari senin sampai sabtu dan pada hari minggu pada jam 13.00 – 15.00 Wit. Maka sampel yang diambil adalah pelanggan pemancingan Wio Wesaput yang kebetulan ditemui oleh peneliti sebanyak 24 orang, dikarenakan keadaan Virus Corono yang melanda menyebabkan jumlah pengunjung yang kurang.

D. Instrumen Penelitian

Menurut **Sugiyono (2008:118)**, mengemukakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur variabel yang diamati.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar kuesioner yang bersesuaian dengan variabel yang akan diteliti. Kuesioner bersifat tertutup yaitu pertanyaan yang jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu. Skala penilaian untuk butir pertanyaan disusun berdasarkan skala likert yaitu skala 1 sampai 5 yang dikategorikan sebagai berikut :

No.	Skala likert	Nilai skor
1	Sangat puas/menarik/tersedia/sesuai	5
2	puas/menarik/tersedia/sesuai	4
3	cukup puas/menarik/tersedia/sesuai	3
4	kurang puas/menarik/tersedia/sesuai	2
5	tidak puas/menarik/tersedia/sesuai	1

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2009:90) teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kepustakaan

Yang mempelajari dan menganalisa buku atau bahan tulisan yang ada hubungannya dengan penelitian.

2. Kuesioner

Yaitu daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk diisi dan dijawab dengan maksud mendapatkan keterangan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti

3. Pengamatan (observation)

Yaitu pengamatan secara langsung pada obyek penelitian untuk memahami situasi dan kondisi yang berkembang guna meningkatkan kesiapan lainnya dalam melaksanakan kajian.

F. Teknik Analisa Data

Hasan (2006:24), analisa data adalah suatu proses dalam memperoleh data rangkaian atau rangka ringkasan dengan menggunakan perhitungan skor.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rata-rata skor yang berkaitan dengan skor tertinggi dan skor terendah.

Nilai skor tertinggi = 5

Nilai skor terendah = 1

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{4} = \frac{4}{4} = 1$$

Untuk menyampaikan hasil penelitian ini, peneliti menggunakan rata-rata skor sebagai acuan sebagaimana dimuat pada tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Interpretasi rata-rata skor

No.	Bila rata-rata skor	Kepuasan konsumen
1	$1 \leq \text{rata-rata skor} < 2$	Kurang puas
2	$2 < \text{rata-rata skor} \leq 3$	Cukup puas
3	$3 < \text{rata-rata skor} < 4$	Puas
4	$4 < \text{rata-rata skor} \leq 5$	Sangat puas

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Keadaan lokasi penelitian

a. Sejarah berdirinya Pemancingan Wio Wesaput

Pemancingan Wio Wesaput berdiri pada tahun 1990 dengan pemilik bernama Fredrik Huby. Mempunyai luas lahan \pm 500 km². Pemancingan Wio Wesaput dikelola oleh Ronal Yual.

b. Fasilitas yang tersedia

Sarana yang tersedia di Pemancingan Wio Wesaput, antara lain :

- 1) Pondok sebanyak 14 unit
- 2) Panggung sebanyak 1 unit
- 3) Taman sebanyak 2 unit
- 4) Tempat bakar batu
- 5) Kolam pemancingan
- 6) Ruang rapat
- 7) Restoran

2. Keadaan responden

Keadaan responden pada penelitian ini terlihat pada tabel-tabel sebagai berikut :

a. Keadaan responden berdasarkan umur

Keadaan responden berdasarkan umur terlihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Keadaan responden berdasarkan umur

No.	Usia (tahun)	Jumlah	Persentase
1.	< 20	2	8,33
2.	20 – 30	12	50
3.	31 – 40	9	37,5
4.	41 – 50	1	4,17
Jumlah		24	100,0

Sumber data : olahan data primer, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden dengan umur kurang dari 20 tahun sebanyak 2 orang (8,33 persen); umur 20 – 30 tahun dengan jumlah terbanyak yaitu 12 orang (50 persen); umur 31 – 40 tahun sebanyak 9 orang (37,5 persen) dan umur 41 – 50 tahun dengan jumlah paling sedikit yaitu 1 orang (4,17 persen).

b. Keadaan responden berdasarkan pekerjaan

Keadaan responden berdasarkan pekerjaan terlihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2
Keadaan responden berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	ASN	3	12,5
2.	Swasta	18	75
3.	Pelajar	3	12,5
Jumlah		24	100,0

Sumber data : olahan data primer, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan ASN sebanyak 3 orang (12,5 persen), swasta sebanyak 18 orang (75 persen) dan pelajar 3 orang (12,5 persen).

c. Keadaan responden berdasarkan sudah berapa kali berkunjung

Keadaan responden berdasarkan sudah berapa kali berkunjung disajikan pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Keadaan responden berdasarkan sudah berapa kali berkunjung

No.	Berapa kali berkunjung	Jumlah	Persentase
1.	1 – 3 kali	16	66,7
2.	4 – 6 kali	3	12,5
3.	6 – 10 kali	2	8,3
4.	> 10 kali	1	4,17
5.	Setiap hari	2	8,3
Jumlah		24	100,0

Sumber data : olahan data primer, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden yang berkunjung paling banyak adalah 1 – 3 dengan jumlah sebanyak 16 orang (66,7 persen) dan jumlah berkunjung yang paling sedikit adalah lebih dari 10 kali sebanyak 1 orang (4,17 persen).

3. Analisa data

Analisa data adalah upaya atau cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut bisa dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan, terutama masalah yang berkaitan dengan penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di pemancingan Wio Wesaput Kabupaten Jayawijaya dengan cara pengamatan dan pembagian kuesioner kepada responden, dengan variabel kepuasan konsumen, dan yang diteliti adalah : kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.

a. Kualitas produk

1. Kebersihan tempat yang dirasakan konsumen

Kebersihan tempat yang dirasakan konsumen disajikan pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Kebersihan tempat yang dirasakan konsumen

Kategori	Bobot (B)	Frekuensi (F)	Nilai (B.F)	Persentase
Sangat puas	5	5	25	20,83
Puas	4	9	36	37,5
Cukup puas	3	10	30	41,67
Kurang puas	2	-		0
Tidak puas	1	-		0
Jumlah		24	91	100
Nilai rata-rata			3,79	

Sumber data : diolah dari data primer, 2020

Dari tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat puas kebersihan tempat yang dirasakan konsumen sebanyak 20,83 persen; puas sebanyak 37,5 persen, cukup puas sebanyak 41,67 persen.

Nilai rata-rata bobot pengukuran adalah 3,79; hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas akan kebersihan tempat.

Nilai rata-rata tersebut jika dikonfirmasi dengan tabel 3.1. maka dapat dinyatakan bahwa kebersihan tempat yang dirasakan konsumen masuk dalam predikat puas.

2. Keindahan tempat yang dirasakan konsumen

Keindahan tempat yang dirasakan konsumen disajikan pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5
Keindahan tempat yang dirasakan konsumen

Kategori	Bobot (B)	Frekuensi (F)	Nilai (B.F)	Persentase
Sangat puas	5	4	20	16,67

Puas	4	9	36	37,5
Cukup puas	3	11	33	45,83
Kurang puas	2	-	0	0
Tidak puas	1	-	0	0
Jumlah		24	89	100
Nilai rata-rata			3,70	

Sumber data : diolah dari data primer, 2020

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat puas keindahan tempat yang dirasakan konsumen sebanyak 16,67 persen; puas sebanyak 37,5 persen, cukup puas sebanyak 45,83 persen.

Nilai rata-rata bobot pengukuran adalah 3,70; hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas akan keindahan tempat.

Nilai rata-rata tersebut jika dikonfirmasi dengan tabel 3.1. maka dapat dinyatakan bahwa keindahan tempat yang dirasakan konsumen masuk dalam predikat puas.

3. Kejernihan air kolam

Kejernihan air kolam disajikan pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Kejernihan air kolam

Kategori	Bobot (B)	Frekuensi (F)	Nilai (B.F)	Persentase
Sangat puas	5	-	0	0
Puas	4	-	0	0

Cukup puas	3	3	9	12,5
Kurang puas	2	11	22	45,83
Tidak puas	1	10	10	41,67
Jumlah		24	41	100
Nilai rata-rata				1,70

Sumber data : diolah dari data primer, 2020

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat puas dan puas kejernihan air kolam yang dirasakan konsumen tidak ada, cukup puas sebanyak 12,5 persen, kurang puas sebanyak 45,83 persen dan tidak puas sebanyak 41,67 persen.

Nilai rata-rata bobot pengukuran adalah 1,70; hal ini menunjukkan bahwa konsumen kurang puas akan kejernihan air kolam.

Nilai rata-rata tersebut jika dikonfirmasi dengan tabel 3.1. maka dapat dinyatakan bahwa kejernihan air kolam yang dirasakan konsumen masuk dalam predikat puas.

4. Ukuran ikan yang tersedia

Ukuran ikan yang tersedia disajikan pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7
Ukuran ikan yang tersedia

Kategori	Bobot (B)	Frekuensi (F)	Nilai (B.F)	Persentase
Sangat puas	5	-	-	0
Puas	4	1	4	4,17
Cukup puas	3	2	6	8,33

Kurang puas	2	10	20	41,67
Tidak puas	1	11	11	45,83
Jumlah		24	41	100
Nilai rata-rata				1,70

Sumber data : diolah dari data primer, 2020

Dari tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat puas ukuran ikan yang tersedia tidak ada; puas sebanyak 4,17 persen, cukup puas sebanyak 8,33 persen, kurang pusa 41,67 persen dan tidak puas 45,83 persen.

Nilai rata-rata bobot pengukuran adalah 1,70; hal ini menunjukkan bahwa konsumen kurang puas akan ukuran ikan yang tersedia.

Nilai rata-rata tersebut jika dikonfirmasi dengan tabel 3.1. maka dapat dinyatakan bahwa ukuran ikan yang tersedia dalam predikat kurang puas.

5. Jenis-jenis ikan yang tersedia

Jenis-jenis ikan yang tersedia disajikan pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8
Jenis-jenis ikan yang tersedia

Kategori	Bobot (B)	Frekuensi (F)	Nilai (B.F)	Persentase
Sangat puas	5	-	0	0
Puas	4	3	12	12,5
Cukup puas	3	2	6	8,33
Kurang puas	2	10	20	50

Tidak puas	1	9	9	28,17
Jumlah		24	47	100
Nilai rata-rata				1,96

Sumber data : diolah dari data primer, 2020

Dari tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab puas jenis –jenis ikan yang tersedia sebanyak 12,5 persen, cukup puas sebanyak 8,33 persen, kurang puas sebanyak 50 persen dan tidak puas sebanyak 28,17 persen

Nilai rata-rata bobot pengukuran adalah 1,96; hal ini menunjukkan bahwa konsumen kurang puas akan jenis-jenis ikan yang tersedia

Nilai rata-rata tersebut jika dikonfirmasi dengan tabel 3.1. maka dapat dinyatakan bahwa jenis-jenis ikan yang tersedia masuk dalam predikat kurang puas .

6. Tempat istirahat yang disediakan bagi konsumen

Tempat istirahat yang disediakan bagi konsumen disajikan pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9

Tempat istirahat yang disediakan bagi konsumen

Kategori	Bobot (B)	Frekuensi (F)	Nilai (B.F)	Persentase
Sangat puas	5	9	45	37,5
Puas	4	9	36	37,5
Cukup puas	3	6	18	25
Kurang puas	2	-	0	0
Tidak puas	1	0	0	0

Jumlah	24	99	100
Nilai rata-rata	4,125		

Sumber data : diolah dari data primer, 2020

Dari tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat puas tempat istirahat yang disediakan sebanyak 37,5 persen; puas sebanyak 37,5 persen, cukup puas sebanyak 25 persen.

Nilai rata-rata bobot pengukuran adalah 4,125; hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat puas akan tempat istirahat yang disediakan.

Nilai rata-rata tersebut jika dikonfirmasi dengan tabel 3.1. maka dapat dinyatakan bahwa tempat istirahat yang disediakan masuk dalam predikat sangat puas.

b. Kualitas layanan

1. Kesopanan petugas kepada konsumen

Kesopanan petugas kepada konsumen disajikan pada tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10
Kesopanan petugas kepada konsumen

Kategori	Bobot (B)	Frekuensi (F)	Nilai (B.F)	Persentase
Sangat puas	5	-	0	0
Puas	4	-	0	0
Cukup puas	3	4	12	16,67
Kurang puas	2	9	18	37,5
Tidak puas	1	11	11	45,83
Jumlah		24	41	100

Nilai rata-rata	1,70
-----------------	------

Sumber data : diolah dari data primer, 2020

Dari tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab, cukup puas Kesopanan petugas kepada konsumen sebanyak 16,67 persen, kurang puas sebanyak 37,5 persen dan tidak puas sebanyak 45,83 persen.

Nilai rata-rata bobot pengukuran adalah 3,79; hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas akan kebersihan tempat.

Nilai rata-rata tersebut jika dikonfirmasi dengan tabel 3.1. maka dapat dinyatakan bahwa kesopanan petugas kepada konsumen masuk dalam predikat kurang puas.

2. Keramahan petugas

Keramahan petugas disajikan pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11
Keramahan petugas

Kategori	Bobot (B)	Frekuensi (F)	Nilai (B.F)	Persentase
Sangat puas	5	-	0	0
Puas	4	4	16	16,67
Cukup puas	3	5	15	20,83
Kurang puas	2	7	14	29,17
Tidak puas	1	8	8	33,33
Jumlah		24	53	100
Nilai rata-rata			2,20	

Sumber data : diolah dari data primer, 2020

Dari tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab puas Keramahan petugas sebanyak 16,67 persen, cukup puas sebanyak 20,83 persen, kurang puas sebanyak 29,17 persen, dan tidak puas sebanyak 33,33 persen.

Nilai rata-rata bobot pengukuran adalah 2,20; hal ini menunjukkan bahwa puas akan keramahan petugas

Nilai rata-rata tersebut jika dikonfirmasi dengan tabel 3.1. maka dapat dinyatakan bahwa Keramahan petugas masuk dalam predikat puas.

3. Kecepatan petugas dalam melayani

Kecepatan petugas dalam melayani disajikan pada tabel 4.13 sebagai berikut :

Tabel 4.13
Kecepatan petugas dalam melayani

Kategori	Bobot (B)	Frekuensi (F)	Nilai (B.F)	Persentase
Sangat puas	5	-	0	0
Puas	4	-	0	0
Cukup puas	3	4	12	16,67
Kurang puas	2	6	12	25
Tidak puas	1	14	14	58,33
Jumlah		24	38	100
Nilai rata-rata			1,53	

Sumber data : diolah dari data primer, 2020

Dari tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab cukup puas kecepatan petugas dalam melayani sebanyak 16,67 persen, kurang puas sebanyak 25 persen dan tidak puas sebanyak 58,33 persen.

Nilai rata-rata bobot pengukuran adalah 1,53; hal ini menunjukkan bahwa kurang puas akan Kecepatan petugas dalam melayani

Nilai rata-rata tersebut jika dikonfirmasi dengan tabel 3.1. maka dapat dinyatakan bahwa kecepatan petugas dalam melayani masuk dalam predikat kurang puas.

4. Komunikasi petugas dengan pengunjung

Komunikasi petugas dengan pengunjung disajikan pada tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4.14
Komunikasi petugas dengan pengunjung

Kategori	Bobot (B)	Frekuensi (F)	Nilai (B.F)	Persentase
Sangat puas	5	-	0	0
Puas	4	-	0	0
Cukup puas	3	2	6	8,33
Kurang puas	2	9	18	37,5
Tidak puas	1	13	13	54,17
Jumlah		24	37	100
Nilai rata-rata			1,54	

Sumber data : diolah dari data primer, 2020

Dari tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab cukup puas Komunikasi petugas dengan pengunjung sebanyak 41,67 persen, kurang puas sebanyak 37,5 persen dan tidak puas sebanyak 54,17 persen.

Nilai rata-rata bobot pengukuran adalah 1,54; hal ini menunjukkan bahwa konsumen kurang puas akan komunikasi petugas dengan pengunjung.

Nilai rata-rata tersebut jika dikonfirmasi dengan tabel 3.1. maka dapat dinyatakan bahwa Komunikasi petugas dengan pengunjung masuk dalam predikat puas.

5. Ketepatan petugas dalam melayani

Ketepatan petugas dalam melayani disajikan pada tabel 4.15 sebagai berikut :

Tabel 4.15
Ketepatan petugas dalam melayani

Kategori	Bobot (B)	Frekuensi (F)	Nilai (B.F)	Persentase
Sangat puas	5	4	20	16,67
Puas	4	7	28	29,17
Cukup puas	3	4	12	16,67
Kurang puas	2	9	18	37,5
Tidak puas	1	-	-	
Jumlah		24	78	1000
Nilai rata-rata			3,25	

Sumber data : diolah dari data primer, 2020

Dari tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat puas Ketepatan petugas dalam melayani sebanyak 16,67 persen; puas sebanyak 29,17 persen, cukup puas sebanyak 16,67 persen dan kurang puas sebanyak 37,5 persen.

Nilai rata-rata bobot pengukuran adalah 3,25; hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas akan Ketepatan petugas dalam melayani

Nilai rata-rata tersebut jika dikonfirmasi dengan tabel 3.1. maka dapat dinyatakan bahwa ketepatan petugas dalam melayani masuk dalam predikat puas.

6. Luas tempat parkir

Luas tempat parkir disajikan pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16

Luas tempat parkir

Kategori	Bobot (B)	Frekuensi (F)	Nilai (B.F)	Persentase
Sangat puas	5	12	60	50
Puas	4	6	24	25
Cukup puas	3	6	18	25
Kurang puas	2	-	0	0
Tidak puas	1	-	0	0
Jumlah		24	102	100
Nilai rata-rata			4,25	

Sumber data : diolah dari data primer, 2020

Dari tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat puas luas tempat parkir sebanyak 50

persen; puas sebanyak 25 persen, cukup puas sebanyak 25 persen.

Nilai rata-rata bobot pengukuran adalah 4,25; hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat puas akan luas tempat parkir

Nilai rata-rata tersebut jika dikonfirmasi dengan tabel 3.1. maka dapat dinyatakan bahwa luas tempat parkir masuk dalam predikat sangat puas.

c. Harga

1. Harga karcis masuk

Harga karcis masuk disajikan pada tabel 4.17 sebagai berikut :

Tabel 4.17
Harga karcis masuk

Kategori	Bobot (B)	Frekuensi (F)	Nilai (B.F)	Persentase
Sangat puas	5	4	20	16,67
Puas	4	11	15	45,83
Cukup puas	3	9	27	37,5
Kurang puas	2	-	0	0
Tidak puas	1	-	0	0
Jumlah		24	62	100
Nilai rata-rata			2,53	

Sumber data : diolah dari data primer, 2020

Dari tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat puas harga karcis masuk sebanyak

16,67 persen; puas sebanyak 45,83 persen, cukup puas sebanyak 37,5 persen.

Nilai rata-rata bobot pengukuran adalah 2,53; hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup puas akan harga karcis masuk

Nilai rata-rata tersebut jika dikonfirmasi dengan tabel 3.1. maka dapat dinyatakan bahwa harga karcis masuk dalam predikat cukup puas.

2. Harga parkir kendaraan roda dua

Harga parkir kendaraan roda dua disajikan pada tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4.18
Harga parkir kendaraan roda dua

Kategori	Bobot (B)	Frekuensi (F)	Nilai (B.F)	Persentase
Sangat puas	5	6	30	25
Puas	4	9	36	37,5
Cukup puas	3	9	27	25
Kurang puas	2	-	0	0
Tidak puas	1	-	0	0
Jumlah		24	93	1000
Nilai rata-rata			3,87	

Sumber data : diolah dari data primer, 2020

Dari tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat puas harga parkir kendaraan roda

dua sebanyak 25 persen; puas sebanyak 37,5 persen, cukup puas sebanyak 25 persen.

Nilai rata-rata bobot pengukuran adalah 3,87; hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas akan harga parkir kendaraan roda dua

Nilai rata-rata tersebut jika dikonfirmasi dengan tabel 3.1. maka dapat dinyatakan bahwa harga parkir kendaraan roda dua dalam predikat puas.

3. Harga parkir kendaraan roda empat

Harga parkir kendaraan roda empat disajikan pada tabel 4.19 sebagai berikut :

Tabel 4.19
Harga parkir kendaraan roda empat

Kategori	Bobot (B)	Frekuensi (F)	Nilai (B.F)	Persentase
Sangat puas	5	8	40	33,33
Puas	4	4	16	16,67
Cukup puas	3	12	36	50
Kurang puas	2	-	0	0
Tidak puas	1	-	0	0
Jumlah		24	92	100
Nilai rata-rata			3,83	

Sumber data : diolah dari data primer, 2020

Dari tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat puas harga parkir kendaraan roda

empat sebanyak 33,33 persen; puas sebanyak 16,67 persen, cukup puas sebanyak 50 persen.

Nilai rata-rata bobot pengukuran adalah 3,83; hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas akan harga parkir kendaraan roda empat

Nilai rata-rata tersebut jika dikonfirmasi dengan tabel 3.1. maka dapat dinyatakan bahwa harga parkir kendaraan roda empat masuk dalam predikat puas.

4. Harga makanan dan minuman

Harga makanan dan minuman disajikan pada tabel 4.20 sebagai berikut :

Tabel 4.20
Harga makanan dan minuman

Kategori	Bobot (B)	Frekuensi (F)	Nilai (B.F)	Persentase
Sangat puas	5	3	15	12,5
Puas	4	2	8	8,33
Cukup puas	3	3	9	12,5
Kurang puas	2	4	8	16,67
Tidak puas	1	12	12	50
Jumlah		24	52	100
Nilai rata-rata			2,17	

Sumber data : diolah dari data primer, 2020

Dari tabel 4.20 di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat puas harga makanan dan minuman sebanyak 12,5 persen; puas sebanyak 8,33 persen, cukup

puas sebanyak 12,5 persen, kurang puas sebanyak 16,67 persen dan tidak puas sebanyak 50 persen.

Nilai rata-rata bobot pengukuran adalah 2,17; hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup puas akan harga makanan dan minuman.

Nilai rata-rata tersebut jika dikonfirmasi dengan tabel 3.1. maka dapat dinyatakan bahwa Harga makanan dan minuman masuk dalam predikat cukup puas.

5. Harga sewa tempat

Harga sewa tempat disajikan pada tabel 4.21 sebagai berikut :

Tabel 4.21
Harga sewa tempat

Kategori	Bobot (B)	Frekuensi (F)	Nilai (B.F)	Persentase
Sangat puas	5	2	10	8,33
Puas	4	2	8	8,33
Cukup puas	3	3	9	12,5
Kurang puas	2	3	6	12,5
Tidak puas	1	14	14	58,33
Jumlah		24	47	100
Nilai rata-rata			1,95	

Sumber data : diolah dari data primer, 2020

Dari tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat puas harga sewa tempat sebanyak 8,33 persen; puas sebanyak 8,33 persen, cukup puas sebanyak 12,5 persen, kurang puas 12,5 persen dan tidak puas 58,33 persen.

Nilai rata-rata bobot pengukuran adalah 1,95; hal ini menunjukkan bahwa konsumen kurang puas akan harga sewa tempat.

Nilai rata-rata tersebut jika dikonfirmasi dengan tabel 3.1. maka dapat dinyatakan bahwa harga sewa tempat dalam predikat kurang puas.

6. Harga yang dibayar sesuai dengan pelayanan yang diterima
- Harga yang dibayar sesuai dengan pelayanan disajikan pada tabel 4.21 sebagai berikut :

Tabel 4.21
 Harga yang dibayar sesuai dengan pelayanan

Kategori	Bobot (B)	Frekuensi (F)	Nilai (B.F)	Persentase
Sangat puas	5	3	15	12,5
Puas	4	4	16	16,67
Cukup puas	3	6	18	25
Kurang puas	2	4	8	16,67
Tidak puas	1	7	7	29,16
Jumlah		24	64	100
Nilai rata-rata			2,67	

Sumber data : diolah dari data primer, 2020

Dari tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat puas harga yang dibayar sesuai dengan pelayanan sebanyak 12,5 persen; puas sebanyak 16,67 persen, cukup puas sebanyak 25 persen, kurang puas sebanyak 16,67 persen dan tidak puas 29,16 persen.

Nilai rata-rata bobot pengukuran adalah 2,67; hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas akan harga yang dibayar sesuai dengan pelayanan

Nilai rata-rata tersebut jika dikonfirmasi dengan tabel 3.1. maka dapat dinyatakan bahwa harga yang dibayar sesuai dengan pelayanan masuk dalam predikat puas.

B. Pembahasan

Dari penyajian data secara tabulasi/analisa data dari ke tiga indikator kepuasan konsumen di Pemancingan Wio Wesaput Kabupaten Jayawijaya, maka langkah selanjutnya adalah memberikan penilaian terhadap masing-masing indikator yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Indikator kualitas produk

Kualitas produk merupakan tingkatan kualitas yang dilihat dari kebersihan tempat, keindahan tempat, ketersediaan air, makanan dan minuman yang disediakan dan kenyamanan tempat istirahat di pemancingan Wio Wesaput

Nilai rata-rata indikator kualitas produk disajikan pada tabel 4.22 sebagai berikut :

Tabel 4.22
Nilai rata-rata indikator kualitas produk

No. Item	Kualitas produk diukur	Nilai rata-rata	Predikat
1	Kebersihan tempat yang dirasakan konsumen	3,79	Puas
2	Keindahan tempat yang dirasakan konsumen	3,70	Puas
3	Kejernihan air kolam	1,70	Kurang puas
4	Ukuran ikan yang tersedia	1,70	Kurang puas
5	Jenis - jenis ikan yang tersedia	1,96	Kurang puas
6	Tempat istirahat yang disediakan bagi konsumen	4,125	Sangat puas
Jumlah		16,975	

Nilai rata-rata	2,82	Cukup puas
-----------------	------	------------

Sumber data : olahan data primer, 2020

Dari tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa kualitas produk rata-rata sebesar 2,82. Hal ini menunjukkan secara umum kualitas produk sudah cukup memuaskan konsumen.

Walau cukup memuaskan, beberapa sub indikator kurang memuaskan konsumen adalah kejernihan air, ukuran dan jenis ikan yang tersedia.

Bagi konsumen kebersihan tempat dan keindahannya sudah memuaskan.

Kepuasan yang diperoleh konsumen belum maksimal (5) oleh karena banyak hal yang bisa diperbaiki oleh pengelola.

2. Indikator kualitas layanan

Kualitas layanan merupakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai dinilai dari kesopanan petugas, keramahan petugas, kelengkapan informasi yang tersaji, mulai dari informasi harga, informasi denah lokasi dan ketersediaan tempat parkir

Nilai rata-rata indikator kualitas layanan disajikan pada tabel 4.23 sebagai berikut :

Tabel 4.23
Nilai rata-rata indikator kualitas layanan

No. Item	Kualitas layanan diukur	Nilai rata-rata	Predikat
1	Kesopanan petugas kepada konsumen	1,70	Kurang puas
2	Keramahan petugas	2,20	Cukup puas
3	Kecepatan petugas dalam melayani	1,53	Kurang puas
4	Komunikasi petugas dengan pengunjung	1,54	Kurang puas
5	Ketepatan petugas dalam melayani	3,25	Puas

6	Luas tempat parkir	4,25	Sangat puas
Jumlah		14,47	
Nilai rata-rata		2,41	Cukup puas

Sumber data : olahan data primer, 2020

Dari tabel 4.23 di atas menunjukkan bahwa kualitas layanan rata-rata sebesar 2,41. Hal ini menunjukkan sub –sub indikator kualitas layanan secara umum hanya mampu membuat konsumen cukup puas.

Kesopanan petugas, kecepatan petugas dalam melayani dan komunikasi petugas dengan pengunjung merupakan sub-sub indikator yang kurang memuaskan konsumen.

Ketepatan petugas melayani dan luas tempat parkir (*tangible*) adalah sub-sub indikator yang memuaskan dan sangat memuaskan konsumen.

Bagi konsumen luas tempat hampir maksimal (5) sehingga yang perlu diperbaiki adalah kesopanan, kecepatan dan komunikasi.

3. Indikator harga

Harga merupakan sejumlah nominal yang dibebankan kepada pengunjung di pemancingan Wio Wesaput mulai dari tiket masuk, tarif memancing, harga makanan dan minuman dan tarif parkir

Nilai rata- rata indikator harga disajikan pada tabel 4.24 sebagai berikut :

Tabel 4.28
Nilai rata-rata indikator harga

No. Item	Harga yang diukur	Nilai rata-rata	Predikat
1	Harga karcis masuk	2,53	Cukup puas
2	Harga parkir kendaraan roda dua	3,87	Puas
3	Harga parkir kendaraan roda empat	3,83	Puas

4	Harga makanan dan minuman	2,17	Cukup puas
5	Harga sewa tempat	1,95	Kurang puas
6	Harga yang dibayar sesuai dengan pelayanan yang diterima	2,67	Cukup puas
Jumlah		17,02	
Nilai rata-rata		2,83	Cukup puas

Sumber data : olahan data primer, 2020

Dari tabel 4.24 di atas menunjukkan bahwa harga rata-rata sebesar 2,83. Hal ini menunjukkan bahwa sub-sub indikator harga secara umum hanya mampu membuat konsumen cukup puas.

Harga sewa tempat merupakan sub indikator yang cukup memuaskan bagi konsumen.

Harga parkir kendaraan roda dua dan harga parkir kendaraan roda empat merupakan sub indikator yang memuaskan bagi konsumen.

Kepuasan yang diperoleh konsumen belum maksimal (5) oleh karena masih terdapat hal-hal yang harus diperbaiki oleh pengelola.

4. Rekapitulasi nilai rata-rata variabel kepuasan konsumen

Rekapitulasi nilai rata-rata variabel kepuasan konsumen disajikan pada tabel 4.25 sebagai berikut :

Tabel 4.25
Rekapitulasi nilai rata-rata variabel kepuasan konsumen

No.	Indikator	Nilai rata-rata	Predikat
1	Kualitas produk	2,82	Cukup puas
2	Kualitas layanan	2,41	Cukup puas
3	Harga	2,83	Cukup puas
Jumlah		8,06	
Nilai rata-rata		2,68	Cukup puas

Sumber data : olahan data primer, 2020

Berdasarkan hasil pada tabel 4.25 di atas menunjukkan hasil rata-rata indikator yang diteliti secara keseluruhan sebesar 2,68 itu

berarti bahwa indikator tersebut keberadaannya hanya membuat konsumen cukup puas.

Walaupun semua indikator sama, membuat konsumen cukup puas, namun untuk indikator kualitas layanan adalah yang terendah.

Pengukuran terhadap keseluruhan indikator/sub indikator belum ada yang mencapai ideal (sangat memuaskan) (5), hanya mencapai 2,68 yang berarti bahwa indikator/sub indikator yang diteliti masih perlu diperbaiki keadaannya oleh pengelola.

Hasil penelitian ini mempunyai hasil yang sama dengan penelitian milik Diandaris Nurhadika Rahman dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh sangat besar terhadap kepuasan konsumen di Pemancingan Ngrembel Asri.

Di mana kualitas layanan menjadi hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan kualitas produk, kualitas layanan dan harga yang diberikan oleh pemancingan Wio saat penelitian dilakukan hanya bisa membuat konsumen cukup puas (2,68)

Ukuran ikan, jenis ikan dan kejernihan air adalah sub indikator kualitas produk yang kurang memuaskan konsumen (1,70 – 1,96)

Komunikasi, kecepatan dan kesopanan petugas adalah sub indikator kualitas layanan yang kurang memuaskan (1,53 – 1,70)

Harga sewa tempat adalah sub indikator yang kurang memuaskan (1,95). Walau demikian harga parkir kendaraan roda dua dan kendaraan roda empat memuaskan (3,83; 3,87).

A. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Agar kualitas layanan, dari komunikasi, kecepatan dan kesopanan dapat lebih baik sebaiknya adanya penambahan karyawan, karena karyawan saat ini belum cukup untuk melayani semua pengunjung, sehingga pelayanan dapat dengan cepat dilakukan, komunikasi lancar.
2. Kualitas produk, dari ukuran dan jenis ikan, agar di dalam kolam juga dimasukkan ikan dengan ukuran yang besar, dan kejernihan air agar kolam dikuras secara teratur.
3. Harga dari sewa tempat, agar dapat diturunkan lebih terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku-buku

- Andro, Friehandoko, *Kepuasan Konsumen Wisata Pemancingan Ajo Kabupaten Karawang Provinsi Jawa Barat*, diakses pada tanggal 9 Februari 2020
- Arison, A, 2008, *Desa Wisata*, PT. SUN, Jakarta
- Departemen Pertanian, 2007, *Strategi Pengembangan Agrowisata Agro di Indonesia*, <http://database.deptan.go.id/agrowisata>, diakses pada tanggal 9 Februari 2020
- Dini, Vidya, 2008, *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Mutu Pelayanan Wisata Pemancingan Fishing Valley*, Skripsi, Bogor, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor
- Engel, J.F, Roger D.B, Paul W.M, 1994, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Binarupa Aksara, Jakarta
- Fausia, L, 2006, *Agribisnis Pangan Berbasis Perikanan (Bahan Kuliah)*, Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Tidak Dipublikasikan
- Hasan, Iqbal, 2006, *Analisis Data dengan Penelitian Statistik*, Bumi Aksara, Jakarta
- Gerson, R, 2004, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Elex Media Komputindo, Jakarta
- Kasali, R, 2000, *Membidik Pasar Indonesia*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Irawan, Handy, 2004, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Rajawali Press, Jakarta
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid I, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Leny, F, 2005, *Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Mutu Pelayanan Pemancingan Nila Kencana Kecamatan Cijambe Kabupaten*

- Subang*, Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis dan Ekonomi Perikanan Kelautan, Gakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Institut Pertanian Bogor
- Lovelock, C. H, dan Lauren, 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Indeks, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba, Jakarta
- Masang, L, 2006, *Strategi Pengembangan Agrowisata Obat Tradisional Taman Sriganis*, Bogor, Skripsi, Departemen Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor
- Nurhasan, D, 2008, *Panduan Pengembangan Desa Wisata*, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta
- Okky, 2007, *Analisis Preferensu Pengunjung Terhadap Atribut Wisata Kusuma Agrowisata Kota Batu Jawa Timur*, Skripsi, Program Studi Manajemen Agribisnis, Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor
- Pasuraman, et,al, 1991,*Understanding Customer Expetation Of Service Sloan Management Review*, Page 39,ABI/INSORM Research
- Payne, Adrian, 2000, *The Essence Of Service Marketing*, Terjemahan, Andi, Yogyakarta
- Rangkuti, F, 2000, *Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Romadhoni, D, 2005, *Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Mutu Pelayanan Rumah Makan Pemancingan Lumintu 1001 Klaten Jawa Tengah*, Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis dan Ekonomi Perikanan Kelautan, Gakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Institut Pertanian Bogor
- Trisno, Edward, 2003, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*, IMISSU Single Sign on of Udayana University, Universitas Udayana
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Pemasaran Jasa*, Andi, Yogyakarta
- Tjiptono dan Chandra, Fandy, Gregorius, 2001, *Service, Quality & Customer Satisfaction*, Andi, Yogyakarta

- Simamora, B, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia, Jakarta
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung
- Suhartanto, D, 2001, *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Konsumen di Industri Perhotelan*, Usahawan, Jakarta
- Sumarwan, Ujang, 2003, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, PT. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Sumarwoto, J, 1990, *Pengembangan Agrowisata : Potensi dan Prospek*, Seminar Nasional Pembangunan Pertanian & Pedesaan Sumatera, Brastagi, diakses pada tanggal 5 Februari 2019
- Supranto, J, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta
- Swastha, Basu, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Umar, Husein, 2005, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, PT. Buku Kita, Jakarta
- Wellington, 1998, Analisis Kepuasan Konsumen dengan Quality Function Deployment, <https://adoc.tips> diakses pada tanggal 9 Februari 2020
- Wibowo, Fredy Wisnu, 2016, Kepuasan Konsumen Terhadap Usaha Pemancingan Moro Kangen Yogyakarta, <https://repository.usd.ac.id> diakses pada tanggal 9 Februari 2020
- Wudianto, Mahisworo, 1999, *Memancing di Perairan Tawar dan Laut*, Penebar Swadaya, Jakarta
- Yamit, Zulian, 2005, *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*, Rajawali Press, Jakarta

B. Dokumen

Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata

Lampiran : Kuesioner

KUESIONER

Nama/Nomor Responden :

Umur :

Pekerjaan :

Sudah berapa kali berkunjung :

PETUNJUK PENGISIAN

Mohon Bapak/Ibu dapat menjawab pertanyaan berikut dengan cara memberi tanda silang (x/√) dari salah satu alternative jawaban di bawah ini sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya

PERTANYAAN :

A. Kualitas Produk

1. Kebersihan tempat yang dirasakan konsumen
 - a. sangat puas
 - b. puas
 - c. cukup puas
 - d. kurang puas
 - e. tidak puas
2. Keindahan tempat yang dirasakan konsumen
 - a. sangat puas
 - b. puas
 - c. cukup puas
 - d. kurang puas
 - e. tidak puas
3. kejernihan air kolam
 - a. sangat puas
 - b. puas
 - c. cukup puas
 - d. kurang puas
 - e. tidak puas
4. ukuran ikan yang tersedia
 - a. sangat puas
 - b. puas

- c. cukup puas
 - d. kurang puas
 - e. tidak puas
5. jenis-jenis ikan yang tersedia
- a. sangat puas
 - b. puas
 - c. cukup puas
 - d. kurang puas
 - e. tidak puas
6. Tempat istirahat yang disediakan bagi konsumen
- a. Sangat puas
 - b. Puas
 - c. Cukup puas
 - d. Kurang puas
 - e. Tidak puas

B. Kualitas Layanan

1. Kesopanan petugas kepada konsumen
- a. Sangat puas
 - b. Puas
 - c. Cukup puas
 - d. Kurang puas
 - e. Tidak puas
2. Keramahan petugas
- a. Sangat puas
 - b. Puas
 - c. Cukup puas
 - d. Kurang puas
 - e. Tidak puas
3. Kecepatan petugas dalam melayani
- a. Sangat puas
 - b. Puas
 - c. Cukup puas
 - d. Kurang puas
 - e. Tidak puas
4. Komunikasi petugas dengan pengunjung
- a. Sangat puas
 - b. Puas
 - c. Cukup puas
 - d. Kurang puas
 - e. Tidak puas

5. Ketepatan petugas dalam melayani
 - a. Sangat puas
 - b. Puas
 - c. Cukup puas
 - d. Kurang puas
 - e. Tidak puas
6. Luas tempat parkir
 - a. Sangat puas
 - b. Puas
 - c. Cukup puas
 - d. Kurang puas
 - e. Tidak puas

C. Harga

1. Harga karcis masuk
 - a. Sangat sesuai
 - b. sesuai
 - c. Cukup sesuai
 - d. Kurang sesuai
 - e. Tidak sesuai
2. Harga parkir kendaraan roda dua
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Cukup sesuai
 - d. Kurang sesuai
 - e. Tidak sesuai
3. Harga parkir kendaraan roda empat
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Cukup sesuai
 - d. Kurang sesuai
 - e. Tidak sesuai
4. Harga makanan dan minuman
 - a. Sangat sesuai
 - b. sesuai
 - c. Cukup sesuai
 - d. Kurang sesuai
 - e. Tidak sesuai
5. Harga sewa tempat

- a. Sangat sesuai
 - b. sesuai
 - c. Cukup sesuai
 - d. Kurang sesuai
 - e. Tidak sesuai
6. Harga yang dibayar sesuai dengan pelayanan yang diterima
- a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Cukup sesuai
 - d. Kurang sesuai
 - e. Tidak sesuai

Tabel 1
Identitas responden

No.	Umur (tahun)	pekerjaan	Frekuensi berkunjung
1	43	ASN	4
2	27	swasta	2
3	34	swasta	2
4	36	swasta	3
5	40	swasta	2
6	27	swasta	3
7	30	swasta	10
8	25	ASN	3
9	25	swasta	2
10	40	swasta	4
11	21	swasta	2
12	30	swasta	20
13	29	Mahasiswa/pelajar	1
14	38	swasta	5
15	35	swasta	2
16	19	Mahasiswa/pelajar	1
17	30	swasta	7
18	33	swasta	Setiap hari
19	39	ASN	3
20	26	swasta	2
21	30	swasta	1
22	34	swasta	2
23	27	swasta	Setiap hari
24	17	SMA/Pelajar	2

Tabel 2
Hasil pengukuran indikator

