

# STRATEGI PENGEMBANGAN OBYEK WISATA PANTAI DI KABUPATEN LAMPUNG SELATAN

Suyadi dan Herwanto

STIE Muhammadiyah Kalianda Lampung Selatan

## ABSTRACT

*Coast Tourism as a business engaged in the service of visitors is an important benchmark in sustainability efforts so that consumer confidence needs to be invested on its business, to give satisfaction to customers and ultimately consumers will give the trust and loyalty after satisfaction of the company (tourist attraction).*

*To give confidence and satisfaction that can lead to consumer loyalty in tourism management should be aware of consumer perceptions of tourism objects in order to know the position of tourism objects in the eyes of consumers among the other attractions in South Lampung so it can be determined what strategies will be used.*

*Key words: Perception, Trust, Satisfaction, Customer Loyalty*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai usaha yang bergerak dibidang jasa pariwisata banyaknya pengunjung merupakan tolok ukur yang penting dalam keberlanjutan usahanya sehingga perlu ditanamkan kepercayaan konsumen terhadap usahanya, memberikan kepuasan kepada konsumen dan akhirnya konsumen akan memberikan loyalitasnya setelah ada kepercayaan dan kepuasan dari perusahaan (obyek wisata).

Wisata pantai merupakan obyek wisata yang paling banyak di Lampung Selatan (ada 13 obyek wisata pantai) diharapkan dapat berkembang dengan baik sehingga mampu memberikan kontribusinya terhadap masyarakat sekitar khususnya dan daerah Lampung Selatan pada umumnya, ke 13 pantai itu dapat dilihat pada tabel 1 yang berikut ini:

**Tabel 1 Obyek Wisata Pantai di Kabupaten Lampung Selatan**

No	Obyek Wisata Pantai
1	Guci
2	Leguna
3	Bagus
4	Merak Belantung
5	Kalianda Resort
6	Marina
7	Pasir Putih
8	Pulau Pasir
9	Tanjung Selaki
10	Onar
11	Wartawan
12	Canti
13	Banding Resort

Sumber : Lampung Selatan Dalam Angka, 2008

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan secara terus-menerus.

Dengan demikian agar obyek wisata pantai dapat bertahan hidup dan berkembang dengan baik, perlu ditentukan strategi yang tepat agar konsumen (pengunjung) puas dan mempunyai kepercayaan yang tinggi sehingga cenderung loyal pada obyek wisata yang bersangkutan, Konsumen yang loyal akan cenderung tidak mau pindah ke obyek wisata pantai yang lain, lalu mempromosikan ke teman atau calon konsumen lain, serta mempunyai niat berkunjung terus-menerus di obyek wisata pantai tersebut.

Untuk memberikan kepercayaan dan kepuasan yang dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen manajemen obyek wisata harus mengetahui persepsi konsumen terhadap obyek wisatanya agar dapat diketahui posisi obyek wisatanya di mata konsumen di antara obyek wisata yang lain yang ada di Lampung Selatan sehingga dapat ditentukan strategi apa yang akan digunakannya.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas peneliti merumuskan permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Persepsi Konsumen Terhadap Obyek Wisata Pantai di Kabupaten Lampung Selatan dan Bagaimana Strategi Pengembangan Obyek Wisata Pantai tersebut ?.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Persepsi konsumen yang berupa Kepercayaan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi loyalitas konsumen yang bersangkutan terhadap produk yang dikonsumsinya atau perusahaan yang memproduksi atau yang menjualnya, dalam hal penelitian ini obyek wisata pantai yang bersangkutan. Persepsi dapat diartikan sebagai makna yang kita hubungkan berdasarkan masa lampau, yang kita terima melalui panca indera (J. Supranro dan Nandan Limakrisna, 2007, hal 165)

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler 2000:36). Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada gilirannya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan / loyalitas konsumen. Dengan tercapainya kualitas layanan yang sempurna akan

mendorong terciptanya kepuasan konsumen karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada konsumen dengan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan tersebut tentunya akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas layanan untuk masing-masing dimensi layanan harus tetap menjadi perhatian.

## 2.2 Pengertian perilaku konsumen

Menurut Adi Nugroho dalam bukunya *Perilaku Konsumen* (2002) halaman 52 menyebutkan Persepsi atau pemahaman adalah sebuah proses yang sangat subyektif, interpretasi, rangsangan, kebutuhan seseorang, sikap, harapan, kepribadian dan karakteristik individu lainnya.

Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang dan jasa tersebut di butuhkan studi tersendiri. Perusahaan berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia yang hanya dalam lingkup yang lebih terbatas. Perilaku konsumen sangat kompleks dan sulit di prediksi. Pendekatan-pendekatan yang selama ini banyak digunakan untuk menyingkap sikap, minat, dan perilaku konsumen mengansumsikan bahwa konsumen bersikap rasional dalam setiap keputusan pembelian. Adapun definisi perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel dan Blackwell,1994:3).

## 2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Richard.F.Gerson, 2004:3)

Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas.

Menurut Oliver, kepuasan adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya”. (J.Suprpto, 2001 : 233)

Menurut Richard Oliver (Husein Umar, 2003 : 14) kepuasan pelanggan adalah “ respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil penelitian dari konsumen bahwa pelayanan telah memberikann tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Singgih Santoso dalam bukunya *Structural Equation Modelling Konsep dan Aplikasi dengan Amos* halaman 3 menyatakan Konsumen yang puas dan mempunyai kepercayaan yang tinggi pada sebuah toko akan cenderung loyal pada toko tersebut. Konsumen yang loyal akan cenderung tidak mau berbelanja ke toko lain, mempromosikan toko tersebut ke teman atau calon konsumen lain, serta mempunyai niat membeli terus-menerus di toko tersebut.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan peneliti disini adalah penelitian eksploratoris yang bercirikan fleksibilitas dan fokus penelitian dapat berubah setiap kali didapatkan gagasan atau wawasan baru yang jenisnya studi kasus (*Study Case*) pada Strategi Pengembangan Obyek Wisata Pantai Di Kabupaten Lampung Selatan.

### 3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Kabupaten Lampung selatan yang tersebar di 4 Kecamatan yaitu Kecamatan Kalianda ada 6 obyek wisata pantai, Kecamatan Ketibung ada 3 obyek wisata pantai, Kecamatan Penengahan ada 1 obyek wisata pantai dan Kecamatan Rajabasa ada 3 obyek wisata pantai sehingga berjumlah 13 obyek wisata pantai.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen obyek wisata pantai yang tersebar di 13 obyek wisata yang jumlahnya bervariasi dengan fluktuasi yang tinggi dari waktu ke waktu dan dari satu obyek wisata ke obyek wisata yang lainnya dengan jumlah konsumen  $\pm 187.200$  orang setiap tahunnya (Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Selatan).

Ukuran sampel yang akan di gunakan dengan rumus Slovin yang dimodifikasi sebagai berikut :

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

Dimana :  
n = Banyaknya sampel tiap Obyek wisata  
N = Banyaknya data populasi  
K = Banyaknya obyek wisata  
e = Persen kelonggaran kesalahan pengambilan sampel

Untuk N = 187.200 , K = 13 dan e = 10% atau 0,10 diperoleh n

$$n = \frac{187.200}{13 ( 1 + (187.200)(0,10^2 ) )} = 9,49 \text{ dibulatkan } 10$$

Banyaknya sampel setiap obyek wisata 10 konsumen sehingga untuk 13 obyek wisata pantai banyaknya sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 sampel.

### 3.4 Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Persepsi Konsumen yang dapat diartikan sebagai makna yang kita hubungkan berdasarkan masa lampau, yang kita terima melalui panca indera. Makna yang diterima konsumen disini meliputi kepercayaan (rasa percaya atau tidak percaya), kepuasan (rasa puas atau tidak puas) dan loyalitas terhadap produk yang dikonsumsi (mau dan rela mengulang-ulang konsumsinya) atau menyukai perusahaan yang memproduksi produk tersebut (obyek wisata pantai)
2. Posisi Obyek Wisata Pantai yaitu satu tempat (kuadran) didalam peta yang digambarkan dalam dua dimensi yaitu dimensi 1 yang berupa garis lintang yang membagi tempat menjadi 2 yaitu sebelah kiri dan sebelah kanan garis lintang dan dimensi 2 yang berupa garis bujur yang membagi tempat di atas dan di bawah garis bujur, sehingga terdapat 4 posisi obyek wisata di dalam peta yaitu kiri atas, kanan atas, kanan bawah dan kiri bawah.

### 3.5 Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh data variabel penelitian yaitu variabel persepsi konsumen (variabel X) dirinci menjadi 3 indikator yaitu Kepercayaan Konsumen (X1) , Kepuasan Konsumen (X2) dan Loyalitas Konsumen (X3). Masing-masing indikator diuraikan lagi menjadi instrumen (atribut) sebagai berikut :

Indikator X1 diuraikan menjadi 3 instrumen yaitu : X11, X12 dan X13.

Indikator X2 diuraikan menjadi 4 instrumen yaitu : X21, X22, X23 dan X24

Indikator X3 diuraikan menjadi 3 instrumen yaitu : X31, X32 dan X33.

Kesepuluh instrumen persepsi konsumen dapat dilihat pada tabel 2 yang berikut :

**Tabel 2 Sepuluh Instrumen persepsi konsumen**

Kode	Instrumen (Atribut) Persepsi Konsumen
X11	Keamanan dan kebersihan ditempat obyek wisata
X12	Perhatian manajemen obyek wisata
X13	Citra Obyek wisata
X21	Letak Lokasi Obyek Wisata.
X22	Kelengkapan Produk yang ditawarkan obyek wisata.
X23	Harga tiket masuk obyek wisata.
X24	Pelayanan Petugas.
X31	Tidak berpindah ke obyek wisata sejenis lainnya
X32	Bercerita dan mengajak orang lain.
X33	Berkunjung dan berkunjung lagi (Pembelian ulang).

Sumber : Data Primer Diolah.

#### 1. Sumber (jenis) Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini data nonmetrik jenis nominal (kategori) data primer diperoleh dengan daftar pertanyaan (kuesioner) dan wawancara dengan konsumen, wawancara dengan obyek wisata dan pengamatan langsung di lapangan.

#### 2. Teknik Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan pendekatan non probability sampling cara asidental yaitu konsumen yang ketemu saat pengumpulan data ditempat obyek wisata dijadikan sampel, pengumpulan datanya dengan daftar pertanyaan (kuesioner) dimana setiap pertanyaan mewakili 1 atribut (instrumen) yang disediakan 2 alternatif jawaban a atau b. Untuk jawaban a diberi skor 1 dan jawaban b diberi skor 0. Dengan 10 soal untuk 10 atribut setiap obyek wisata 10 sampel maka nilai terendah setiap atribut untuk 1 obyek wisata adalah 0 dan nilai tertinggi yang bisa dicapai 10.

#### 3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Anacor (Analysis Correspondence)* versi 4.0 yang pengolahan datanya menggunakan alat bantu software komputer SPSS versi 16.0

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan diperoleh hasil penelitian yang berhubungan dengan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen (konsumen) terhadap obyek wisata pantai yang diteliti adalah sebagai berikut :

#### 1. Kepercayaan Konsumen Terhadap Obyek Wisata Pantai.

Kepercayaan konsumen (Indikator X1) terhadap obyek wisata pantai di Kabupaten Lampung Selatan yang dirinci menjadi 3 atribut yaitu Keamanan dan Kebersihan (X11), Perhatian Manajemen (X12) dan Citra Obyek Wisata (X13) nilai skor kepercayaan konsumen dapat dilihat pada tabel 3 yang berikut :

**Tabel 3 Nilai skor Kepercayaan Konsumen Terhadap Obyek Wisata Pantai**

No	Pantai	X11	X12	X13	X1
1	Guci	5	4	4	13
2	Leguna	6	5	5	16
3	Bagus	4	4	4	12
4	Merak Belantung	6	5	6	17
5	Kalianda Resort	8	4	7	19
6	Marina	4	5	4	13
7	Pasir Putih	5	6	7	18
8	Pulau Pasir	6	5	5	16
9	Tanjung Selaki	5	4	4	13
10	Onar	3	5	4	12
11	Wartawan	4	4	5	13
12	Canti	3	5	4	12
13	Banding Resort	6	6	7	19

Sumber : data primer diolah.

2. Kepuasan Konsumen Terhadap Obyek Wisata Pantai.  
Kepuasan konsumen (Indikator X2) terhadap obyek wisata pantai di Kabupaten Lampung Selatan yang dirinci menjadi 4 atribut yaitu Letak Lokasi (X21), Kelengkapan Produk (X22), Harga Tiket (Karcis) Masuk (X23) dan Pelayanan Petugas Obyek Wisata (X24) , nilai skor kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 4 yang berikut :

**Tabel 4 Nilai skor Kepuasan Konsumen Terhadap Obyek Wisata Pantai**

No	Pantai	X21	X22	X23	X24	X2
1	Guci	5	3	7	5	20
2	Leguna	5	4	6	6	21
3	Bagus	6	5	6	5	22
4	Merak Belantung	6	4	5	4	19
5	Kalianda Resort	8	6	5	7	26
6	Marina	6	4	5	5	20
7	Pasir Putih	8	6	9	8	31
8	Pulau Pasir	7	4	8	6	25
9	Tanjung Selaki	5	3	6	5	19
10	Onar	5	3	7	5	20
11	Wartawan	7	4	8	4	23
12	Canti	6	5	7	5	23
13	Banding Resort	8	4	6	7	25

Sumber : data primer diolah.

3. Loyalitas Konsumen Terhadap Obyek Wisata Pantai.  
Loyalitas konsumen (Indikator X3) terhadap obyek wisata pantai di Kabupaten Lampung Selatan yang dirinci menjadi 3 atribut yaitu tidak berpindah ke obyek wisata lain (X31), bercerita dan mengajak orang lain (X32) dan Berkunjung dan berkunjung lagi atau pembelian ulang (X33), nilai skor loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel 5 yang berikut :

**Tabel 5 Nilai skor Loyalitas Konsumen Terhadap Obyek Wisata Pantai**

No	Pantai	X31	X32	X33	X3
1	Guci	5	4	3	12
2	Leguna	5	4	4	13
3	Bagus	4	3	5	12
4	Merak Belantung	6	5	4	15
5	Kalianda Resort	8	9	7	24
6	Marina	6	4	5	15
7	Pasir Putih	9	7	8	24
8	Pulau Pasir	8	7	7	22
9	Tanjung Selaki	5	6	4	15
10	Onar	3	4	3	10
11	Wartawan	4	3	5	12
12	Canti	5	4	3	12
13	Banding Resort	6	5	6	17

Sumber : data primer diolah.

#### 4. Persepsi Konsumen Terhadap Obyek Wisata Pantai.

Persepsi konsumen (Variabel X) terhadap obyek wisata pantai di Kabupaten Lampung Selatan yang dirinci menjadi 3 indikator yaitu kepercayaan (X1), kepuasan (X2) dan loyalitas (X3) Nilai skor dapat dilihat pada tabel 6 yang berikut :

**Tabel 6 Nilai skor Persepsi Konsumen Terhadap Obyek Wisata Pantai**

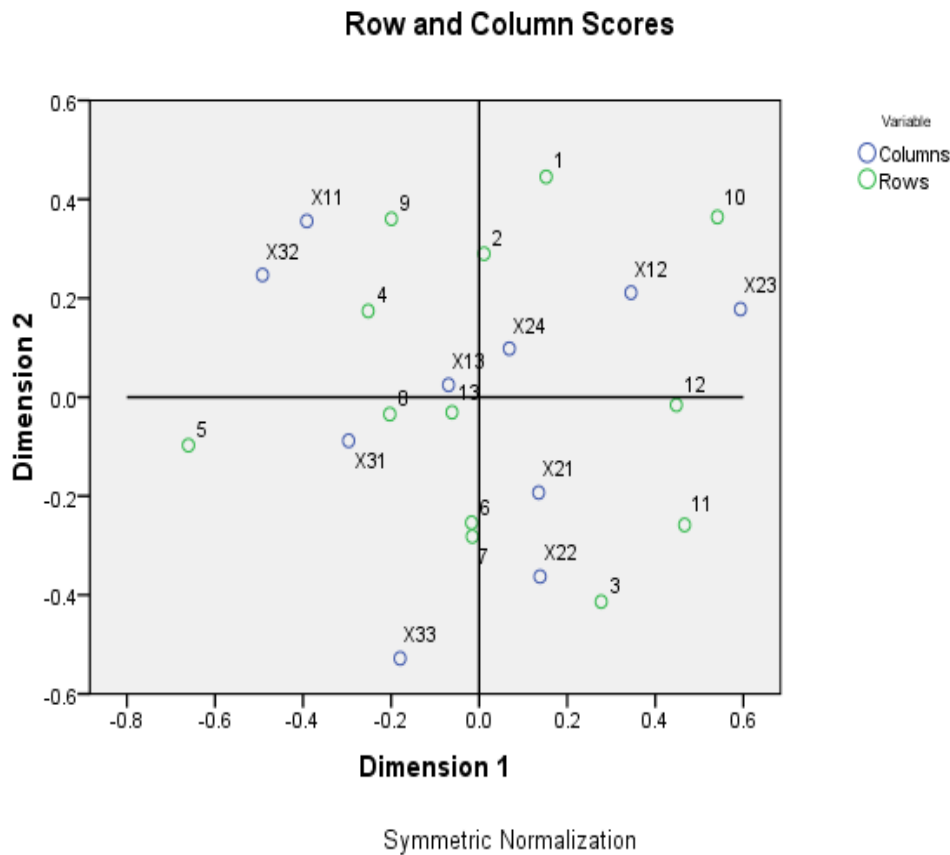
No	Pantai	X1	X2	X3
1	Guci	13	20	12
2	Leguna	16	21	13
3	Bagus	12	22	12
4	Merak Belantung	17	19	15
5	Kalianda Resort	19	26	24
6	Marina	13	20	15
7	Pasir Putih	18	31	24
8	Pulau Pasir	16	25	22
9	Tanjung Selaki	13	19	15
10	Onar	12	20	10
11	Wartawan	13	23	12
12	Canti	12	23	12
13	Banding Resort	19	25	17

Sumber : data primer diolah.

#### 5. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian di atas peneliti melakukan pembahasan hasil penelitian menggunakan alat analisis Anacor (Analysis Correspondence) versi 0.4 yang pengolahan datanya menggunakan software komputer SPSS versi 16.0.

1. Persepsi Konsumen Terhadap Obyek Wisata Pantai.



Berdasarkan Print out row and column scores di atas membagi tempat menjadi 2 dimensi 4 kuadran yang berarti berdasarkan persepsi konsumen ada 4 posisi yang berbeda terhadap obyek wisata pantai di kabupaten Lampung Selatan yaitu:

- a. Posisi I menempati kuadran kiri atas meliputi :
  1. Obyek wisata nomor 4 (Merak Belantung)
  2. Obyek wisata nomor 9 (Tanjung Selaki)
 Posisi I ini mempunyai kekuatan atau keunggulan pada :
  1. Keamanan dan kebersihan ditempat obyek wisata (X11)
  2. Citra obyek wisata (X13)
  3. Konsumen mau bercerita dan mengajak orang lain (X32)
- b. Posisi II menempati kuadran kanan atas meliputi :
  1. Obyek wisata nomor 1 (Guci)
  2. Obyek wisata nomor 2 (Leguna)
  3. Obyek wisata nomor 10 (Onar)
 Posisi II ini mempunyai kekuatan atau keunggulan pada :
  1. Perhatian Manajemen terhadap konsumen (X12)
  2. Harga tiket masuk obyek wisata memadai (X23)
  3. Pelayanan Petugas (24)
- c. Posisi III menempati kuadran kanan Bawah meliputi :
  1. Obyek wisata nomor 3 (Bagus)
  2. Obyek wisata nomor 11 (Wartawan)
  3. Obyek wisata nomor 12 (Canti)
 Posisi III ini mempunyai kekuatan atau keunggulan pada :

1. Letak Lokasi Obyek Wisata mudah dijangkau (X21)
2. Kelengkapan Produk yang ditawarkan obyek wisata (X22)
- d. Posisi IV menempati kudaran kiri bawah meliputi :
  1. Obyek wisata nomor 5 (Kalianda Resort)
  2. Obyek wisata nomor 6 (Marina)
  3. Obyek wisata nomor 7 (Pasir Putih)
  4. Obyek wisata nomor 8 (Pulau Pasir)
  5. Obyek wisata nomor 13 (Banding Resort)
 Posisi IV ini mempunyai kekuatan atau keunggulan pada :
  1. Tidak berpindah ke obyek wisata sejenis lainnya (X31)
  2. Berkunjung dan berkunjung lagi (Pembelian ulang) (X33)
2. Strategi Pengembangan Obyek Wisata Pantai.  
 Berdasarkan print out pengolahan data row and column dapat diketahui ada 4 strategi yang berbeda sesuai dengan posisi persaepsi konsumen terhadap obyek wisata pantai di Kabupaten Lampung Selatan, keempat strategi tersebut adalah :
  - a. Strategi Posisi I
    1. Meningkatkan perhatian manajemen terhadap konsumen (X12)
    2. Meningkatkan jaringan transportasi sehingga Lokasi Obyek Wisata mudah dijangkau (X21)
    3. Menambah Kelengkapan Produk yang ditawarkan obyek wisata (X22)
    4. Menetapkan Harga tiket masuk obyek wisata yang memadai (X23)
    5. Meningkatkan Pelayanan Petugas (X24)
  - b. Strategi Posisi II
    1. Meningkatkan Keamanan dan kebersihan obyek wisata (X11)
    2. Meningkatkan Citra obyek wisata (X13) melalui promosi dan informasi
    3. Meningkatkan jaringan transportasi sehingga Lokasi Obyek Wisata mudah dijangkau (X21)
    4. Menambah Kelengkapan Produk yang ditawarkan obyek wisata (X22)
  - c. Strategi Posisi III
    1. Meningkatkan Keamanan dan kebersihan obyek wisata (X11)
    2. Meningkatkan Perhatian Manajemen terhadap konsumen (X12)
    3. Meningkatkan citra obyek wisata (X13) melalui promosi dan informasi
    4. Menetapkan Harga tiket masuk obyek wisata memadai (X23)
    5. Meningkatkan Pelayanan Petugas (X24)
  - d. Strategi Posisi IV  
 Pada posisi IV ini obyek wisata telah memiliki loyalitas konsumen sehingga starteginya dengan mempertahankan :
    1. keamanan dan kebersihan (X11)
    2. Perhatian Manajemen terhadap konsumen (X12)
    3. Citra obyek wisata (X13)
    4. Letak Lokasi Obyek Wisata mudah dijangkau (X21)
    5. Kelengkapan Produk yang ditawarkan obyek wisata (X22)
    6. Harga tiket masuk obyek wisata memadai (X23)
    7. Pelayanan Petugas (X24)

## **5. SIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan data, uraian, pembahasan dan analisis bahwa Obyek wisata pantai di Kabupaten Lampung Selatan terbagi menjadi 4 posisi dan 4 strategi yang berbeda yaitu

a. Posisi I terdiri dari :

1. Obyek wisata pantai Merak Belantung
2. Obyek wisata pantai Tanjung Selaki

Dengan strategi pengembangannya :

1. Meningkatkan perhatian manajemen terhadap konsumen
2. Meningkatkan jaringan transportasi sehingga Lokasi Obyek Wisata mudah dijangkau
3. Menambah Kelengkapan Produk yang ditawarkan obyek wisata
4. Menetapkan Harga tiket masuk obyek wisata yang memadai
5. Meningkatkan Pelayanan Petugas

b. Posisi II terdiri dari :

1. Obyek wisata pantai Guci
2. Obyek wisata pantai Leguna
3. Obyek wisata pantai Onar

Dengan strategi pengembangannya :

1. Meningkatkan Keamanan dan kebersihan obyek wisata
2. Meningkatkan Citra obyek wisata melalui promosi dan informasi
3. Meningkatkan jaringan transportasi sehingga Lokasi Obyek Wisata mudah dijangkau
4. Menambah Kelengkapan Produk yang ditawarkan obyek wisata

c. Posisi III terdiri dari :

1. Obyek wisata pantai Bagus
2. Obyek wisata pantai Wartawan
3. Obyek wisata pantai Canti

Dengan strategi pengembangannya :

1. Meningkatkan Keamanan dan kebersihan obyek wisata
2. Meningkatkan Perhatian Manajemen terhadap konsumen
3. Meningkatkan citra obyek wisata melalui promosi dan informasi
4. Menetapkan Harga tiket masuk obyek wisata memadai  
Meningkatkan Pelayanan Petugas

d. Posisi IV terdiri dari :

1. Obyek wisata pantai Kalianda Resort
2. Obyek wisata pantai Marina
3. Obyek wisata pantai Pasir Putih
4. Obyek wisata pantai Pulau Pasir
5. Obyek wisata pantai Banding Resort

Dengan strategi pengembangannya :

Pada posisi IV ini obyek wisata telah memiliki loyalitas konsumen sehingga strateginya dengan mempertahankan :

1. keamanan dan kebersihan
2. Perhatian Manajemen terhadap konsumen
3. Citra obyek wisata
4. Letak Lokasi Obyek Wisata mudah dijangkau
5. Kelengkapan Produk yang ditawarkan obyek wisata
6. Harga tiket masuk obyek wisata memadai  
Pelayanan Petugas

- e. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “Analisis Kepuasan Pengunjung dan Pengembangan Fasilitas Wisata Agro (Studi Kasus di Kebun Wisata Pasirmukti, Bogor) yang ditulis oleh Riandina Wahyu Oktaviani dan Rita Nurmalina Suryana dalam Jurnal Agro Ekonomi, volume 24 no 1, Mei 2006.

## 5.2 Saran

Dalam penerapan strategi hendaknya tidak kaku menyesuaikan keadaan obyek wisata masing-masing didasarkan kepada situasi dan kondisi serta persepsi konsumen pada saat penerapan strategi tersebut yang bersifat dinamis dan berubah-ubah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Nugroho, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Studia Press.
- Alma, B. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. CV. Alfabeta. Bandung.
- Anaz, S. 2007. *Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wisata Bahari Lamongan*. Skripsi UNNES.
- BPS Lampung Selatan, 2008, *Lampung Selatan Dalam Angka*.
- Irawan, Faried Wijaya dan Sudjoni, 1996, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Yogyakarta, BPFE-Yogyakarta.
- Jonathan Sarwono, 2008, *Statistik Itu Mudah Panduan Lengkap Untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16*, Yogyakarta, CV Andi Offset.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Jasa. PT. Indeks. Jakarta.
- Pramesti, G. 2008. Solusi Express SPSS 15.0. PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Priyatno, D. 2008. Mandiri Belajar SPSS. PT Buku Kita. Yogyakarta.
- Rangkuti, F. 2006. Measuring Customer Satisfaction. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Riduwan, D. 2007. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, 2001, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo.
- Singgih Santoso, 2005, *Struktural Equation Modelling Konsep dan Aplikasi Dengan Amos*,
- Supranto dan Nandan Limakrisna, 2007, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Jakarta, Mitra Wacana Media.
- Supranto, J. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Edisi Baru. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. 2005. Service Quality and Satisfaction. Andi Yogyakarta