

**PENGARUH LINGKUNGAN FISIK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PARIWISATA PULAU PAHAWANG DI PROVINSI
LAMPUNG**

Skripsi

**Oleh :
Belinda Apriliani**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2018

ABSTRAK

PENGARUH LINGKUNGAN FISIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PARIWISATA PULAU PAHAWANG DI PROVINSI LAMPUNG

Oleh :

BELINDA APRILIANI

Pulau Pahawang merupakan salah satu objek wisata yang berada di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung. Daya tarik yang ditawarkan oleh Pulau Pahawang adalah suasana alam bawah laut yang indah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen pariwisata Pulau Pahawang di Provinsi Lampung. Lingkungan fisik terdiri dari tiga sub variabel; dimensi suasana, dimensi desain dan dimensi sosial. Metode sampel yang digunakan *non probability* teknik *purposive sampling*, dengan kriteria yang pernah berwisata di Pulau Pahawang sebanyak 100 responden. Alat analisis data yang digunakan regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukan lingkungan fisik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pariwisata Pulau Pahawang. Adapun nilai lingkungan fisik dalam mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 62,4% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Lingkungan Fisik, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICESCAPE TO VISITOR SATISFACTION AT PAHAWANG ISLAND LAMPUNG

By :

BELINDA APRILIANI

Pahawang island is one of many attractions which place in Pesawaran, Lampung. The fascination which offered by this island is about its wonderful under sea world. The goal is to find the influence of servicescape to visitor satisfaction at Pahawang Island Lampung. There are three sub-variables of servicescape sych as; ambient dimension, design dimension and social dimension. This research was used non probability sampling method with purposive sampling technique, with criteria the visitors who had been traveling on Pahawang Island as many as 100 respondents. Data analysis technique was used multiple linear regressions with SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) .The result of this research is servicescape has positive influence to visitor satisfaction Pahawang Island. The result of this research is servicescape has positive influence to visitor satisfaction. The value of this influence is 62,4% the influenced other variables that is not studied.

Keywords : Servicescape, Customer Satisfaction.

PENGARUH LINGKUNGAN FISIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PARIWISATA PULAU PAHAWANG DI PROVINSI LAMPUNG

Oleh

BELINDA APRILIANI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2018

Judul Skripsi

**: PENGARUH LINGKUNGAN FISIK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PARIWISATA PULAU PAHAWANG
DI PROVINSI LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: Belinda Apriliani

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1411011019

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Aida Sari, S.E., M.Si.

NIP 19620127 198703 2 003

Afri Aripin, S.E., M.S.M.

NIP 19810218 201404 1 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.

NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Aida Sari, S.E., M.Si.**

Sekretaris : **Afri Aripin, S.E., M.S.M.**

Penguji Utama : **Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **21 Februari 2018**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Belinda Apriliani
NPM : 1411011019
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

Dengan ini Saya menyatakan sebenarnya bahwa:

Skripsi dengan judul “Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Pariwisata Pulau Pahawang di Provinsi Lampung”

1. Adalah karya Saya sendiri dan Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiatisme.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, maka Saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, Februari 2018

Yang membuat pernyataan,



Belinda Apriliani

1411011019

RIWAYAT HIDUP

Peneliti lahir pada tanggal 5 April 1996 di Belitang, Kampung 4 Tanah Merah Gumawang Kabupaten Ogan Komering Ulu Sumatera Selatan, anak ketiga dari Bapak Azhari Arwani dan Ibu Wiwik Sriyani.

Pendidikan Formal :

1. Taman kanak-kanak Kartika II-31 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 20002,
2. Sekolah Dasar Negeri 6 Gedong Air Bandar Lampung diselesaikan tahun 2008,
3. Sekolah Menengah Pertama Negeri 9 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2011,
4. Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Bandar Lampung diselesaikan tahun 2014.
5. Pada tahun 2014 peneliti melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Pada tahun 2017 peneliti melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di desa Sumbersari Kecamatan Padang Ratu Kabupaten Lampung Tengah, yang dilaksanakan tanggal 19 Januari 2017 sampai dengan tanggal 28 Februari 2017.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT. karena atas izin-Nya terselesaikan karya tulis ilmiah ini.

Karya ini kupersembahkan kepada :

Orang tuaku tercinta Ayahanda Azhari Arwani dan Ibunda Wiwik Sriyani. Kakak dan adikku tersayang M. Pradana Eka Saputra S.E. Putri Ayu Septiani, Anggun Octaviany yang selalu memberi semangat, kasih sayang, pengorbanan, serta mendoakan ku dalam meraih cita-cita.

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirah ayat 5)

“Doa orangtuaku adalah kunci keberhasilanku”

(Belinda Apriliani)

“Selalu ada harapan bagi yang sering berdoa, selalu ada jalan bagi
yang sering berusaha”

(Belinda Apriliani)

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Pariwisata Pulau Pahawang di Provinsi Lampung”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen dan Sebagai Pembimbing Akademik saya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Afri Aripin, S.E., M.S.M. selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Hidayat Wiweko, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Akademik atas kesediaan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik selama kuliah sampai penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing peneliti selama masa kuliah.
9. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
10. Untuk sahabatku, Anita Effendi, Dinda Mezia, Ahmad Rifai, Aditya Mancini, Dani Wijaya, Kennia Aline, N.G Meutia, Meydina Dwiputri Riami, Mutiara Khairunnissa, Rizka Ramadhania, Adinda Intan, Elsy Melly Andini, Aryo Rusyandi, Kiagus Fietra dan Deni Setiawan, terima kasih atas semua bantuan, dukungan, suka cita, doa, pengalaman, kasih sayang, lelucon, kalian semua penyemangatku dan seperti keluargaku sendiri, semoga kita semua menjadi orang yang sukses dan selalu menjaga silaturahmi.

11. Untuk Ilham, terima kasih atas semua bantuan, dukungan, motivasi, kasih sayang, saran dan kritik serta doa yang telah diberikan selama bersama penulis sejak SMA sampai menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuanganku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Boejil Manajemen Ganjil 2014, Widya, Yossi, Hakim, Adit, Asep, Thendy, Anjung, Rivan, Ali, Fajri, Aldyno, Rendy, Tomo, Irfan, Codem, Fajar, terima kasih untuk segalanya yang sudah kita lewati semasa kuliah, bersama mengerjakan skripsi kita masing-masing, semoga kita semua sukses dan cita-cita kita tercapai. Serta seluruh teman-temanku angkatan Manajemen 2014 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
13. Teman-teman yang berjuang bersama dalam menyelesaikan KKN 40 hari di desa Summersari, Kabupaten Lampung Tengah, Hisa, Dirga yang selalu menemani penulis dalam suka dan duka, yang selalu membuat kami semua tertawa bahagia dengan leluconnya, Kak Ma'ruf, Kak Rani, Kak Sandy dan Vika terimakasih kerjasama dan pengalaman kita selama berada di kampung kita tercinta, semoga kita semua jadi orang yang sukses, tidak sombong, berkah dengan gelar masing-masing dan tetap menjaga silaturahmi.
14. Amma, Tassya, Intan, Melia, Lala, Derry, Nia, Irfan, Aldi, Dhea, Ellyza, Mira, Rizka Widya, Egi, Zahra, Sigit, Ferly, Varian, Mevi, Ria, Cindy, Azwan, Ardhi, terimakasih kalian semua sudah menemani dan berjuang bersama mengerjakan skripsi ini, menjadi pendengar curhat yang baik, memberikan saran-saran yang sangat membantu penulis, kerjasama dalam menyelesaikan tugas kuliah kita, semoga kalian semua selalu menjadi teman yang baik, kita menjadi orang yang sukses dunia dan akhirat.

15. Semua kakak tingkat Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sudah membantu dan memberikan ilmunya serta berbagi pengalaman untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
16. Terima kasih Beli Pie Susu sudah membantu penulis mengisi waktu untuk pengalaman, pelajaran dalam berbisnis dan membantu menyelesaikan kuliah sambil berwirausaha, semoga Beli Pie Susu sukses selalu.
17. Terima kasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
18. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, Februari 2018
Peneliti

Belinda Apriliani

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	13
1. Manajemen Pemasaran	13
2. Jasa.....	14
3. Karakteristik Jasa	14
4. Lingkungan Fisik	15
5. Kepuasan Konsumen	16
B. RerangkaTeori.....	17
1. Dimensi LingkunganFisik.....	17
2. Dimensi Kepuasan Konsumen	18
3. Pengaruh Lingkungan Fisik dengan Kepuasan Konsumen.....	20
C. Rerangka Pemikiran	21
D. Penelitian Terdahulu.....	22
E. Hipotesis.....	23
III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	24
B. Operasional Variabel.....	25
C. Populasi dan Sampel	26
1. Populasi.....	26
2. Sampel.....	27
D. Teknik Pengumpulan Data	28
1. Sumber Data Penelitian.....	28
2. Metode Penelitian	29

E. Teknik Pengujian Instrumen.....	30
1. Uji Validitas	30
2. Uji Reabilitas	30
3. Uji Normalitas.....	31
F. Teknik Analisis Data	31
1. Analisis Kualitatif	31
2. Analisis Regresi Berganda.....	32
3. Pengujian Hipotesis	33
4. Uji R^2 (<i>R Square</i>).....	34
 IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas	35
1. Uji Validitas	36
2. Uji Reliabilitas	36
3. Uji Normalitas.....	37
B. Analisis Kualitatif	38
1. Hasil analisis variabel demografi	38
2. Hasil pernyataan kuesioner konsumen	41
C. Analisis Kuantitatif	48
1. Analisis Regresi Linear Berganda	49
D. Uji hipotesis	50
1. Uji hipotesis secara parsial (uji t)	50
2. Uji hipotesis secara signifikan simultan (uji F)	52
3. Uji hipotesis secara koefisien determinasi (R^2)	53
E. Pembahasan	54
 V. SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	56
B. Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah Wisatawan Nusantara dan Mancanegara di Provinsi Lampung tahun 2011-2016	2
2. Daftar Nama dan Lokasi Pantai atau Pulau di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung	4
3. Referensi Penelitian Terdahulu	22
4. Operasional Variabel	25
5. Hasil Uji Validitas	36
6. Hasil Uji Reliabilitas	37
7. Hasil Uji Normalitas	38
8. Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	39
9. Persentase Berdasarkan Usia Responden	39
10. Persentase Berdasarkan Pekerjaan Responden	40
11. Persentase Berdasarkan Pendapatan Perbulan	40
12. Persentase Berdasarkan Jumlah Kunjungan Ke Pulau Pahawang	41
13. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Suasana.....	42
14. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Desain	43
15. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Sosial	46
16. Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen	47
17. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	49
18. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X Terhadap Y (Uji-t)	51
19. Hasil Uji F	52
20. Hasil Uji R ²	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Grafik Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Provinsi Lampung	3
2. Grafik Kunjungan Wisatawan Nusantara di Provinsi Lampung	3
3. Keindahan Alam Bawah Laut Pulau Pahawang.....	6
4. Rerangka Pikir.....	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Lampiran
1. Kuisioner Penelitian	L-1
2. Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas	L-2
3. Karakteristik Responden	L-3
4. Distribusi Karakteristik Responden	L-4
5. Hasil Kuesioner Dimensi Suasana (X1)	L-5
6. Hasil Kuesioner Dimensi Desain (X2)	L-6
7. Hasil Kuesioner Dimensi Sosial (X3)	L-7
8. Hasil Kuesioner Kepuasan Konsumen (Y)	L-8
9. Distribusi Hasil Jawaban Responden (X1)	L-9
10. Distribusi Hasil Jawaban Responden (X2)	L-10
11. Distribusi Hasil Jawaban Responden (X3)	L-11
12. Distribusi Hasil Jawaban Responden (Y)	L-12
13. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	L-13
14. Tabel t	L-14
15. Tabel F	L-15

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Lampung merupakan salah satu Provinsi yang memiliki banyak tempat wisata yang keindahan alamnya tidak kalah dengan Provinsi yang ada di Indonesia lainnya untuk dikunjungi berlibur dan menikmati pesona alamnya. Baik pesona bahari, pantai, tempat hiburan dan bermain, air terjun, maupun pegunungan dan hutannya yang banyak dan masih asri. Destinasi wisata alam yang banyak memukau para wisatawan di Provinsi Lampung salah satunya adalah Pulau Pahawang.

Destinasi pariwisata dari setiap kabupaten yang ada di Provinsi Lampung ini memiliki keindahan dan keunikan khas yang berbeda-beda, baik dari gunung-gunung, laut, air terjun, danau dan lain sebagainya. Wisata alam ini juga layak digunakan sebagai penyeimbang hidup setelah melakukan aktifitas yang sangat padat, dan suasana keramaian kota. Sehingga dengan melakukan kunjungan wisata alam, tubuh dan pikiran kita segar kembali dan bisa bekerja dengan lebih kreatif lagi karena dengan berkunjung ke wisata alam memungkinkan kita memperoleh kesenangan jasmani dan rohani.

Objek wisata merupakan tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan. Maka butuh pengelolaan yang baik bagi pengelola objek wisata tersebut agar mempunyai daya tarik dan wisatawan mau datang berkunjung ketempat tersebut. Objek wisata dengan lokasi yang mudah untuk ditempuh, tempat yang aman dan nyaman serta fasilitas yang lengkap akan menjadi pilihan berlibur yang baik bagi keluarga.

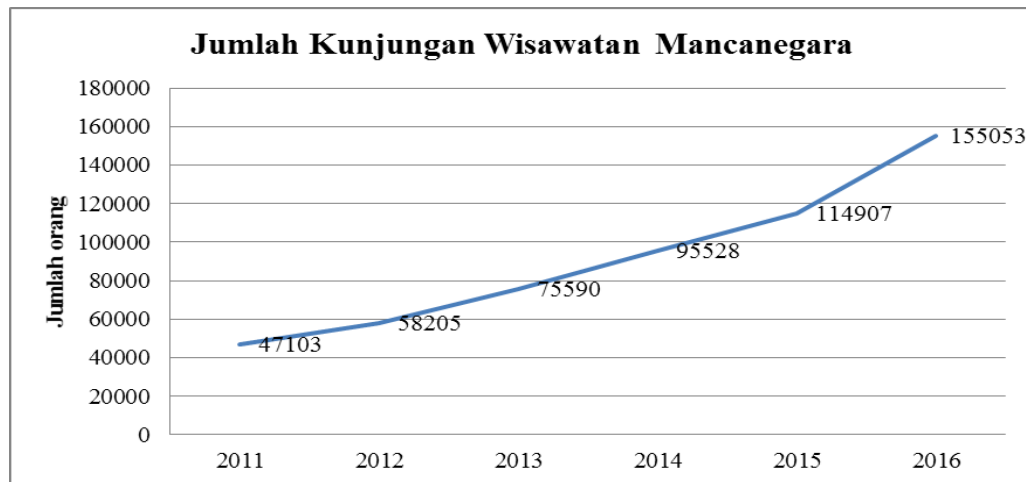
Berdasarkan data statistik perkembangan jumlah pengunjung pariwisata di Provinsi Lampung pada tahun 2011-2016 mengalami peningkatan. Berikut adalah daftar tabel dan grafik jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara di Provinsi Lampung:

TABEL 1. JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA DAN MANCANEGARA DI PROVINSI LAMPUNG TAHUN 2011-2016

Tahun	Wisatawan		Total
	Nusantara	Mancanegara	
2011	2.285.630 orang	47.103 orang	2.332.733 orang
2012	2.581.165 orang	58.205 orang	2.639.370 orang
2013	3.392.125 orang	75.590 orang	3.467.715 orang
2014	4.327.188 orang	95.528 orang	4.422.716 orang
2015	5.370.803 orang	114.907 orang	5.485.710 orang
2016	7.381.774 orang	155.053 orang	7.536.827 orang

Sumber : Laporan Kinerja Tahun 2016, Dinas Pariwisata Provinsi Lampung

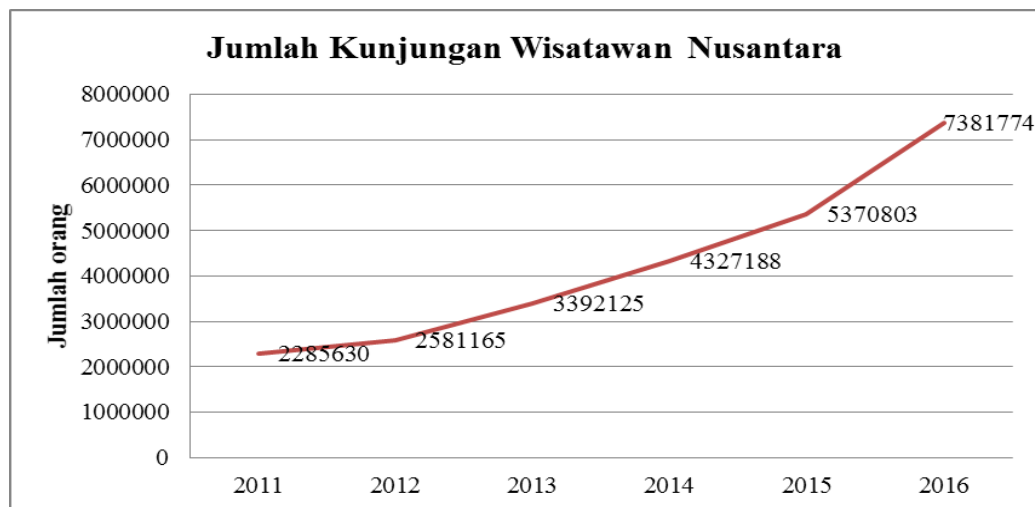
Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara di Provinsi Lampung tahun 2011-2016 terjadi peningkatan setiap tahunnya dan tahun 2016 dengan jumlah tertinggi pada enam tahun terakhir yaitu sebanyak 7.536.827.



Sumber : Laporan Kinerja Tahun 2016, Dinas Pariwisata Provinsi Lampung

GAMBAR 1. GRAFIK KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA DI PROVINSI LAMPUNG TAHUN 2011-2016

Berdasarkan gambar 1. terlihat bahwa setiap tahunnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Provinsi Lampung selalu meningkat.



Sumber : Laporan Kinerja Tahun 2016, Dinas Pariwisata Provinsi Lampung

GAMBAR 2. GRAFIK KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA DI PROVINSI LAMPUNG TAHUN 2011-2016

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan nusantara di Provinsi Lampung tahun 2011-2016. Jumlah kunjungan wisatawan nusantara lebih banyak dibandingkan dengan jumlah wisatawan mancanegara dan pada tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami peningkatan tertinggi yaitu sebesar 37,44%.

Saat ini di Provinsi Lampung sudah banyak objek wisata yang bagus untuk dikunjungi dan memiliki berbagai jenis pelayanan yang berbeda dan keunggulan wisata yang baik, salah satunya di Kabupaten Pesawaran, berikut adalah beberapa pantai dan pulau yang ada di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung:

TABEL 2. DAFTAR NAMA DAN LOKASI PANTAI ATAU PULAU DI KABUPATEN PESAWARAN PROVINSI LAMPUNG

No.	Nama Pantai	Lokasi
1.	Pantai Klara	Jalan Raya Way Ratay, Pesawaran, Padang Cermin, Lampung
2.	Pantai Mutun	Sukajaya Lempasing, Padang Cermin, Pasawaran, Lampung
3.	Pantai Sari Ringgung	Jl. Way Ratai KM. 14, Desa Sidodadi, Teluk Pandan, Kabupaten Pesawaran, Lampung
4.	Pantai Queen Artha	Teluk, Sukajaya Lempasing, Bandar Lampung, Kabupaten Pesawaran, Lampung
5.	Pulau Balak	Sukarame, Punduh Pidada, Kabupaten Pesawaran, Lampung
6.	Pulau Kelagian	Gebang, Padang Cermin, Kabupaten Pesawaran, Lampung
7.	Pulau Loh	Sukarame, Punduh Pidada, Kabupaten Pesawaran, Lampung
8.	Pulau Lunik	Sukarame, Punduh Pidada, Kabupaten Pesawaran, Lampung
9.	Pulau Pahawang	Punduh Pidada, Kabupaten Pesawaran, Lampung

TABEL 2. DAFTAR NAMA DAN LOKASI PANTAI ATAU PULAU DI KABUPATEN PESAWARAN PROVINSI LAMPUNG (LANJUTAN)

No.	Nama Pantai	Lokasi
10.	Pulau Tangkil	Desa Legundi, Punduh Pidada, Kabupaten Pesawaran, Lampung
11.	Pulau Umang-U mang	Gebang, Padang Cermin, Kabupaten Pesawaran, Lampung
12.	Pulau Tanjung Putus	Sukarame, Punduh Pidada, Kabupaten Pesawaran, Lampung

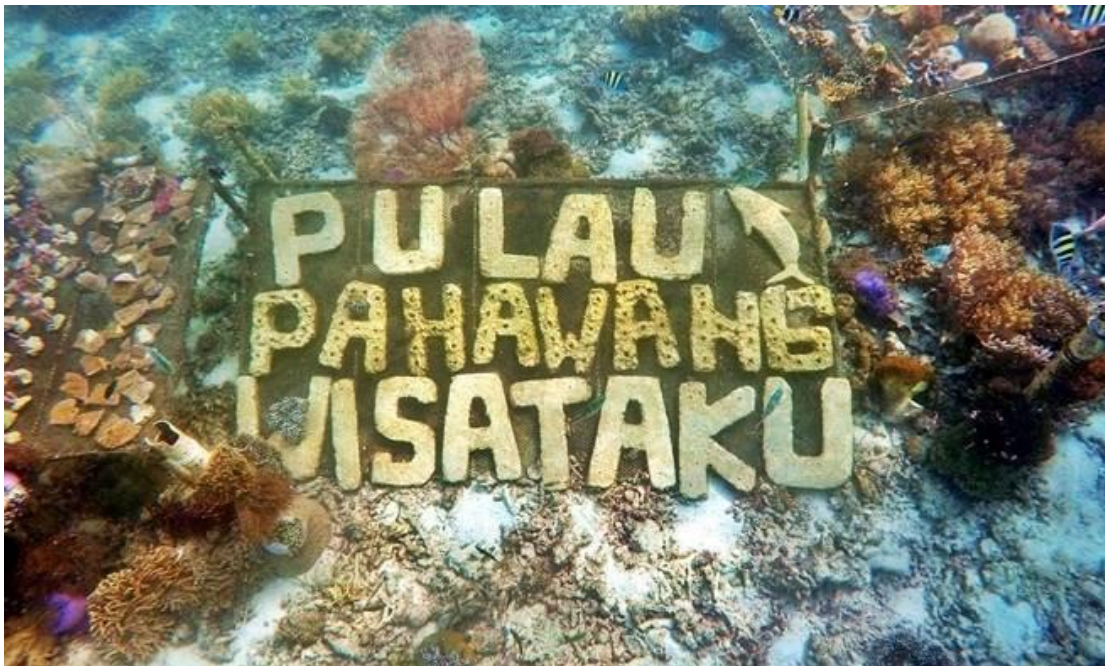
Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Pesawaran, 2017

Berdasarkan tabel 2. dapat dilihat bahwa banyak pilihan untuk objek wisata pantai yang ada di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung dan menjadi persaingan yang cukup tinggi. Dalam menciptakan keunggulan bersaing selain memfokuskan kepada pelayanan dan keunggulan produk, juga ditekankan pada lingkungan fisik dari objek wisata tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen. Lingkungan fisik yang secara sengaja dibuat memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen pada lingkungan jasa.

Objek wisata yang diteliti dalam penelitian ini adalah Pulau Pahawang. Pulau Pahawang adalah desa dan pulau di Kecamatan Punduh Pidada, Kabupaten Pesawaran, Lampung, Indonesia. Saat ini Pulau Pahawang sering ditawarkan dalam paket wisata yang ada di Lampung. Paket wisata ke tempat ini menjamur, terbukti karena sudah sering ditawarkan oleh biro perjalanan wisata yang memanfaatkan pesona bawah lautnya sebagai daya tarik yang sering ditawarkan pada wisatawan negeri maupun mancanegara.

Pulau Pahawang terbagi menjadi dua, yakni Pulau Pahawang Besar dan Pulau Pahawang Kecil. Keduanya pun memiliki kondisi yang jauh berbeda. Pulau

Pahawang Besar merupakan pulau yang telah berpenghuni. Pulau Pahawang Besar merupakan pulau utama. Disini terdapat penduduk, penginapan dan juga fasilitas lainnya. Luas pulau ini kurang lebih 1000 hektar dan di huni oleh kurang lebih 1000 kepala keluarga. Di Pahawang besar sudah terdapat fasilitas umum seperti puskesmas, dan juga sekolah. Biasanya pengunjung yang wisata ke pulau pahawang menginap di pulau pahawang besar. Sementara itu di Pulau Pahawang Kecil, para traveler akan bisa berpuas diri menjelajahi keindahannya. Terlebih Pulau Pahawang Kecil merupakan sebuah pulau yang tidak berpenghuni. Kalaupun ada, itupun *cottage* milik warga negara asing.



GAMBAR 3. KEINDAHAN ALAM BAWAH LAUT PULAU PAHAWANG

Sumber : <http://pariwisata.pesawarankab.go.id>

Gambar 3 merupakan salah satu keindahan alam bawa laut pulau pahawang yang ada di Pulau Pahawang Kecil, dan disana terdapat sebuah jembatan yang oleh masyarakat setempat disebut dengan nama Tanjung Putus. Jembatan ini merupakan penghubung antara Pulau Pahawang Kecil dengan Pulau Tanjung Kecil. Di sini dikenal sebagai lokasi *diving* favorit para penyelam. Tak hanya menyelam, para traveler juga bisa menikmati waktunya dengan aktivitas *snorkeling* di sekitar Pulau Pahawang Kecil di Lampung ini.

Terdapat pernyataan bahwa desain *servicescape* dapat mempengaruhi pilihan pelanggan, ekpektasi pelanggan, dan kepuasan pelanggan dalam Fandy (2006). Hal ini diperkuat dengan pernyataan Wakafield dan Blodgett dalam Simpeh et al. (2011) mengemukakan bahwa semakin lama seseorang berada disuatu fasilitas maka semakin besar kemungkinan kualitas yang dirasakan dari *servicescape* memainkan peranan penting dalam menentukan kepuasan jasa. Menurut Kotler (2003) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan tingkatan dimana anggapan kinerja produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibanding harapan pelanggan, pelanggannya tidak akan merasa puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka pelanggannya akan merasa puas atau merasa sangat senang. Menurut Hightower (2009) *servicespace* adalah segala sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa. Maka dari itu, suatu perusahaan dapat membentuk identitas yang ingin ditawarkan kepada konsumen dengan membuat *servicescape* sesuai dengan target yang ingin ditujukan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Sekretaris ASITA (*Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies*) Lampung, Bapak Adi Susanto S.Par, fasilitas fisik yang ada di Pulau Pahawang saat ini memiliki 193 perahu kecil dan 30 perahu besar, dan sudah dibuat 48 kamar mandi pada tahun 2017, serta 10 area untuk selam permukaan (*snorkeling*), dan kurang petunjuk arah lalu lintas yang terpasang untuk membantu wisatawan dalam perjalanan.

Berdasarkan teori *servicescape* menurut Hightower (2009), berikut *servicescape* yang ada pada Pulau Pahawang di Provinsi Lampung:

1. Dimensi suasana yaitu faktor-faktor yang cenderung mempengaruhi alam bawah sadar manusia.
 - Kebersihan, lingkungan fisik yang bersih di Pulau Pahawang.
 - Temperatur, udara segar di sekitar pantai dan pencahayaan yang alami dari paparan sinar matahari langsung.
 - Keindahan lingkungan, pengunjung dapat menikmati suasana khas pantai yang alami, matahari terbit dan matahari terbenam, hutan bakau, dan alam bawah laut yang indah menarik wisatawan untuk berkunjung.
2. Dimensi desain adalah isyarat visual yang bisa membuat seseorang berpikir secara lisan dari apa yang terlihat.
 - Tanda-tanda dan simbol, papan nama atau petunjuk arah yang dapat membantu wisatawan.

- Kondisi alat, Pulau Pahawang dikenal keindahan alam bawah lautnya sehingga sangat cocok untuk selam permukaan atau *snorkeling*, alat selam yang disewakan dalam kondisi baik.
- Kondisi fasilitas fisik, perahu yang dikendarai untuk mengantarkan wisatawan dari Dermaga Ketapang menuju Pulau Pahawang dalam kondisi baik, tempat penitipan kendaraan yang nyaman, dan kamar mandi yang baru dibangun pada tahun 2017 ini dirancang dengan baik.
- Tata letak, area untuk selam permukaan atau *snorkeling* di Pulau Pahawang mudah untuk dikunjungi menggunakan kapal yang telah disewa wisatawan.

3. Dimensi sosial yaitu sebagai komponen manusia dalam lingkungan jasa.

- Penampilan, pekerja di Pulau Pahawang belum menggunakan seragam khusus sehingga setiap karyawan memiliki penampilan yang berbeda.
- Keramahan, pekerja di Pulau Pahawang bersikap ramah kepada wisatawan.
- Respon kerjasama, pekerja di Pulau Pahawang bersedia membantu wisatawan.

Pada umumnya wisatawan ingin mendapatkan pengalaman liburan yang tidak dapat mereka rasakan di tempat wisata lain, untuk itu hal-hal fisik yang berada di lingkungan Pulau Pahawang memiliki pengaruh penting dalam memberikan kualitas jasa yang disampaikan, sehingga perlu diketahui kepuasan konsumen berdasarkan penelitian Pulau Pahawang dilihat dari konsep *servicescape* atau layanan lingkungan

fisik. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam skripsi yang berjudul “PENGARUH LINGKUNGAN FISIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PARIWISATA PULAU PAHAWANG DI PROVINSI LAMPUNG”

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka permasalahan yang dihadapi oleh objek wisata Pulau Pahawang berkaitan dengan tabel 1. menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan di Provinsi Lampung mengalami peningkatan, tetapi dengan bertambahnya jumlah wisatawan di Provinsi Lampung tidak hanya berkunjung ke Pulau Pahawang, adanya tempat wisata lain berdasarkan tabel 2. menjadi pesaing Pulau Pahawang. Pihak pengelola berasumsi bahwa harapan konsumen telah terpenuhi hanya berdasarkan banyaknya jumlah kunjungan atau omset pendapatan saja.

Wisatawan juga berharap pelayanan jasa yang diberikan oleh pengelola dapat lebih baik lagi serta fasilitas yang tersedia dibuat lebih aman dan nyaman, seperti tempat parkir yang luas dan aman, pantai yang bersih dan wisata bawah laut yang indah, petunjuk arah yang jelas untuk memudahkan wisatawan, jalan menuju objek wisata mudah dan bagus, agar pengunjung mendapatkan kepuasan saat mengunjungi objek wisata tersebut, serta membuat pengunjung pariwisata yang ada di Provinsi Lampung semakin bertambah. Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka perumusan masalahnya adalah: “Apakah lingkungan fisik yang terdiri dari dimensi suasana,

dimensi desain, desain sosial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pariwisata Pulau Pahawang di Provinsi Lampung?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lingkungan fisik yang terdiri dari dimensi suasana, dimensi desain, desain sosial terhadap kepuasan konsumen pariwisata Pulau Pahawang di Provinsi Lampung.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Pengelola Wisata

Dapat memberikan informasi serta masukan bagi pengelola wisata dalam menentukan kebijakan dan mengelola yang berkaitan dengan *servicescape* dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen agar selalu diminati oleh wisatawan.

2. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman dalam mengaplikasikan sebagian kecil dari teori pemasaran yang telah didapatkan.

3. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan yang akan menambah informasi khususnya mengenai perkembangan Pulau Pahawang.

4. Bagi Akademik

Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.

II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2009) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler (2009) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Menurut Kotler (2009) manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu pasar sasaran dan meraih, memeprtahankan, serta menumnuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran dapat terjadi di sebuah organisasi dalam hubungan dan pasarnya dan juga untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan

waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membentuk organisasi untuk mencapai sasarannya.

2. Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009) pengertian jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Lovelock dan Wirtz (2011) mendefinisikan jasa (*service*) menjadi suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, dalam jangka waktu tertentu (*time based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performance*) yang akan membawa hasil yang diinginkan oleh penerima, objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli, sebagai pertukaran dari uang, waktu dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses dari barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2006), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

3. Karakteristik Jasa

Menurut Griffin (1996) dalam Lupiyoadi (2006) karakteristik jasa adalah sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (kustomisasi)

Jasa seringkali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

4. **Lingkungan Fisik**

Menurut Hightower (2009) *servicescape* didefinisikan sebagai “*the servicescape define here in as everything that is physically present around the consumer during their service encounter transaction*” yang artinya segala sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa. Selain itu menurut Zeithmal dan Bitner (2009) *servicescape* didefinisikan sebagai: “*Physical evidence as the service environment in which the service is delivered and in which the firm and customer interact, and any tangible commodities that facilitate performance or communication of the service*” yang berartikan *servicesape* adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) *servicescape* berkaitan dengan gaya dan wujud dari lingkungan fisik dan elemen-elemen eksperimental lainnya yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan. Sebagai bagian dari *physical evidence*, *servicescape* merupakan gaya dan wujud dari lingkungan fisik dan elemen-elemen eksperimental lainnya yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan Lovelock dan Wirtz (2011).

5. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan faktor awal yang mempengaruhi intensitas konsumen dalam melakukan pembelian. Jika konsumen merasa puas, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang dengan intensitas yang lebih tinggi. Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dalam ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika produk sesuai ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang, menurut Kotler dan Keller (2009).

Menurut Lovelock & Wright dalam Djudiyah (2013) kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan antara jasa yang dirasakan konsumen dengan jasa yang diharapkan konsumen. Jika konsumen merasa bahwa jasa aktual yang diberikan lebih

baik dari harapannya, mereka akan berbahagia, akan tetapi bila lebih rendah dari harapannya maka individu akan kurang puas.

B. Rerangka Teori

1. Dimensi Lingkungan Fisik

Hightower (2009) membagi dimensi dari lingkungan fisik (*servicescape*) menjadi tiga dimensi utama, yaitu:

1. Dimensi Suasana (*Ambient Dimension*), merupakan kesadaran saat ini dari konsumen, karakteristik lingkungan fisik yang berkaitan dengan kelima panca indera. Tanpa disadari dimensi suasana dapat mempengaruhi emosional, persepsi dan juga perilaku seseorang. Kondisi sekitar juga akan menghasilkan dan menimbulkan suasana hati dari seorang konsumen terhadap apa yang dirasakannya. Hal ini berarti konsumen bisa menjadi kurang peduli dengan hal dalam lingkungan lainnya. Indikator utama dari dimensi suasana ini antara lain: kebersihan lingkungan, temperatur, keindahan lingkungan.

2. Dimensi Desain (*Design Dimension*) didefinisikan sebagai isyarat visual yang membuat seseorang berpikir secara verbal apa yang dilihat. Indikator utama dari dimensi desain antara lain komponen estetika dan komponen fungsional. Komponen estetika indikatornya antara lain tanda-tanda atau simbol, tata letak, sedangkan indikator dari komponen fungsional yaitu fasilitas fisik yang memuaskan.

3. Dimensi Sosial (*Social Dimension*), yaitu komponen manusia dalam lingkungan fisik. Terdiri dari komponen karyawan, dan komponen konsumen. Indikator utama dari komponen karyawan adalah penampilan (*appearance*), ramah (*friendly*), dan respon kerjasama. Hightower menyebutkan bahwa lingkungan fisik perusahaan yang didesain berdasarkan kebutuhan konsumen dan karyawan perusahaan memberikan kepuasan lebih bagi konsumen daripada perusahaan yang tidak mempertimbangkan konsumen dan karyawannya.

2. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2016) kepuasan pelanggan adalah penilaian bahwa bentuk atau model produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan. Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2016) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Indikator-indikator kepuasan pelanggan antara lain :

1. Perasaan puas

Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.

2. Selalu membeli produk

Membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.

3. Akan merekomendasikan

Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain

4. Terpenuhinya harapan pelanggan

Harapan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang dinyatakan oleh Lupyoadi (2006) antara lain:

1. Kualitas produk

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

2. Kualitas pelayanan atau jasa

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

3. Emosi

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang

cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

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

5. Biaya

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

3. Pengaruh Lingkungan Fisik dengan Kepuasan Konsumen

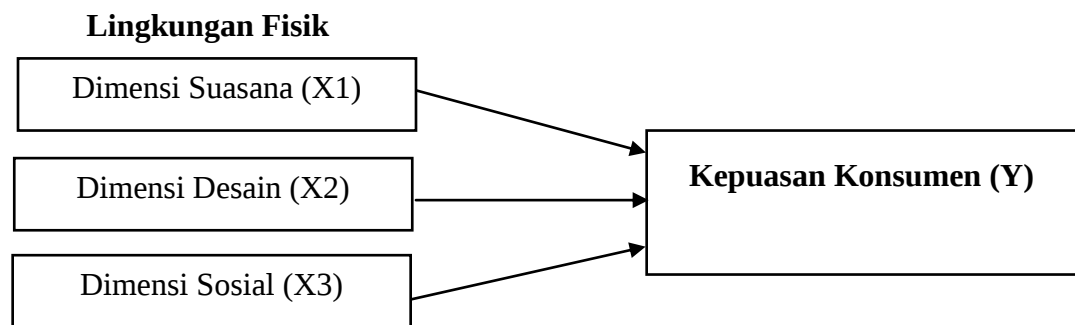
Pengaruh lingkungan fisik (*servicescape*) dengan kepuasan konsumen menurut McDonell dan Hall (2008) pengaturan fasilitas fisik dalam layanan yang terjadi dan yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam *servicescape* yaitu (kualitas yang dirasakan) dan selanjutnya internal (tingkat kepuasan) dan eksternal (perilaku sehubungan dengan pembelian). Kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau kesitimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai menurut Zeithaml dan Bitner (2009).

Saat ini tempat wisata yang ada di Provinsi Lampung sudah banyak diminati wisatawan lokal maupun wisatawan asing, sehingga sangat penting dalam mempengaruhi lingkungan fisik dari objek wisata untuk membuat konsumen merasa puas dan membuat pengalaman yang baik bagi konsumen. Salah satu cara untuk membangun kesan yang baik adalah yaitu dengan memberikan sebuah pengalaman dalam mengkonsumsi jasa yang telah diberikan melalui pemanfaatan lingkungan fisik objek wisata yang baik sehingga terciptanya kepuasan konsumen.

C. Rerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran ditujukan untuk menjelaskan alur pengaruh dari dimensi suasana, dimensi desain, dan dimensi sosial terhadap kepuasan konsumen. Berikut ini kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



GAMBAR 4. RERANGKA PIKIR

D. Penelitian Terdahulu

TABEL 3. REFERENSI PENELITIAN TERDAHULU

No.	Jurnal	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Roscoe Hightower, Jr. dan Mohammad Shariat, <i>Global Review of Business and Economic Research</i> , Vol. 5 No. 2 (2009)	<i>Servicescapes's Hierarchical Factor Structure Model (School of Business and Industry, Florida A&M University)</i>	Analisis Faktor	Presepsi konsumen terhadap <i>servicescape</i> merupakan factor pembangun struktur hirarki
2.	Ghea Astri Yuliantina, Gitasiswhara (THE Journal, Vol. III, No.1, 2013)	Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Loyalitas Tamu Mancanegara Di Alam Kulkul <i>Boutique Resort</i> Bali	Teknik Korelasi <i>Product Moment</i> dengan <i>Method of Succesive Interval (MSI)</i>	<i>Servicescape</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas tamu mancanegara.
3.	Taupan Setiady, Erry Sukriah, Rosita (Jurnal Manajemen Resort & Leisure Vol. 12, No. 1, April 2015)	Pengaruh <i>servicescape</i> terhadap kepuasan pengunjung di Floating Market Lembang	Analisis Regresi Linear Sederhana	<i>Servicescape</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.
4.	Ferninda Manoppo (Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013)	Kualitas Pelayanan dan <i>Servicescape</i> Pengaruhnya terhadap Kepuasan konsumen pada Hotel Granpuri Manado	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas layanan dan <i>servicescape</i> memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung Hotel Granpuri Manado.

E. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Dimensi suasana berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pariwisata Pulau Pahawang.

H2 : Dimensi desain berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pariwisata Pulau Pahawang.

H3 : Dimensi sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pariwisata Pulau Pahawang.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh satu atau beberapa variabel (variabel independen) terhadap variabel lainnya (variabel dependen). Jenis penelitian yang digunakan adalah desain kausal, menurut Sugiyono (2013) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) (*independent variable*) yaitu lingkungan fisik (*servicescape*) yang terdiri dari dimensi suasana, dimensi desain, dan dimensi sosial, sedangkan variabel terikat (Y) (*dependent variable*) yaitu kepuasan konsumen.

B. Operasionalisasi Variabel

Berikut ini akan dijelaskan tentang operasional variabel dan indikatornya, dimana operasional variabel mendefinisikan mengenai seluruh variabel yang diteliti dalam penelitian ini dengan menjelaskan atau mengidentifikasi indikator-indikator yang diukur. Operasional variable akan dijelaskan pada tabel 4 dibawah ini:

TABEL 4. OPERASIONAL VARIABEL

Variable	Dimensi Variabel	Definisi	Indikator	Skala
X <i>Servicescape</i> (Hightower 2009)	X1 Dimensi Suasana	Merupakan kesadaran saat ini dari konsumen.	1. Kebersihan 2. Keindahan lingkungan 3. Temperartur	Likert
	X2 Dimensi Desain	Sebagai isyarat visual yang membuat seseorang berpikir secara verbal apa yang dilihat.	1. Tanda-tanda dan simbol 2. Kondisi alat 3. Kondisi fasilitas fisik 4. Tata letak	Likert
	X3 Dimensi Sosial	Komponen manusia dalam lingkungan fisik.	1. Penampilan Pekerja 2. Keramahan pekerja 3. Respon kerjasama pekerja	Likert
Y Kepuasan Kosnumen (Kotler dan Keller 2009)	Y Kepuasan Konsumen	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.	1. Kenyamanan lingkungan 2. Kesesuaian fasilitas untuk dinikmati konsumen 3. Kepuasan kunjungan konsumen	Likert

Sumber : Diadaptasi dari jurnal internasional Hightower Jr dan Shariat (2009)

Dalam penelitian ini, dimensi suasana, dimensi desain, dimensi sosial dan kepuasan konsumen menggunakan skala Likert dimana responden diminta untuk menjawab dengan pilihan angka 1-5. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial seperti yang dikatakan oleh Sugiyono (2013). Skala ini memungkinkan responden untuk

mengekspresikan persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulasi. Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pernyataan positif dan negatif adalah sebagai berikut :

- Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 5
- Untuk jawaban setuju (S) diberi skor 4
- Untuk jawaban netral (N) diberi skor 3
- Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi skor 2
- Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda- benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek. Populasi penelitian ini adalah pengunjung yang pernah datang dan berwisata ke Pulau Pahawang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* dimana metode ini merupakan pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil obyek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik Sekaran (2010).

Mengingat jumlah pengunjung pada Pulau Pahawang tidak diketahui secara pasti, menurut Widiyono (2013) besar sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = *Score* pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka

$Z = 1,96$

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$n = 96,04 = 97$ atau dibulatkan menjadi 100.

Perhitungan rumus penentuan ukuran sampel di atas adalah 100 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber data dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Menurut Sugiyono (2013) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden yang diperoleh langsung melalui kuesioner yang diberikan secara langsung ke konsumen yang sudah pernah mengunjungi Pulau Pahawang maupun yang sedang meluangkan waktunya di Pulau Pahawang.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data ini digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang diperoleh baik dari wawancara, maupun dari observasi langsung ke lapangan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi

kepastakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan dan informasi mengenai data yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

a. Studi Kepustakaan (*library research*)

Penelitian Pustaka adalah pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literatur, jurnal internasional dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

b. Studi Lapangan (*field research*)

Studi lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data secara langsung pada konsumen yang menjadi objek penelitian. Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data primer. Tujuannya untuk memperoleh data secara langsung baik dari perusahaan maupun responden yang menjadi objek penelitian. Peneliti memperoleh data dengan teknik wawancara langsung dengan Sekretaris ASITA (*Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies*) Lampung, Bapak Adi Susanto S.Par pada tanggal 6 September 2017

c. Kuesioner

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik riset lapangan (*survei*) dengan cara menyebarkan kuisisioner yang berisi pernyataan-pernyataan dengan tujuan untuk memperoleh sejumlah informasi yang dibutuhkan.

E. Teknik Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Sugiyono (2013) mendefinisikan validitas sebagai suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu dapat mengukur apa yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai yang dikehendaknya dengan tepat, karena alat ukur yang kurang valid menunjukkan bahwa tingkat validitasnya rendah.

Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 22,0. Menurut Sekaran (2010), apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa dengan signifikansi di bawah 0.05 dan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *anti image*, dan *factor loading* ≥ 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Croanbach's Alpa* dengan bantuan SPSS. Menurut Sugiyono (2013) pengujian reabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Croanbach* dan dapat diolah dengan bantuan SPSS 22.0. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa* maka pernyataan tersebut tidak

reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai *Alpa Croanbach* > 0.6 dan nilai *Alpa Croanbach* hitung lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa if item deleted* (Sekaran, 2010).

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui data yang diambil apakah dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal atau mendekati nol. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas menurut Ghazali (2006) adalah:

1. Jika probabilitas atau signifikansi $> 0,05$ maka distribusi normal.
2. Jika probabilitas atau signifikansi $< 0,05$ maka berdistribusi tidak normal

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

Analisis dilakukan dengan cara pendekatan deskriptif yang digunakan untuk pemecahan masalah adalah dengan menguraikan data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar seperti literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*

for windows released 22.0. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu, uji regresi linier dan uji hipotesis.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang erat antara variabel independen dengan variabel dependen, apabila nilai R sebesar satu atau mendekati satu maka keeratan hubungan sangat kuat namu bila nilai R sama dengan nol atau mendekati nol maka hubungan sangat lemah. Model persamaan regresi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, Ferdinand (2006) :

$$Y = a + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

β_1 - β_3 = Koefisien regresi berganda

X1 = Dimensi Suasana

X2 = Dimensi Desain

X3 = Dimensi Sosial

e = Standar eror

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis tersebut dilakukan uji statistik yaitu menggunakan uji F (secara keseluruhan) dan uji t (secara parsial), menurut Sugiyono (2011) :

a. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variable bebas (X) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan dengan variable terikat (Y). Hipotesis yang hendak diuji adalah :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

(Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen)

$$H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$$

(Terdapat minimum satu variabel yang berpengaruh secara signifikan variabel independen terhadap variabel dependen)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan tingkat kepercayaan variabel secara keseluruhan dengan nilai α . Penelitian ini menggunakan α sebesar 5% atau tingkat keyakinan sebesar 95%. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut, jika $\text{sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya minimal terdapat satu variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen tetapi jika nilai $\text{sig} > \alpha$ maka H_a ditolak dan H_0 tidak ditolak, berarti variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian ini dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

4. Uji R^2 (*R Square*)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan independen dalam menerangkan variabel dependen dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Hasil perhitungan *Adjusted R²* dapat dilihat pada *output Model Summary*. Pada kolom *Adjusted R²* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, Sugiyono (2011).

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen pariwisata Pulau Pahawang di Provinsi Lampung, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu pengunjung yang datang menyukai keindahan alam di lingkungan Pulau Pahawang. Variabel lingkungan fisik (dimensi suasana, dimensi desain dan dimensi sosial) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pariwisata Pulau Pahawang di Provinsi Lampung, hal ini diperoleh dari hasil responden yang telah dianalisis menggunakan SPSS yang menunjukkan bahwa semua variabel lingkungan fisik menentukan kepuasan konsumen pariwisata Pulau Pahawang. Dimensi yang memberikan peranan paling besar adalah dimensi suasana dan dimensi yang memberikan peranan paling kecil adalah dimensi sosial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel lingkungan fisik maka meningkat pula kepuasan konsumen pariwisata Pulau Pahawang. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* menunjukkan sumbangan variabel lingkungan fisik (X) dalam mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 62,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti misalnya kualitas layanan, harga, promosi dan lain-lain.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut ada beberapa saran yang peneliti ajukan dan dapat dijadikan acuan sesuai dengan hasil penelitian, diantaranya :

1. Pengelola Pulau Pahawang sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan dimensi suasana dengan menambah dan membuat tempat sampah yang unik seperti mengecat tempat sampah dengan seni khas lampung ataupun gambar-gambar pemandangan laut agar menarik dan lebih indah. Selain itu memberi perpaduan warna-warni pada pondok yang disewakan disekitar Pulau Pahawang agar pengunjung semakin merasa nyaman berada di Pulau Pahawang.
2. Pengelola Pulau Pahawang sebaiknya meningkatkan dimensi desain dengan menambah papan nama atau petunjuk arah lalu lintas yang dapat membantu pengunjung menuju Pulau Pahawang, dan petunjuk arah disekitar Pulau Pahawang seperti arah ke toilet. Selain itu dengan menjaga kebersihan dari alat *snorkeling* yang disewakan, dan memperindah perahu untuk menambah nilai seni khas Provinsi Lampung dengan cara memberikan gambar-gambar atau relief yang berhubungan dengan kebudayaan agar dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung.
3. Pengelola Pulau Pahawang sebaiknya meningkatkan dimensi sosial dengan menggunakan tanda pengenal seperti pakaian seragam khusus, pin atau topi agar terlihat lebih rapih dan berbeda sehingga pengunjung mudah mengenal pekerja-pekerja di Pulau Pahawang. Respon kerjasama pekerja juga sangat penting untuk diperhatikan agar menumbuhkan hubungan pelanggan dengan nilai yang unggul untuk memberikan kepuasan dan sesuai dengan harapan.

DAFTAR PUSTAKA

- Djudiyah. 2013. Lingkungan dan Kepuasan Konsumen Hotel. Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan (JIPT), Vol 1, No. 1. *Skripsi* Pada UMM Malang.
- Fandy, Tjiptono. 2006. Pemasaran Jasa. Bayu Media Publishing: Jawa Timur.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Hightower, R., Shariat, M. 2009. “Servicescape’s Hierarchical Factor Structure Model”. *Global Review of Business and Economic Research*, Vol. 5 No. 2.
- Juliana. 2014. Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Gudang *Coffee* di Medan. *Skripsi*. Politeknik IT&B Medan.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta. PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, and Wirtz. 2011. *Service Marketing: People, Technology, Strategy 7th Edition*. New Jersey: Pearson.

Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Manoppo, Ferninda. 2013. Kualitas Pelayanan dan *Servicescape* Pengaruhnya terhadap Kepuasan konsumen pada Hotel Granpuri Manado. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4. Universitas Sam Ratulangi Manado.

McDonell dan Hall. (2008). *A framework for the evaluation of winery servicescape: A New Zealand Case*. University of Canterbury. New Zealand.

Setiady, Taupan, Erry Sukriah, dan Rosita. 2015. Pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pengunjung di Floating Market Lembang. *Jurnal Manajemen Resort & Leisure* Vol. 12, No. 1.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2010. Edisi 5, *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley Sons, New York.

Simpeh, K.N., Mabel Simpeh, Inusah Abdul-Nasiru, Kwesi Amponsah-Tawiah. 2011. “Servicescape and Customer Patranage of Three Star Hotels in Ghana`s Metropolitan City of Accra”. *European Journal of Business and Management* Vol. 3, No.4, pp.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Enam. Bandung: CV. Alfabeta.

Yuliantina, Ghea Astri dan Gitasiswhara. 2013. Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Loyalitas Tamu Mancanegara Di Alam Kulkul *Boutique Resort* Bali. *THE Journal*, Vol. III, No.1. FPIPS UPI.

Zeithaml, A. Valerie, Mary Jo Bitner, Dwayne Gremler. 2009. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm 5th International edition*. Singapore: McGraw Hill.

<http://pariwisata.pesawarankab.go.id>