

# **PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP REKOMENDASI DARI MULUT KE MULUT PADA TAMAN WISATA BAHARI PASIR PUTIH SITUBONDO**

Hendra Syahputra  
Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo  
Email: rasyaegotama16@yahoo.co.id

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa yang dibentuk oleh dimensi-dimensi kualitas jasa tersebut terhadap kepuasan konsumen atau pengunjung, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Subjek penelitian adalah pengunjung Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo, dengan sampel sebanyak 150 orang. Penentuan sampel menggunakan metode *Asidental Sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan teknik SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan program Amos 20. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengaruh delapan dimensi (*performace, features, reliability, Comformance to specification, durability, serviceability, aesthetics, perceived quality*) kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan rekomendasi dari mulut ke mulut, kecuali *aesthetics* berpengaruh tidak signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut karena dari pengujian menggunakan SEM nilainya paling rendah sehingga hipotesis empat belas di tolak, ditengarai keunikan Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo mengalami penurunan minat karena tidak ada perubahan fasilitas setiap tahunnya.

**Kata-kata Kunci:** *performace, features, reliability, Comformance to specification, durability, serviceability, aesthetics, perceived quality, Kepuasan konsumen, Rekomendasi dari Mulut ke Mulut.*

## **Abstract**

This research was conducted in order to determine the effect of service quality established by the dimensions of the service quality to customer satisfaction or visitors, and word of mouth recommendations. Subjects were visitors Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo, with a sample of 150 people. The sampling method *Sampling Asidental*. Data analyzed by using SEM (*Structural Equation Modelling*) by Amos 20. The results of the study showed that the effect of the eight dimensions (*performace, features, reliability, Comformance to specification, durability, serviceability, aesthetics, perceived quality*) signifikan affect service quality to satisfaction consumers and recommendation by word of mouth, except *aesthetics* not significant effect on recommendation by word of mouth because of testing using SEM value is the lowest, so the hypothesis fourteen rejected, is considered the uniqueness of Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo decreased interest because there is no change fasilitas every year.

**Keywords:** *aesthetics, conformance to specification, customer satisfaction, durability, features, perceived quality, performance, reliability, recommendation of Mouth, serviceability.*

## **PENDAHULUAN**

Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor ekonomi penting di Indonesia. Pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Berdasarkan data tahun 2010, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 7 juta lebih atau tumbuh sebesar 10,74% dibandingkan tahun sebelumnya dan menyumbangkan devisa bagi negara sebesar 7.603,45 juta dolar Amerika Serikat ( Wikipedia : 2012). Tempat pariwisata khususnya yang berorientasi pada laba tersebut akan meningkatkan persaingan. Sehingga, untuk meningkatkan daya dalam industrinya diperlukan kualitas jasa yang mengarah pada tercapainya kepuasan dan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen dapat mengakibatkan tumbuhnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan akan dengan sukarela merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Lovell dan Wright, 2007,133). Rekomendasi kepada orang lain tersebut terjadi bukan hanya dikarenakan oleh kualitas jasa yang baik, melainkan juga karena konsumen merasakan kepuasan apabila menggunakan barang atau jasa yang dimaksud. Kepuasan yang dirasakan konsumen secara langsung akan membuat konsumen merasa yakin bahwa perusahaan telah mampu berbuat sesuai dengan harapannya. Pada prinsipnya, perusahaan ingin berupaya menghasilkan kualitas yang baik sehingga membuat konsumen merasa puas dan pada akhirnya berniat untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain. Jadi dapat dikatakan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sangat diperlukan oleh perusahaan jasa, karena rekomendasi tersebut adalah pencerminan dari bentuk loyalitas konsumen.

Kualitas layanan merupakan indikator mutu atau kualitas dari keberadaan jasa yang sedang digunakan. Kotler (2007:66) menyatakan bahwa total quality management dapat tercapai apabila terus dilakukan pengembangan dan peningkatan kualitas secara menyeluruh, baik dari segi proses, produk maupun pelayanan. Pada intinya, perbaikan mutu secara berkala dilakukan untuk meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan, sampai konsumen dapat merasakan manfaat jasa tersebut. Perusahaan harus dapat mendesain kualitas pelayanan, yaitu melalui lima dimensi jasa yang lebih unggul dari pesaing-pesaingnya untuk mengantisipasi agar perusahaan mampu bersaing dan dapat memberikan pelayanan yang maksimal.

Kepuasan konsumen dapat tercapai bila kualitas jasa yang diharapkan sesuai dengan keinginannya, Tjiptono (2007:59), menyatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan. Pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Jadi, apabila jasa yang diterima oleh konsumen melebihi atau sama dengan harapannya, maka dapat dinyatakan jasa yang diberikan oleh penyedia jasa adalah memuaskan,

demikian pula sebaliknya Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami masing – masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui (Lovell dan Wright 2007 : 102). Kotler (2007 : 177) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa).

Parasuraman dkk dalam Kotler (2007:179) menjelaskan faktor-faktor yang membuat perusahaan tidak mampu memberikan layanan yang diharapkan, adalah disebabkan karena lima hal yaitu: (1). Kesenjangan pengharapan konsumen dengan persepsi manajemen.; (2). Kesenjangan persepsi manajemen dengan spesifikasi service quality ; (3). Kesenjangan spesifikasi service quality dengan pemberian layanan jasa; (4). Kesenjangan pemberian layanan jasa dengan komunikasi eksternal; (5). Kesenjangan jasa yang dinikmati konsumen dengan dengan jasa yang diharapkan konsumen.

Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo sebagai penyedia jasa layanan pariwisata mau tidak mau harus menghadapi persaingan dengan para pelaku yang lain. Pesaing – pesaing ini diantaranya: Pulau merah, Teluk Hijau, Papauma serta Watu Ulo. Karena itu, Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo hendaknya memperhatikan kualitas jasa dan tingkat kepuasan pengunjung yang dijanjikan, pengunjung yang puas secara tidak langsung akan menjadi agen perusahaan dan akan menyarankan kepada orang lain untuk datang ke Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo dimana dia merasa mendapat kepuasan. Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo, telah dikunjungi dengan jumlah yang cukup banyak, dan hal ini dapat diartikan bahwa Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo, dikenal secara luas oleh masyarakat. Kondisi tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa pengunjung Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo cukup banyak dikunjungi, akan tetapi pertumbuhan pengunjung yang datang mengalami penurunan. Hal ini nampak terlihat pada tahun 2013 jumlah pengunjung sebanyak 105.952 orang, namun pada tahun 2014 jumlah pengunjung yang datang mengalami penurunan sebanyak 80,1% atau sejumlah 84.909 orang. Angka penurunan ini ditengarai banyak muncul pesaing tempat pariwisata baru, pengelolaan serta fasilitas belum ada perubahan setiap tahunnya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas jasa yang dibentuk oleh dimensi-dimensi kualitas jasa ( *performace, features, reliability, Comformance to specification, durability, serviceability, aesthetics, perceived quality* ) terhadap kepuasan konsumen atau pengunjung, dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

**Tabel 1. Jumlah Pengunjung Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo**

No	Bulan	2013 (Orang)	2014 (Orang)
1	Januari	18.071	13.829
2	Februari	6.547	4.074
3	Maret	5.727	4.035
4	April	5.248	5.248
5	Mei	6.497	5.206
6	Juni	9.463	6.326
7	Juli	6.380	3805
8	Agustus	989	14.000
9	September	18.969	5.987
10	Oktober	5.165	5.888
11	November	6.379	5.481
12	Desember	7.020	11.030
<b>Jumlah</b>		<b>105.952</b>	<b>84.909</b>

Sumber : Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo 2015

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian penjelasan (*eksplanatory research*) yaitu menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2005: 2). Jenis penelitian ini dipilih karena tujuan yang hendak dicapai mencakup usaha-usaha yang menjelaskan hubungan dan pengaruh yang terjadi antar variabel yang diteliti yang dilakukan dengan mengumpulkan data melalui *survey* terhadap konsumen Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo, dan alat pengumpul data yang digunakan adalah kuisisioner.

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data yaitu:

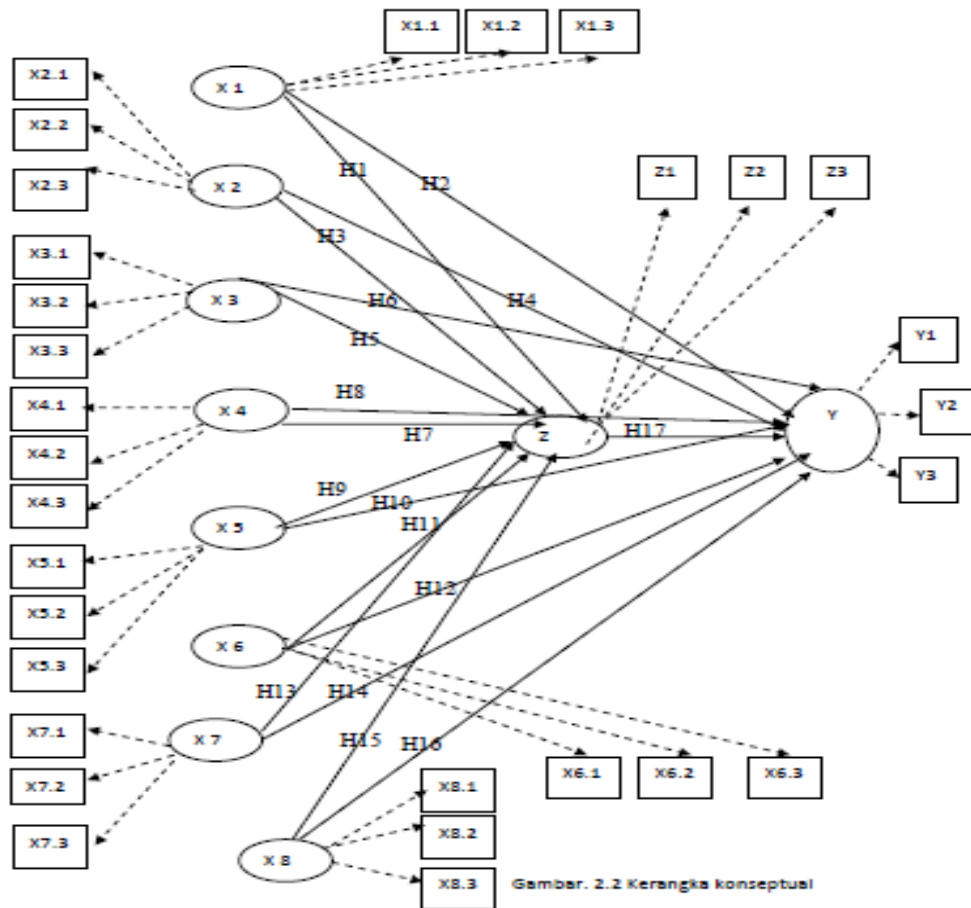
- a. Data primer adalah data yang langsung dan segera dapat diperoleh dari sumbernya dalam hal ini adalah data yang diperoleh dari kuisisioner yang dibagikan dan diisi oleh responden yang berisi pertanyaan kepuasan Pelanggan serta loyalitas.
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain selain responden. data sekunder merupakan data yang terlebih dahulu dikumpulkan dan diporkan

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah diambil secara *Accidental Sampling* Dalam penentuan jumlah sampel menggunakan pedoman yang dirumuskan oleh Ferdinant (2002: 100) yaitu dalam penelitian ini digunakan 30 indikator variabel dan model kali 5 hingga

10 sehingga menjadi antara 150- 300. Namun demikian berdasarkan pertimbangan kepraktisan dan biaya, jumlah sampel yang digunakan adalah  $(5 \times 30) = 150$  responden.

### HASIL PENELITIAN

Kerangka penelitian ini dikembangkan dengan tujuan untuk menjawab penelitian, Gambar 1 menyajikan kerangka kerja untuk mengidentifikasi variabel pengaruh langsung kualitas jasa yang dibentuk oleh dimensi-dimensi kualitas jasa (*performace, features, reliability, Comformance to specification, durability, serviceability, aesthetics, perceived quality*) terhadap kepuasan konsumen atau pengunjung, dan rekomendasi dari mulut ke mulut.



- Keterangan :
- X1 : *Performance*
  - X2 : *Features*
  - X3 : *Reliability*
  - X4 : *Conformance to specification*
  - X5 : *Durability*
  - X6 : *Serviceability*
  - X7 : *Aesthetics*
  - X8 : *Perceived quality*
  - Z : Kepuasan Konsumen
  - Y : Rekomendasi dari mulut ke mulut
  - : Pengaruh antar variabel
  - > : Indikator

## Methods Of Analysis

---

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error

---

No.	Hipotesis Penelitian	Keterangan
1.	<i>Performance</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen .	Diterima
2.	<i>Performance</i> berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut.	Diterima
3.	<i>futures</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Diterima
4.	<i>futures</i> berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut.	Diterima
5.	<i>reliability</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Diterima
6.	<i>reliability</i> berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut	Diterima
7.	<i>conformance to specification</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Diterima
8.	<i>conformance to specification</i> berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut	Diterima
9.	<i>durability</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Diterima
10.	<i>durability</i> berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut	Diterima
11.	<i>serviceability</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Diterima
12.	<i>serviceability</i> berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut	Diterima
13.	<i>aesthetics</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Diterima
14.	<i>Aesthetics</i> berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut	Ditolak
15.	<i>perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Diterima

16	<i>perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut.	Diterima
17	Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut	Diterima

## PEMBAHASAN

Syarat yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Taman Wisata Bahari pasir Putih Situbondo dengan kriteria pernah berkunjung sebanyak tiga kali, usia minimal 18 tahun dan berkunjung ke Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo. Menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini terdiri dari Laki –laki sebanyak 77 atau 51,3 %. Sedangkan perempuan sebanyak 73 atau 48,7 %. Hasil ini menunjukkan bahwa responden laki-laki paling banyak. bahwa responden pada penelitian ini terdiri dari rentang usia 18 sebanyak 75 orang atau 50 % rentang usia tersebut yang paling dominan . Sedangkan yang paling sedikit adalah usia > 50 tahun sebanyak 5 orang atau 3,3%.

### **Pengaruh Performance Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa Performance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Wisata Bahri Pasir Putih Situbondo, karena Performance merupakan suatu pendukung untuk menciptakan kepuasan konsumen agar datang kembali berkunjung d kemudian hari. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan Performance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo.

### **Pengaruh Performance Berpengaruh Signifikan Terhadap Rekomendasi Dari Mulut Ke Mulut**

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa Performance berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut Taman Wisata Bahri Pasir Putih Situbondo. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan Performance berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo terbukti dan dapat diterima, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap Performance meningkat, maka akan meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut, dan sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap Performance menurun, akan menurunkan rekomendasi dari mulut ke mulut Taman rekreasi Botani

### **Pengaruh Futures Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa futures berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan futures berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo terbukti dan dapat diterima, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap futures meningkat, maka akan meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut, dan sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap futures menurun, akan menurunkan kepuasan konsumen Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo.

### **Pengaruh Futures Berpengaruh Signifikan Terhadap Rekomendasi Dari Mulut Ke Mulut**

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa futures berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan futures berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo terbukti dan dapat diterima, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap futures meningkat, maka akan meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut, dan sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap futures menurun, akan menurunkan rekomendasi dari mulut ke mulut Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo.

### **Pengaruh Reliability Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa reliability berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan reliability berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo terbukti dan dapat diterima, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap reliability meningkat, maka akan meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut, dan sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap reliability menurun, akan menurunkan kepuasan konsumen Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo.

### **Pengaruh Reliability Berpengaruh Signifikan Terhadap Rekomendasi Dari Mulut Ke Mulut**

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa reliability berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut Taman Wisata Bahari



Pasir Putih Situbondo. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan reliability berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut Taman Wisata Bahri Pasir Putih Situbondo. terbukti dan dapat diterima, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap reliability meningkat, maka akan meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut, dan sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap reliability menurun, akan menurunkan rekomendasi dari mulut ke mulut Taman Wisata Bahri Pasir Putih Situbondo.

### **Pengaruh Conformance To Specification Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa conformance to specification berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Wisata Bahri Pasir Putih Situbondo. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan conformance to specification berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Taman rekreasi Wisata Bahri Pasir Putih Situbondo. terbukti dan dapat diterima, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap conformance to specification meningkat, maka akan meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut, dan sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap conformance to specification menurun, akan menurunkan kepuasan konsumen Taman Wisata Bahri Pasir Putih Situbondo.

### **Pengaruh Conformance To Specification Berpengaruh Signifikan Terhadap Rekomendasi Dari Mulut Ke Mulut**

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa conformance to specification berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut Taman Wisata Bahri Pasir Putih Situbondo. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan yang menyatakan conformance to specification berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut Taman Wisata Bahri Pasir Putih Situbondo terbukti dan dapat diterima, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap conformance to specification meningkat, maka akan meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut, dan sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap conformance to specification menurun, akan menurunkan rekomendasi dari mulut ke mulut Taman Wisata Bahri Pasir Putih Situbondo.

### **Pengaruh Durability Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa durability berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Taman Wisata Bahri Pasir Putih Situbondo. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesembilan yang menyatakan durability berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen Taman Wisata Bahri Pasir Putih Situbondo terbukti dan dapat diterima, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap durability meningkat, maka akan meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut, dan sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap durability menurun, akan menurunkan kepuasan konsumen Wisata Bahri Pasir Putih Situbondo durability memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung, karena kualitas durability yang baik akan menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut durability juga harus mampu memberikan daya pikat terhadap pengunjung sehingga rasa ketertarikan konsumen yang merasakan akan merasa puas dan akan berkunjung kembali ke Taman Wisata Bahri Pasir Putih Situbondo.

### **Pengaruh Durability Berpengaruh Signifikan Terhadap Rekomendasi Dari Mulut Ke Mulut**

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa durability berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut Taman Wisata Bahri Pasir Putih Situbondo. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesepuluh yang menyatakan durability berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut Taman Wisata Bahri Pasir Putih Situbondo terbukti dan dapat diterima, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap durability meningkat, maka akan meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut, dan sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap durability menurun, akan menurunkan rekomendasi dari mulut ke mulut Taman Wisata Bahri Pasir Putih Situbondo.

### **Pengaruh Serviceability Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa serviceability berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Taman Wisata Bahri Pasir Putih Situbondo. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesebelas yang menyatakan serviceability berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Taman Wisata Bahri Pasir Putih Situbondo. terbukti dan dapat diterima, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap serviceability meningkat, maka akan meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut, dan sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap serviceability menurun, akan menurunkan kepuasan konsumen Taman Wisata Bahri Pasir Putih Situbondo.

### **Pengaruh Serviceability Berpengaruh Signifikan Terhadap Rekomendasi Dari Mulut Ke Mulut**

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa serviceability berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut Taman Wisata Bahri Pasir Putih Situbondo. Berdasarkan hasil penelitian tersebut,

maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keduabelas yang menyatakan serviceability berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo terbukti dan dapat diterima, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap serviceability meningkat, maka akan meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut, dan sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap serviceability menurun, akan menurunkan rekomendasi dari mulut ke mulut Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo.

### **Pengaruh Aesthetics Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa aesthetics berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga belas yang menyatakan aesthetics berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo terbukti dan dapat diterima, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap aesthetics meningkat, maka akan meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut, dan sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap aesthetics menurun, akan menurunkan kepuasan konsumen Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo aesthetics memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung, karena kualitas aesthetics yang baik akan menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut aesthetics juga harus mampu memberikan daya pikat terhadap pengunjung sehingga rasa ketertarikan konsumen yang merasakan akan merasa puas dan akan berkunjung kembali ke Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo.

### **Pengaruh Aesthetics Berpengaruh Signifikan Terhadap Rekomendasi Dari Mulut Ke Mulut**

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa Aesthetics berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat belas yang menyatakan Aesthetics berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo tidak terbukti dan ditolak, yang berarti bahwa hasil kajian tidak dapat membuktikan adanya pengaruh signifikan Aesthetics terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo. Namun demikian melalui aesthetics berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan Hal ini berarti aesthetics berpengaruh dalam menciptakan kepuasan konsumen. menjelaskan bahwa keunikan Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo mengalami penurunan minat karena tidak ada perubahan fasilitas setiap tahunnya

### **Pengaruh Perceived Quality Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa perceived quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima belas yang menyatakan perceived quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Taman rekreasi Botani Sukorambi Jember terbukti dan dapat diterima, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap perceived quality meningkat, maka akan meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut, dan sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap perceived quality menurun, akan menurunkan kepuasan konsumen Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo.

### **Pengaruh Perceived Quality Berpengaruh Signifikan Terhadap Rekomendasi Dari Mulut Ke Mulut**

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa perceived quality berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam belas yang menyatakan perceived quality berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo terbukti dan dapat diterima, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap perceived quality meningkat, maka akan meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut, dan sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap perceived quality menurun, akan menurunkan rekomendasi dari mulut ke mulut Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Rekomendasi Dari Mulut Ke Mulut**

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh belas yang menyatakan Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo terbukti dan dapat diterima, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap Kepuasan konsumen meningkat, maka akan meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut, dan sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap Kepuasan konsumen menurun, akan menurunkan rekomendasi dari mulut ke mulut Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo.

## **KESIMPULAN**

Hasil dari penelitian diatas menunjukkan bahwa pengaruh delapan dimensi kualitas jasa (*performace, features, reliability, Comformance to specification, durability, serviceability, aesthetics, perceived quality* ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan rekomendasi dari mulut ke mulut, kecuali *aesthetics* berpengaruh tidak signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut karena dari pengujian lewat kuisioner nilainya paling rendah sehingga hipotesis empat belas di tolak, menjelaskan bahwa keunikan Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo mengalami penurunan minat karena tidak ada perubahan fasilitas setiap tahunnya .

## **KETERBATASAN**

Namun keterbatasan yang ada diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan dan memiliki implikasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Bagi penelitian lanjutan disarankan untuk menambahkan variabel lain, sehingga dapat memperoleh hasil temuan yang baik dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya khususnya manajemen pemasaran.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu anatara lain: Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Abdurahman Saleh Situbondo beserta jajaranya, sehingga terselesaikan karya ilmiah ini, kami menyadari bahwa tulisan ini jauh dari kata sempurna.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alimul Hidayat, Aziz.2009. *Metode Penelitian Keperwatan dan Teknik Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika.
- Anon.2004. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Dimiyati, 2009. *Analisis Sem dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas*. Jember; Mitra Wacana Media.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen. Aplikasi Model- model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*. Semarang : BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2005. *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS Ver. 5.0.Edisi II*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro..
- Kotler and Armstrong. 2004. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jilid I.Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 12. Jakarta:PT Indeks.

- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Milenium. Jakarta :PT Indeks.
- Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz. 2008. *Service Marketing : People, Technology, Strategy*. Sixth Edition. Singapore : Prentice Hall.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry (1985), *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*. Vol.64. No 1. pp.12-40.
- Pustaka Jawa timuran dari koleksi Deposit – Badan Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Jawa Timur: Prasetya, Buletin Bulanan, Sumber Inspirasi Birokrasi, Volume III, No. 33, September 2011
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kesepuluh*. Bandung : CV Alfabeta
- Taylor, S.A. and T.L. Baker (1994). *An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intentions*. *Journal of Retailing*. Vol. 70, No.2: 291-300.
- Taman Wisata Bahari Pasir Putih Situbondo.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : ANDI. 80Qing, Hong and Viktor R. Prybutok. 2008. *Determinants of Customer – Perceived Service Quality in Fast – Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions*. *The Quality Management Journal*. University of North Texas.Vol 58 No.2 153-161
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Jasa*. Edisi Edisi 3, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono Fandy.2011.*Service,Quality, dan Satisfaction*. Edisi 3, Andi Offset,Yogyakarta.
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
- [www.docstoc.com](http://www.docstoc.com)