

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PETUGAS TERHADAP KEPUASAN  
PENGUNJUNG DI OBJEK WISATA SEJARAH BENTENG MARLBOROUGH  
KOTA BENGKULU**

**Handika Fikri Pratama, Syofia Achnes, Andi M Rifiyan**  
**[deeka39@yahoo.com](mailto:deeka39@yahoo.com), Hp: 085668922241**  
**Program Studi Usaha Perjalanan Wisata FISIP**  
**Universitas Riau,**  
**Kampus Bina Widya Km.12,5 Simpang Baru Panam,**  
**Pekanbaru 28293, Telp/Fax (0761) 63277**

**ABSTRACT**

*The formulation of the problem in this research in how the influence of service quality seen from Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles to the customers satisfaction in Marlborough Fortress Historical Tourism Object Bengkulu City. The hypothesis of this research is service quality has significant influence to the satisfaction of customers in Marlborough Fortress Historical Tourism Object Bengkulu City, (Zeithaml, 2004).*

*This research is intended to know the influence of service quality (Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles) either partially or simultaneously to the satisfaction of customers and to know the more dominant influence from quality service.*

*This research used quantitative method. There were 100 samples collected using accidental sampling. Collected using questioner and documentation. Instrument test is done by validity and reliability test. Multiple linear regression and classical assumption test used as analysis test. Hypothesis test is done by F test and t test.*

*Result of this research shows take value of value Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles variable have significant influence to dependent variable (Y) simultaneously. Tangibles don't have significant influence to variable (Y) Partially. Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy variable have significant influence to dependent variable (Y).*

*The value of determination coefficient (R Square) 97,6% it means that the independent variable may describe the dependent variables, while the remaining 2,4% is explained by the other independent variables which are not included in the this research.*

**Keywords :** *Service Quality, customer's satisfactions, SPSS*

## 1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan industri perdagangan jasa yang memiliki mekanisme pengaturan yang kompleks karena mencakup pengaturan pergerakan wisatawan dari negara asalnya, di daerah tujuan wisata hingga kembali ke negara asalnya yang melibatkan berbagai hal seperti transportasi, penginapan, restoran, pemandu wisata, dan lain-lain. Oleh karena itu, industri pariwisata memegang peranan yang sangat penting dalam mengembangkan pariwisata. Dalam menjalankan perannya, industri pariwisata harus menerapkan konsep dan peraturan serta panduan yang berlaku dalam pengembangan pariwisata agar mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang nantinya bermuara pada pemberian manfaat ekonomi bagi industri pariwisata dan masyarakat lokal.

Karena persaingan di bidang usaha terutama di bidang jasa yang semakin ketat, diikuti dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat membawa pengaruh lingkungan yang cukup besar sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Keadaan ini tampak dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misi, tujuan dan iklan. Selain itu, banyaknya perusahaan yang menyadari bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tuntutan dari komitmen sehingga perusahaan harus memberikan atau mewujudkan dengan berbagai macam strategi agar dapat mempertahankan konsumennya.

Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi yang modern maka pemerintah daerah dituntut untuk mengelola objek wisatanya lebih profesional dan efisien dalam menghadapi persaingan. Dengan adanya persaingan dunia usaha wisata yang semakin tajam menuntut pula pemerintah daerah untuk peka dan cermat didalam memilih dan mengembangkan objek wisata yang sesuai dengan minat para konsumen lokal dan mancanegara. Letak objek wisata yang strategis dan dekat dengan kota seperti halnya dengan Benteng Marlborough akan lebih menguntungkan karena sebagian konsumen akan lebih menyukai lokasi objek wisata yang bagus dan dapat dijangkau dengan mudah. Lokasi wisata yang berada dalam kota yang didukung dengan transportasi yang lancar dan pelayanan yang baik secara tidak langsung akan mempengaruhi minat konsumen untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

Selain masalah lokasi objek wisata, masih ada masalah lain yang tidak kalah penting yaitu masalah pelayanan. Para pengelola objek wisata/perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang memuaskan pada konsumen agar merasa tertarik dan senang untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. Pelayanan yang cepat dan penampilan yang ramah sangat memungkinkan konsumen akan tertarik untuk kembali dan menginformasikannya kepada orang lain.

Menurut Radiosunu (2001) ”kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*Expected service*)”. Tuntutan pelanggan dalam hal pelayanan yang diterima, menyebabkan pihak pengelola bertindak semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Kualitas

pelayanan (*service quality*) pada sebuah objek wisata dapat diketahui dengan cara mengerti persepsi para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima yang berasal dari para pengelola atau pemandu objek wisata tersebut. Pengembangan dan pembangunan fasilitas pendukung objek wisata Benteng Marborough agar dapat bersaing dalam era globalisasi ini sangatlah dibutuhkan, karena apabila pembangunan fasilitas pendukung dan pelayanan terhadap para wisatawan tidak dilakukan maka tidak mustahil objek wisata sejarah Benteng Marborough lama kelamaan akan mengalami kemunduran dan bahkan tidak diminati lagi oleh para wisatawan sehingga menjadi bangunan kuno yang menjadi tinggal kenangan dalam dalam sejarah nasional Indonesia khususnya bagi Sejarah bagi masyarakat Kota Bengkulu.

Selain infrastruktur yang masih sangat kurang untuk menuju objek wisata ke Benteng Marlborough, permasalahan lainnya adalah promosi yang masih kurang dan pelaksanaan even wisata tidak tetap setiap tahunnya. Kondisi ini dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan yang mengalami fluktuasi kunjungan wisata setiap tahunnya, adapun data jumlah kunjungan wisatawan ke Benteng Marlborough setiap tahunnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Jumlah Pengunjung Objek Wisata Benteng Marlborough  
Tahun 2008-2012 (Orang)**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>	<b>Target</b>	<b>Persentase (%)</b>
2008	95.575	100.000	95,58
2009	97.986	100.000	97,99
2010	110.825	125.000	88,05
2011	115.765	130.000	89,05
2012	109.503	130.000	84,23

Sumber : Laporan Tahunan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bengkulu, Tahun 2013

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan di objek wisata Benteng Marlborough setiap tahunnya mengalami peningkatan (tetapi belum mencapai target yang diinginkan) kecuali pada tahun 2012 mengalami penurunan dari 115.765 wisatawan menjadi 109.503 wisatawan atau mengalami penurunan sebesar 1,18 persen. Pertanyaan yang timbul disini adalah apakah dengan tingkat kunjungan wisata yang cenderung meningkat setiap tahun tersebut pelayanan yang diberikan sudah memenuhi harapan konsumen.

## **1.2 Tinjauan Teori**

Zeithaml, Berry dan Parasuraman, (dalam Zulian Yamit, 2005:11-12) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para konsumen (pengunjung) dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah :

1. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen (pengunjung) dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.
4. *Emphaty* (empati), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen (pengunjung).
5. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman tersebut berpengaruh pada harapan pengunjung dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya pengunjung menerima pelayanannya berkualitas dan jika kenyataannya pengunjung menerima pelayanan kurang atau sama dari harapannya, maka pengunjung akan mengatakan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Dimensi kualitas di atas dapat dijadikan dasar bagi pelaku bisnis untuk mengetahui apakah ada kesenjangan (*gap*) atau perbedaan antara harapan pengunjung dan kenyataan yang mereka terima. Harapan pengunjung sama dengan keinginan pengunjung yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi. Jika kesenjangan antara harapan dan kenyataan cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh pengunjungnya.

### **1.3 Masalah Penelitian**

Adapun identifikasi masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pengunjung terhadap pelayanan yang dirasakan pada objek wisata Benteng Marlborough?
2. Bagaimana tanggapan pengunjung terhadap kepuasan yang didapatkan pada objek wisata Benteng Marlborough?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata Benteng Marlborough?
4. Bagaimana harapan pengunjung terhadap kualitas pelayanan jasa pada objek wisata Benteng Marlborough?

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan pengunjung terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan pada objek wisata Benteng Marlborough.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan pengunjung terhadap kepuasan yang didapatkan pada objek wisata Benteng Marlborough.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata Benteng Marlborough.

#### **1.4.2. Manfaat Penelitian**

1. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang analisis tingkat kualitas pelayanan jasa dan pengaruhnya terhadap kepuasan pengunjung, khususnya di objek wisata Benteng Marlborough.
2. Bagi pemerintah daerah, hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan berupa pemikiran untuk dapat mengembangkan potensi wisata daerah dengan meningkatkan kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pengunjung yang lebih maksimal. Sedangkan bagi pengelola objek wisata, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bersangkutan dalam peningkatan kualitas pelayanan jasa dan kepuasan pengunjung.
3. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan dapat dijadikan bahan informasi untuk topik yang sama pada masa yang akan datang.
4. Agar pihak manajemen Benteng Marlborough dapat memperbaiki kelemahan-kelemahannya dalam hal kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan daya saing.

## 2. METODA PENELITIAN

### 2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Mc Millan dalam Ibnu Hadjar (1999:102) dalam *Rakim's Blog* Desain Penelitian adalah rencana dan struktur penyelidikan yang digunakan untuk memperoleh bukti-bukti empiris dalam menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian eksperimental, desain penelitian disebut desain eksperimental. Desain eksperimen dirancang sedemikian rupa guna meningkatkan validitas internal maupun eksternal.

Secara garis besar ada dua macam tipe desain, yaitu: *Desain Ex Post Facto* dan *Desain Eksperimental*. Faktor-faktor yang membedakan kedua desain ini ialah pada desain pertama tidak terjadi manipulasi variabel bebas sedang pada desain yang kedua terdapat adanya manipulasi variabel bebas. Berdasarkan kedua tipe desain tersebut peneliti menggunakan bentuk design yang pertama yaitu *Desain Ex Post Facto*. Adapun sub *Desain Ex post Facto* adalah :

#### a. Studi Lapangan:

Studi lapangan merupakan desain penelitian yang mengkombinasikan antara pencarian literature (*Literature Study*), survei berdasarkan pengalaman dan/atau studi kasus dimana peneliti berusaha mengidentifikasi variabel-variabel penting dan hubungan antar variabel tersebut dalam suatu situasi permasalahan tertentu. Studi lapangan umumnya digunakan sebagai sarana penelitian lebih lanjut dan mendalam.

#### b. Survei

Desain survei tergantung pada penggunaan jenis kuesioner. Survei memerlukan populasi yang besar jika peneliti menginginkan hasilnya mencerminkan kondisi nyata. Semakin sampelnya besar, survei semakin memberikan hasil yang lebih akurat. Dengan survei seorang peneliti dapat mengungkap masalah yang banyak, meski hanya sebatas dipermukaan. Sekalipun demikian, survei bermanfaat jika peneliti menginginkan informasi yang banyak dan beraneka ragam. Metode survei sangat populer karena banyak digunakan dalam penelitian bisnis. Keunggulan survei yang lain ialah mudah melaksanakan dan dapat dilakukan secara cepat.

Sebelum memulai dengan desain spesifik *Ex Post facto* maka perlu dibuat sistem notasi yang digunakan terlebih dahulu. Sistem notasi tersebut adalah sebagai berikut:

- X : Digunakan untuk mewakili pemaparan (*exposure*) suatu kelompok yang diuji terhadap suatu perlakuan eksperimental pada variabel bebas yang kemudian efek pada variabel terikatnya akan diukur.
- Y : Menunjukkan adanya suatu pengukuran atau observasi terhadap variabel terikat (terikat) yang sedang diteliti pada individu, kelompok atau obyek tertentu.
- R : Menunjukkan bahwa individu atau kelompok telah dipilih dan ditentukan secara random untuk tujuan-tujuan studi, atau jumlah responden yang dijadikan sampel penelitian

## **2.2 Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumber pertama. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara:

1. Observasi  
Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung ke objek wisata sejarah Benteng Marlborough, baik mengenai bagaimana cara pelayanan dan tanggapan kepuasan pengunjung yang datang objek wisata tersebut.
2. Interview (wawancara)  
Metode interview adalah metode pengumpulan data dengan tanya jawab secara langsung dengan responden (dalam hal ini yang menjadi responden adalah pakar kualitas pelayanan dan pengelola objek wisata sejarah Benteng Marlborough), yang berfungsi untuk memperoleh data yang lebih akurat sehubungan dengan masalah yang akan dibahas.
3. Penyebaran Kuesioner  
Metode kuesioner adalah merupakan suatu metode untuk memperoleh data yang dilakukan dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden yang terdiri dari pertanyaan tentang variabel kualitas pelayanan untuk mengetahui sejauh mana variabel tersebut mempengaruhi kepuasan pengunjung yang akan dibagikan kepada 100 responden.
4. Studi Kepustakaan dan Studi Dokumentasi  
Metode kepustakaan merupakan metode untuk memperoleh data dari literatur-literatur, buku, majalah dan sebagainya. Studi Dokumentasi merupakan cara memperoleh data dari foto yang didapat.

## **2.3 Teknik Analisis Data**

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penulis menggunakan teknik analisis data sebagai berikut :

### **2.3.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah analisis yang didasarkan pada data yang diperoleh dari para responden dan dinyatakan dalam bentuk tabulasi data dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi. Dalam penelitian ini analisis berdasarkan uraian hasil jawaban dari kuesioner yang telah disebarkan kepada pengunjung yang

telah menggunakan pelayanan jasa pada objek wisata Benteng Marlborough Bengkulu.

### 2.3.2 Analisis Statistik

Analisis Statistik adalah analisis dengan menggunakan pendekatan atau rumus statistik. Dalam penelitian ini analisis statistik digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak dari variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible* terhadap kepuasan pengunjung pada objek wisata Benteng Marlborough.

Analisis statistik yang digunakan meliputi analisis regresi berganda, analisis secara simultan (uji- F), analisis secara parsial (uji- t) dan analisis koefisien determinasi berganda.

### 2.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Data kuesioner diuji dengan menggunakan metode statistik regresi linier berganda melalui uji statistik deskriptif, Uji- F dan Uji- t.

### 2.3.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian statistic yaitu uji-F dan uji-t. Akan tetapi sebelum akan dilakukan pengujian terhadap pelanggaran asumsi klasik agar model regresi yang dihasilkan dengan metode kuadrat terkecil (OLS) merupakan model regresi yang menghasilkan estimator yang tidak bias yang terbaik (BLUE).

### 2.3.5 Interpretasi Koefisien Nilai R dan R<sup>2</sup>

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Deskripsi Profil Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang responden berdasarkan rumus Slovin, maka peneliti akan menyajikan gambaran tentang deskripsi responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

#### 3.1.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden, maka dapat diketahui distribusi responden berdasarkan jenis kelamin sebagaimana yang tertera dalam tabel berikut ini:

**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	53	53
2.	Perempuan	47	47
<b>Jumlah</b>		100	100

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2013

Berdasarkan tabel 4.1 sebagaimana tertera di atas, dapat diketahui bahwa responden yang dijadikan sampel penelitian ini didominasi oleh laki-laki

yaitu sebanyak 53 orang (53 %) dari 100 orang responden selanjutnya diikuti oleh wanita yaitu 47 orang atau 47 %. Jumlah pengunjung yang hamper berimbang antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan ini diduga berkaitan dengan objek wisata Benteng Marlborough yang dapat diterima oleh laki-laki maupun kaum perempuan.

### 3.1.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden, maka dapat diketahui distribusi responden berdasarkan jenis kelamin sebagaimana yang tertera dalam tabel berikut ini:

**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No	Tingkat Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	10 – 20	30	30
2.	21 – 30	27	27
3.	31 – 40	23	23
4.	≥ 41	20	20
<b>Jumlah</b>		100	100

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2013

Berdasarkan tabel sebagaimana tertera di atas, dapat diketahui bahwa responden yang dijadikan sampel penelitian ini didominasi oleh tingkat usia 10- 20 tahun, yaitu sebanyak 30 orang (30 %) dari 100 orang responden. Selanjutnya diikuti oleh responden pada tingkat usia 21 – 30 tahun yaitu 27 orang atau 27 %. Kemudian untuk tingkat usia 31 – 40 tahun berjumlah 23 orang atau 23 %, sedangkan untuk usia

lebih atau sama dengan usia 41 tahun berjumlah 20 orang atau 20 % dari total responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Kuesioner ini menjelaskan bahwa konsumen/pengunjung objek wisata Benteng Marlborough kebanyakan masih berusia produktif, yaitu kebanyakan statusnya masih pelajar atau mahasiswa.

### 3.1.3 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Dalam penelitian ini tingkat pendidikan responden dibagi menjadi lima (5) tingkatan, yaitu: pelajar/mahasiswa, Pegawai Negeri Sipil, Pegawai Swasta, Wiraswasta, dan lainnya. Berdasarkan hasil penelitian dengan penyebaran kuesioner kepada responden maka dapat diketahui distribusi responden berdasarkan tingkat usia sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

**Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Tingkat Paendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/mahasiswa	33	33
2.	Pegawai Negeri Sipil	17	17
3.	Pegawai Swasta	20	20
4.	Wiraswasta	15	15
5.	Lainnya	15	15
<b>Jumlah</b>		100	100

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2013

Berdasar tabel di atas dimana jumlah responden yang mendominasi yang

menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa yang berjumlah 33 orang atau 33 % dari 100 orang responden. Kemudian untuk jenis pekerjaan Pegawai Negeri Sipil adalah 17 orang atau 17 % kemudian jenis pekerjaan swasta sebanyak 20 orang atau 20 %. Sedangkan jumlah terkecil sampel terambil dari jenis pekerjaan wiraswasta dan lainnya masing-masing 15 orang atau 15 % dari total responden.

Kuesioner ini mampu menjelaskan bahwa pengunjung objek wisata Benteng Marlborough banyak dikunjungi oleh para pelajar dan mahasiswa dimana maksud dan tujuan mereka adalah berwisata sambil belajar tentang sejarah peninggalan kolonial Inggris pada waktu penjajahan dahulu kala.

### 3.1.4. Distribusi Responden Berdasarkan Tujuan Kunjungan

Terdapat empat klasifikasi yang digunakan untuk mengelompokkan tujuan kunjungan pengunjung yaitu dengan tujuan belajar, hiburan, rekreasi, dan lainnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden, maka dapat diketahui distribusi responden berdasarkan tujuan kunjungan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Distribusi Responden Berdasarkan Tujuan Kunjungan**

No	Tujuan Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Belajar	31	31
2.	Hiburan	25	25
3.	Rekreasi	27	27
4.	Lainnya	17	17
<b>Jumlah</b>		100	100

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2013

Berdasarkan tabel sebagaimana tertera di atas, dapat diketahui bahwa responden yang dijadikan sampel penelitian ini didominasi tujuan untuk belajar yaitu sebanyak 31 orang (31 %). Selanjutnya diikuti oleh responden dengan tujuan hiburan yaitu 25 orang atau 25 %. Kemudian responden dengan tujuan rekreasi berjumlah 27 orang atau 27 % dan dengan tujuan lainnya sebanyak 17 orang atau 17 persen. Hasil ini menunjukkan bahwa tujuan konsumen/pengunjung untuk mengunjungi objek wisata Benteng Marlborough kebanyakan bertujuan untuk belajar sambil berekreasi karena benteng Marlborough adalah salah satu situs peninggalan sejarah penjajahan Inggris di Kota Bengkulu.

### 3.2. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Benteng Marlborough

Berdasarkan penjelasan dari tanggapan masing-masing responden dapat diambil kesimpulan seperti ditampilkan pada tabel berikut ini.

#### **Rekapitulasi Hasil Tanggapan Kualitas Pelayanan Objek Wisata di Benteng Marlborough Kota Bengkulu**

No	Variabel	Nilai Rata-rata	Indikator
1	<i>Reliability</i>	3,76	Baik
2	<i>Responsiveness</i>	3,59	Baik
3	<i>Assurance</i>	3,78	Baik
4	<i>Emphaty</i>	3,57	Baik
5	<i>Tangible</i>	3,53	Baik

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2013

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan berdasarkan nilai rata-rata pada setiap variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut:

1. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan pengunjung serta sesuai dengan yang dijanjikan mendapat penilaian yang baik dari pengunjung.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan staf untuk membantu para pengunjung dan memberikan pelayanan dengan tanggap mendapat penilaian yang baik dari pengunjung.
3. *Assurance* (Jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko maupun keragu-raguan mendapat penilaian yang baik dari pengunjung.
4. *Emphaty* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pengunjung, mendapat penilaian yang baik dari pengunjung.
5. *Tangibles* (bukti langsung) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi mendapatkan penilaian yang baik dari pengunjung.

### 3.3. Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pengunjung

Dengan interval (0.80) maka dapat ditetapkan kriteria penilaian atau skala persepsi untuk menentukan kualitas penilaian kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (Y) terhadap variabel penelitian. Adapun kriteria penilaian yang dimaksud adalah :

#### Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen Objek Wisata di Benteng Marlborough Kota Bengkulu

No	Indikator	Respon Konsumen					Total	Rata-rata
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1	Objek wisata sejarah yang berkualitas	24	32	28	16	0	364	3,64
2	Kualitas dan pengetahuan tentang sejarah para pengunjung	15	30	41	14	0	346	3,46
3	Tingkat emosional pengunjung tentang sejarah nasional	20	27	36	17	0	350	3,50
4	Harga tiket masuk yang terjangkau	41	27	22	10	0	399	3,99
5	Penghematan biaya yang dikeluarkan	24	33	32	11	0	370	3,70
<b>Rata-rata</b>								3,66

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2013.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi yang diberikan oleh responden mengenai kepuasan konsumen adalah sebesar 3,65 (Memuaskan), dengan demikian nilai tersebut berada di rank 3,40 – 4,19. Berdasarkan kriteria penilaian yang sudah ditentukan, angka tersebut masuk kedalam kriteria penilaian memuaskan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa para pengunjung merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh karyawan setelah para pengunjung mengunjungi Benteng Marlborough di Kota Bengkulu.

### 3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Objek Wisata Benteng Marlborough Pekanbaru

Pada penelitian ini analisis regresi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible* terhadap kepuasan konsumen. Adapun bentuk persamaan regresinya adalah:

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan program komputer, hasil output dapat di ringkas sebagai berikut:

#### Koefisien Regresi Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Objek Wisata Benteng Marlborough Kota Bengkulu

No	Variabel	Koefisien Regresi	T <sub>hitung</sub>	Sig.	T <sub>tabel</sub> df = (n-k) = 100-6= 94
1	Konstanta	-1,220	-4,435	0,000	1,661
2	X <sub>1</sub> .Reliability	0,078	1,718	0,089	1,661
3	X <sub>2</sub> .Responsiveness	0,173	3,784	0,000	1,661
4	X <sub>3</sub> .Assurance	0,298	5,849	0,000	1,661
5	X <sub>4</sub> .Emphaty	0,415	8,221	0,000	1,661
6	X <sub>5</sub> .Tangible	0,101	1,819	0,072	1,661
Korelasi Ganda (R)		0,988 <sup>a</sup>			
Koef. Determinasi (R <sup>2</sup> )		0,976			
Adjusted R <sup>2</sup>		0,974			
F <sub>hitung</sub>		755,677			

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2013. (Dari lampiran VI)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 16,00* diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,220 + 0,078 X_1 + 0,173 X_2 + 0,298 X_3 + 0,415 X_4 + 0,101 X_5 + e$$

### 3.5 Uji Statistik

Uji F dan uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible* terhadap kepuasan konsumen objek wisata Benteng Marborough secara simultan (uji F) dan secara parsial (uji t) dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap atau konstan. Kemudian dilanjutkan dengan pengujian koefisien korelasi berganda dan koefisien korelasi parsial. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 16,00* diperoleh hasil sebagai berikut:

## (1). Pengujian Secara Serempak (Uji F)

Uji F adalah uji simultan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

### a. Perumusan hipotesis

$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$  (secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible* terhadap kepuasan konsumen objek wisata Benteng Marlborough Kota Bengkulu).

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$  (secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible* terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Benteng Marlborough Kota Bengkulu).

### b. Kriteria pengujian

Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya secara simultan variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen objek wisata Benteng Marlborough Kota Bengkulu. Bila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara simultan variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible* ada berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Benteng Marlborough Kota Bengkulu.

c. Dengan level of significant  $\alpha = 5\%$  dan df pembilang  $k-1 = 5-1 = 4$  dan penyebut  $n-k = 100-4 = 96$ , diperoleh  $F_{tabel} = 2,450$ .

d. Statistik uji  $F = 755,677$ .

### e. Hasil uji:

Diperoleh nilai  $F_{hitung} = 755,677 > F_{tabel} = 2,450$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh secara simultan dan sangat signifikan antara *Reliability* ( $X_1$ ), *Responsiveness* ( $X_2$ ), *Assurance* ( $X_3$ ), *Emphaty* ( $X_4$ ), dan *Tangible* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan pengunjung objek wisata di Benteng Marlborough Kota Bengkulu (Y).

## (2). Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

1. Pengujian pengaruh variabel *Reliability* ( $X_1$ ) terhadap variabel kepuasan pengunjung objek wisata Benteng Marlborough (Y).

a. Dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05 dan dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu :  $df = (n-k) = 100 - 6 = 94$ , diperoleh  $t_{tabel} = 1,661$  dan dari hasil regresi berganda diperoleh  $t_{hitung} = 1,718$  atau Sig. 0,089.

b. Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai  $t_{hitung} = 1,718 > t_{tabel} = 1,661$  tetapi  $\alpha = 0,05 < Sig. = 0,089$ , maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara *Reliability* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen objek wisata Benteng Marlborough (Y).

2. Pengujian pengaruh variabel *Responsiveness* ( $X_2$ ) terhadap variabel kepuasan konsumen objek wisata Benteng Marlborough (Y).

a. Dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05 dan dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu :  $df = (n-k) = 100 - 6 = 94$ , diperoleh  $t_{tabel} = 1,661$  dan dari hasil regresi berganda diperoleh  $t_{hitung} = 3,784$ .

b. Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,784 > t_{tabel} = 1,661$  atau  $\alpha = 0,05 > Sig. = 0,000$ , maka disimpulkan bahwa ada pengaruh secara

- positif dan signifikan antara *Responsiveness* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen objek wisata Benteng Marlborough (Y).
3. Pengujian pengaruh variabel *Assurance* ( $X_3$ ) terhadap variabel kepuasan konsumen objek wisata Benteng Marlborough (Y).
    - a. Dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05 dan dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu :  $df = (n-k) = 100 - 6 = 94$ , diperoleh  $t_{\text{tabel}} = 1,661$  dan dari hasil regresi berganda diperoleh  $t_{\text{hitung}} = 5,849$ .
    - b. Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}} = 5,849 > t_{\text{tabel}} 1,661$  atau  $\alpha = 0,05 > \text{Sig.} = 0,000$ , maka disimpulkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara *Assurance* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen objek wisata Benteng Marlborough (Y).
  4. Pengujian pengaruh variabel *Empathy* ( $X_4$ ) terhadap variabel kepuasan konsumen objek wisata Benteng Marlborough (Y)
    - a. Dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05 dan dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu :  $df = (n-k) = 100 - 6 = 94$ , diperoleh  $t_{\text{tabel}} = 1,661$  dan dari hasil regresi berganda diperoleh  $t_{\text{hitung}} = 8,221$ .
    - b. Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}} 8,221 > t_{\text{tabel}} 1,661$  atau  $\alpha = 0,05 > \text{Sig.} = 0,000$ , maka disimpulkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara *Empathy* ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen objek wisata Benteng Marlborough (Y).
  5. Pengujian pengaruh variabel *Tangible* ( $X_5$ ) terhadap variabel kepuasan konsumen objek wisata Benteng Marlborough (Y).
    - a. Dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05 dan dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu :  $df = (n-k) = 100 - 6 = 94$ , diperoleh  $t_{\text{tabel}} = 1,661$  dan dari hasil regresi berganda diperoleh  $t_{\text{hitung}} = 1,819$ .
    - b. Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}} = 1,819 > t_{\text{tabel}} 1,661$  atau  $\alpha = 0,05 < \text{Sig.} = 0,072$ , maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara *Tangible* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen objek wisata Benteng Marlborough (Y).

### 3.6 Pengujian $R^2$ (Koefisien Determinasi)

$R^2$  (Koefisien Determinasi) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan secara komprehensif terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  (Koefisien Determinasi) mempunyai *range* antara 0-1. Semakin besar R mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Hasil dari regresi dengan metode OLS diperoleh  $R^2$  (Koefisien Determinasi) sebesar 0,976, artinya variabel dependen (Y) dalam model kepuasan pengunjung objek wisata Benteng Marlborough (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu *Reliability* ( $X_1$ ), *Responsiveness* ( $X_2$ ), *Assurance* ( $X_3$ ), *Empathy* ( $X_4$ ), dan *Tangible* ( $X_5$ ) sebesar 97,6 %, sedangkan sisanya sebesar 2,4 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dihipotesiskan atau variabel lain yang tidak dimasukkan di dalam model persamaan ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah di analisis, maka peneliti mendapatkan kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa kualitas pelayanan di Benteng Marlborough Bengkulu yang terdiri dari *Reliability* (keandalan), *Responsiveness*, *Assurance* (Jaminan), *Emphaty*, *Tangibles* (bukti langsung) mendapatkan penilaian yang baik dari rata-rata pengunjung.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi yang diberikan oleh responden mengenai kepuasan konsumen adalah sebesar 3,65 (Memuaskan), dengan demikian nilai tersebut berada di rank 3,40 – 4,19. Berdasarkan kriteria penilaian yang sudah ditentukan, angka tersebut masuk kedalam kriteria penilaian memuaskan, dengan demikian para pengunjung merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh karyawan setelah para pengunjung mengunjungi Benteng Marlborough di Kota Bengkulu.
3. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung pada objek wisata Benteng Marlborough Kota Bengkulu. Hal ini ditunjukkan dengan uji F dan uji t nilai t-statistiknya lebih besar dari t-tabel, yaitu meliputi nilai variabel *Reliability* ( $X_1$ ), *Responsiveness* ( $X_2$ ), *Assurance* ( $X_3$ ), *Emphaty* ( $X_4$ ), dan *Tangible* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan pengunjung (Y) objek wisata Benteng Marlborough Kota Bengkulu, tetapi untuk variabel *Reliability* ( $X_1$ ) dan variabel *Tangible* ( $X_5$ ) pengaruhnya tidak cukup signifikan.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan analisis yang sudah peneliti uraikan, maka peneliti ingin mengemukakan beberapa saran, diantaranya :

1. Dengan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen objek wisata Benteng Marlborough Kota Bengkulu, sebaiknya pengelola objek wisata Benteng Marlborough Kota Bengkulu lebih memperhatikan masalah *Reliability* (keandalan) yang sesuai dengan kemampuan dalam memberikan pelayanan, *Responsiveness* (daya tanggap) yang sesuai dengan kecepatan dalam membantu konsumen, *Assurance* (jaminan) yang sesuai dengan sifat dan kemampuan yang menimbulkan kepercayaan konsumen, *Emphaty* (perhatian) yang sesuai dengan hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen, dan *Tangible* (bukti fisik) yang sesuai dengan fasilitas yang dimiliki.
2. Objek wisata Benteng Marlborough Kota Bengkulu perlu secara rutin mengamati pelayanannya agar dapat mempertahankan kelebihan-kelebihan yang ada dan selalu meningkatkan kualitas pelayanan pada variabel-variabel yang masih kurang penilaiannya atau menurut penilaian konsumen (pengunjung) belum sesuai dengan yang diharapkan oleh pengunjung, hal ini bisa dilakukan dengan lebih memperhatikan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, peningkatan fasilitas sarana dan prasarana, jaminan rasa aman, nyaman, dan kepercayaan serta pelayanan yang dijanjikan secara cepat, akurat dan pasti sehingga akan meningkatkan kepuasan pengunjung.
3. Semua unsur variabel kualitas pelayanan di atas mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sehingga objek wisata Benteng Marlborough Kota Bengkulu perlu memperhatikan lebih khusus variabel-variabel tersebut serta mencari terobosan baru yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

4. Pihak manajemen supaya dapat memberikan pelatihan (*training*) kepada petugas untuk meningkatkan kemampuan berkomunikasi dengan baik karena sangat penting untuk menjaga bisnis tetap berjalan dengan baik, sehingga pengunjung menjadi puas dan tercipta kenyamanan.
5. Untuk mengungkapkan hal-hal yang tidak dapat ditutupi dalam penelitian ini dan untuk memperkaya hasil kajian kualitas pelayanan, khususnya di usaha jasa pariwisata agar pihak manajemen Benteng Marlborough dapat memperbaiki kelemahan-kelemahannya dalam hal kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan daya saing.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Algifari. 1999. Analisis Regresi, Teori Kasus dan Solusi. Yogyakarta. BPFE.
- Azwar, S. 2001. *Realibilitas dan validitas SPSS*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta, BPFE.
- Singaribun, Masri editor Effendi, Sofian, 1987. *Metode Penelitian Survai*. Yogyakarta, PT. Midas Surya Grafindo.
- Zulian Yamit. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Jakarta, Ekonisia.