

MODEL PENINGKATAN DAYA TARIK WISATA MELALUI PENGEMBANGAN KUALITAS PELAYANAN PADA WANA WISATA TANJUNG PAPUMA JEMBER

¹Salahuddin, ¹Haifa, ²Hadi Jatmiko

^{1,2}Dosen STIE Mandala Jember

sain_burhan@yahoo.com

³Dosen Akademi Pariwisata Muhammadiyah Jember

ABSTRACT

Jember has several attractions include Cape Wana Papuma Watu Ulo Beach, Rembangan area, beach area of Nusa Barong and some agro-owned PT. Nusantara plantation and some have private estates. Management of these attractions need to be optimized. Tourism development is done to make them more interesting sights and excel. The purpose of the study: 1). Formulate Standard Operating Procedure (SOP) travel services in Cape Papuma Wana Jember, 2). Tested against standard operating procedures prepared and 3). Analyzing the traveler's satisfaction with the service at the Cape ecotourism Papuma Jember before and after implementation of the SOP. Analysis and improvement of quality of care using the principles Focuss Group Discussions (FGD). To find the difference between tourists satisfaction before and after implementation of SOP distributed questionnaire to tourists who then analyzed by t-test analysis showed no significant difference between the satisfaction of Cape ecotourism travelers Papuma before implementation and after implementation of Standard Operating Procedure (SOP). The analysis showed that after the application of SOP, ecotourism tourist satisfaction is the highest Papuma Cape Dimensional Tangible/Intangible (X1), then the dimension of Empathy (X5), while the lowest satisfaction rating is the dimension Realibility/Reliability (X2) and Assurance/warranty (X4). Thus the managers Wana Cape Papuma is to maintain and enhance the tangible dimension/Tangible (X1) and the Empathy Dimension (X5) and increase Dimensions Reliability (X2) and Assurance (X4), by regularly conduct training to improve the quality of services to the resources humans both to employees and partners.

Keywords: Standard Operating Procedures, Quality of service, Customer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan

1.1. Latar Belakang

jenis industri yang mempunyai mata

rantai kegiatan yang sangat panjang. Banyak kegiatan yang terkait dengan industri pariwisata. Hal ini berarti banyak industri lain yang dapat digerakkan oleh industri pariwisata seperti kegiatan perjalanan, transportasi, perhotelan, restoran, kesenian dan budaya daerah, kerajinan rakyat dan kegiatan-kegiatan lainnya.

Sektor pariwisata, sebagai salahsatu sektor yang berbasis pada potensi lokal (alam,budaya, dan jasa), tercatat tumbuh sebesar 4,19% atau diatas rata-rata pertumbuhan produk domestik Bruto tahun 2002 - tahun 2010. Disamping itu sektor pariwisata telah menyumbang sebesar 6,12% terhadap PDB, 6,41% terhadap total upah, 7,61% terhadap pajak dan 8,16% terhadap peluang kerja Nasional. (Damanik dkk: 2010).

Kabupaten Jember memiliki luas wilayah 3.293,34 Km² dan jumlah hasil penelitian Salahuddin(2008) maka faktor yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan mengunjungi obyek wisata di Kabupaten Jember adalah faktor pelayanan dan harga. Sehingga strategi

penduduk pada tahun 2010 sebanyak 2.241.850 jiwa. (BPS Jember; 2011). Kondisi alam yang berpegunungan dan berbatasan dengan lautan menjadi kelebihan Kabupaten Jember khususnya berkaitan dengan sektor pariwisata. Beberapa kawasan wisata yang menjadi daya tarik antara lain Wana Wisata Tanjung Papuma dan Pantai Watu Ulo. Kawasan wisata lainnya adalah Taman Wisata Rembangan, air terjun Tancak serta beberapa kawasan agro di beberapa kawasan perkebunan milik PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) dan beberapa perkebunan miliki swasta.

Sebagaimana dijelaskan diatas bahwa Kabupaten Jember kaya dengan obyek wisata tetapi pengembangan obyek wisata tersebut perlulebihdioptimalkan.Berdasarkan

yang harus dilakukan oleh pengelola obyek wisata di Kabupaten Jember dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan adalah dengan melakukan perbaikan kinerja pelayanan dan peningkatan pengadaan

fasilitas-fasilitas yang mendukung pada masing-masing obyek wisata.

Kawasan Wana Wisata Tanjung Papuma yang menjadi obyek dalam penelitian ini terletak di Desa Lojejer Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember, berjarak kurang lebih 45 km dari kota Jember. Memiliki luas sekitar 50 hektar. Nama papuma merupakan akronim dari Pasir Putih Malikan. Kata Tanjung untuk menggambarkan posisi pantai yang menjorok kelaut. Wana Wisata Tanjung Papuma dikelola oleh Perum Perhutani Unit II Jawa Timur.

Mutu Pelayanan yang baik akan memengaruhi tingkat kunjungan wisatawan ke suatu obyek wisata. Tingkat kepuasan wisatawan terhadap mutu pelayanan tempat wisata berdampak langsung terhadap loyalitas wisatawan tersebut sehingga menjadi promosi dari mulut ke mulut. Dalam rangka mewujudkan dan mempertahankan kepuasan wisatawan maka pihak pengelola wisata harus mengidentifikasi memahami harapan/kepentingan wisatawan, memahami dan

mendapatkan umpan balik tentang kinerja serta menyusun kinerja perbaikan mutu pelayanan.

Hasil penelitian Salahuddin dkk (2012) menunjukkan beberapa atribut Wana Wisata Tanjung Papuma yang perlu diperbaiki karena kinerjanya rendah sedangkan tingkat kepentingannya tinggi yaitu: kondisi dan kebersihan wahana yang selalu terjaga, tersedianya tempat pembuangan sampah, fasilitas kamar mandi/ toilet, kemudahan dalam mencapai lokasi.

Kondisi dan kebersihan yang kurang terjaga tampak dari banyaknya sampah-sampah yang berserakan baik yang berasal dari pepohonan dan sampah-sampah yang berasal dari wisatawan. Pihak manajemen perlu meningkatkan kebersihan wahana wisata dengan secara terjadwal membersihkan sampah, membersihkan kotoran-kotoran yang melekat pada wahana permainan serta menjaga kondisi wahana dengan melakukan pemeliharaan secara rutin.

Tempat pembuangan sampah terbatas dan tidak ada pemisahan

tempat sampah organik dan non organik serta jauh dari jangkauan wisatawan. Sampah buangan dari kantin-kantinpun dibuang tidak pada tempat khusus sehingga lingkungan menjadi tidak sehat dan mengganggu pandangan. Pihak manajemen perlu menyediakan tempat pembuangan sampah sementara dan tempat pembuangan sampah akhir. Tempat pembuangan sampah sementara dipisahkan antara sampah organik dan non organik. Begitu pula pada tempat pembuangan akhir, sehingga memudahkan dalam pengelolaan akhir baik dibuat kompos maupun produk daur ulang serta barang-barang kerajinan. Penempatan tempat pembuangan sampah adalah pada tempat yang mudah dijangkau oleh pengunjung serta dekat dengan kantin /restoran.

Fasilitas kamar/mandi dan toilet perlu ditambah serta ditingkatkan kebersihannya. Banyak kamar mandi/toilet yang tidak dijaga kebersihannya serta fasilitas yang tidak dirawat. Pada hari-hari libur para wisatawan mengantri lama untuk

memanfaatkan fasilitas tersebut. Demikian pula pembuangan air dari kamar mandi/toilet tampak menggenang dibelakang kamar mandi.

Pada penelitian ini fenomena yang akan diteliti adalah kepuasan wisatawan ditinjau dari pelayanan sumberdaya manusia (karyawan) pada Wana Wisata Tanjung Papuma Jember. Faktor sumber daya manusia menjadi sangat penting karena karyawan harus melayani keinginan konsumen terhadap produk/jasa yang mereka konsumsi.

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan wisatawan terhadap pelayanan karyawan pada Wana Wisata Tanjung Papuma Jember?
2. Bagaimana Pelaksanaan Standar Operasional Prosedur (SOP) Pelayanan Pada Wana Wisata Tanjung papuma Jember?
3. Menganalisis kepuasan wisatawan terhadap pelayanan pada wana wisata Tanjung papuma Jember

sebelum dan sesudah penerapan
SOP?

II. TINJAUAN PUSTAKA

3.1. Definisi Jasa

Menurut Kotler(2006), jasa atau pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Pendapat yang sama juga dilontarkan oleh Sumayang(2003), yang menyatakan bahwa jasa adalah sesuatu yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, sehingga jasa merupakan akibat yang dapat dirasakan setelah tindakan dilakukan. Ia juga menyatakan bahwa jasa terdiri dari aktivitas kerja sama yang berupa hubungan sosial antara produsen dan konsumen.

3.2. Karakteristik jasa

Menurut Tjiptono(1997), karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Intangible (tidak berwujud)*

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan, dan

tidak dapat dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. *Inseparability (tidak dapat dipisahkan)*

Pada umumnya jasa diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan. Apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka orang itu akan tetap merupakan bagian jasa tersebut.

3. *Variability (bervariasi)*

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi ditempat jasa tersebut diberikan.

4. *Perishability (tidak tahan lama)*

Daya tahan suatu jasa tergantung pada situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Pengukuran kualitas pada industri jasa sulit sekali dilakukan karena karakteristik jasa pada umumnya tidak tampak menurut **Gasperz** (1997), karakteristik unik industri jasa/pelayanan yang sekaligus

membedakannya dari barang antara lain:

- a. Pelayanan merupakan output tak berwujud (*intangible output*).
- b. Pelayanan merupakan output variabel, atau tidak standar.
- c. Pelayanan tidak dapat disimpan kedalam persediaan, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi.
- d. Terdapat hubungan langsung dengan pelanggan melalui proses pelayanan.
- e. Pelanggan sekaligus merupakan input bagi proses pelayanan yang diterimanya.
- f. Keterampilan personil “diserahkan” atau “diberikan” secara langsung kepada pelanggan.
- g. Pelayanan tidak dapat diproduksi secara massal.
- h. Membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individu yang memberikan pelayanan.
- i. Perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya.

- j. Fasilitas pelayanan berada dekat dengan lokasi pelanggan.
- k. Pengukuran efektivitas pelayanan bersifat subjektif.
- l. Pengendalian kualitas terutama dibatasi hanya pada pengendalian proses.
- m. *Option* penetapan harga adalah lebih rumit.

2.3. Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan konsumen yang puas (Schnaars dalam Tjiptono;2005). Pemahaman tentang kepuasan konsumen sangat bermanfaat bagi pengelola obyek wisata, khususnya untuk mendasari penyusunan program-program pemasaran produk jasa wisata. Konsumen akan memberikan respon yang puas terhadap produk yang mereka konsumsi apabila produk tersebut memberikan nilai kepuasan tertinggi bagi konsumen. Perbedaan antara nilai total bagi konsumen dengan biaya yang dikeluarkannya menjadi laba bagi konsumen (Kotler: 2000). Dengan demikian konsumen membuat penilaian terhadap nilai yang ditawarkan pemasaran dalam mengambil keputusan membeli

berdasarkan penilaian ini. Kepuasan Konsumen pada suatu produk tergantung pada kinerja produk bagi harapan konsumen.

Keputusan pemasaran untuk memberikan kepuasan konsumen yang tertinggi memerlukan informasi yang luas mengenai perilaku konsumen/wisatawan. Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta dan Handoko: 2000). Perilaku konsumen juga mengandung pengertian sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa (Mangkunegara:2002). Dari kedua pengertian tersebut perilaku konsumen mengandung dua pengertian, yaitu: 1) perilaku konsumen merupakan proses

pengambilan keputusan (2) perilaku konsumen merupakan kegiatan fisik dan mental untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa ekonomis.

2.4. Manajemen Kualitas Jasa

Menurut Supranto(2003) pandangan tradisional mengenai kualitas menyatakan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas, dan lain-lainnya. Tetapi, semakin banyak perusahaan yang mulai memikirkan kembali konsep kualitas. Perusahaan dewasa ini menyadari bahwa produk yang paling baik dan paling kuat di dunia tidak dianggap ideal jika tidak dapat memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan para pelanggan. Pandangan baru mengenai kualitas memperhatikan masalah-masalah ini dan mengarahkan para pemasar menetapkan produk yang menawarkan *features* yang tepat, *performance* yang tepat, tingkat durabilitas yang tepat, dan sebagainya. Para pelanggan akan membantu pemasaran menetapkan atau menjelaskan apa yang tepat

(*what's right*). Yang harus dilakukan para pemasar adalah menanyakannya.

Salah satu cara untuk tetap unggul adalah dengan memberikan jasa dengan kualitas lebih tinggi dari pesaing. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas yang diinginkan konsumen. Harapan konsumen (*expectation*) dibentuk dari masa lampaunya, pembicaraan dari mulut ke mulut dan iklan perusahaan, kemudian membandingkannya.

Menurut Pasuraman dalam Arifin (2005) ada 5 dimensi pokok kualitas jasa sebagai berikut:

1. Realibilitas (*Reability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang akurat tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan jasanya sesuai waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu konsumen dan merespon permintaan mereka.
3. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu

memberikan kepuasan kepada konsumen.

4. Empati (*Empathy*), berarti perusahaan memahami masalah konsumen dan bertindak demi kepentingan konsumen.
5. Bukti fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan serta penampilan karyawan.

2.5. Pengertian SOP

Standard Operating Procedures (SOP) adalah sebuah petunjuk baku yang sifatnya tertulis. SOP menurut pandangan Tambunan (2012) adalah pedoman yang berisi prosedur-prosedur operasional yang ada dalam suatu organisasi yang digunakan untuk memastikan, bahwa semua keputusan dan tindakan serta penggunaan fasilitas-fasilitas proses yang dilakukan oleh orang-orang di dalam organisasi berjalan secara efektif (dan efisien), konsisten, standard dan sistematis.

SOP sangat diperlukan bagi menunjang aktivitas organisasi. Apapun bentuknya, besar atau kecil, kalau organisasi tersebut ingin

menjalankan fungsi dari keberadaannya, maka akan lebih baik jika ia mengadopsi SOP. Karena organisasi merupakan himpunan dari berbagai bagian atau komponen yang saling berhubungan secara teratur dan merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan, maka setiap kegiatan yang melibatkan berbagai komponen tersebut haruslah diatur sedemikian rupa sehingga kegiatan yang dilaksanakan dapat efektif sesuai tujuannya. Untuk memelihara agar tujuan yang sama tetap terjaga, organisasi harus dipandang juga dari aspek sosial yang akan menekankan komunikasi antar anggota organisasi, untuk menegosiasikan kekuatan serta pembentukan budaya organisasi guna mengembangkan dan menjaga organisasi.

SOP menjadi hal yang harus dilakukan. Terdapat beberapa pengertian umum tentang SOP, yaitu:

- Intruksi tertulis sederhana, untuk menyelesaikan tugas rutin dengan cara yang paling efektif dalam rangka memenuhi persyaratan operasional.
- Serangkaian instruksi tertulis yang didokumentasikan dari

aktivitas rutin dan berulang yang dilakukan oleh suatu organisasi.

- Penetapan tertulis mengenai apa yang harus dilakukan, kapan, dimana dan oleh siapa.

Dari berbagai penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa SOP adalah: serangkaian instruksi tertulis yang dibakukan mengenai berbagai proses penyelenggaraan aktivitas organisasi, bagaimana dan kapan harus dilakukan, di mana dan oleh siapa dilakukan. "SOP yang efektif harus disusun untuk menghasilkan informasi yang menjadi jembatan komunikasi antara organisasi. Informasi sebagai hasil proses adalah dasar bagi anggota organisasi untuk mengambil keputusan dan melakukan tindakan.

III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1. Tujuan Khusus

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menyusun Prosedur Standar Operasional (SOP) pelayanan wisata pada Wana Wisata Tanjung Papuma Jember.

2. Melakukan uji coba terhadap Standart Operasional Prosedur yang disusun.
3. Menganalisis kepuasan wisatawan terhadap pelayanan karyawan pada wana wisata Tanjung papuma Jember.

3.2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini akan tersusun Model Peningkatan Daya Tarik melalui pengembangan kualitas pelayanan dan Prosedur Standar Operasional (SOP) pelayanan dalam pengelolaan obyek wisata sehingga dapat dijadikan dasar perencanaan program untuk meningkatkan daya tarik pada Wana Wisata Tanjung Papuma Jember. Serta pembuatan modul pelayanan terpadu di Wana wisata.

Disamping itu hasil penelitian ini akan dipublikasikan dalam jurnal ilmiah sehingga dapat menjadi informasi baik bagi peneliti lain maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan di bidang kepariwisataan.

IV METODE PENELITIAN

4.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Wana Wisata Tanjung Papuma Jember

4.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan pada Wana Wisata Tanjung Papuma Jember. Pengambilan sampel dengan metode *Purposive Random Sampling*. Sebagai sampel adalah 100 wisatawan.

4.3. Pengumpulan Data

Studi Pustaka dilakukan untuk mendapatkan data sekunder tentang profil obyek wisata jumlah pengunjung obyek wisata dan ketersediaan sarana/prasarana. Data diperoleh dari Dinas Pariwisata Kabupaten Jember, Perhutani Jember dan pengelola Wana Wisata Tanjung Papuma Jember.

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data primer tentang manajemen pengelolaan Wana Wisata Tanjung Papuma Jember meliputi aspek sumber daya manusia, pemasaran dan produksi jasa wisata dan standart operasional prosedur. Pihak yang diwawancarai terdiri dari pihak pengelola dan karyawan Wana

Wisata Tanjung papuma Jember. Selain itu wawancara juga dilakukan terhadap para wisatawan yang berkunjung ke Wana Wisata Tanjung Papuma Jember.

Pengamatan Langsung dilakukan untuk mengamati kondisi obyek wisata yang menjadi obyek penelitian seperti kondisi kebersihan, keamanan dan pelayanan yang dilakukan karyawan. Pengumpulan data juga dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden berisi pertanyaan yang telah disusun sesuai dengan tujuan penelitian.

4.4. Model Analisis

Kualitas pelayanan dirumuskan sebagai fungsi dari persepsi dan ekspektasi jasa yang dimiliki oleh pengunjung dengan rumus (Tjiptono, 2005)) yaitu:

$$\text{Kualitas Pelayanan} = f (\text{persepsi, ekspektasi})$$

Mengacu pada rumusan tersebut, maka model penelitian yang digunakan adalah model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. GAMBARAN UMUM WANA WISATA TANJUNG PAPUMA

Papuma merupakan sebuah pantai yang masih bersih dan indah, terletak di Selatan Kota Jember, tepatnya di Kecamatan Wuluhan Desa Lojejer. Papuma, sebuah nama yang cukup unik kedengarannya. Pantai ini dapat di tempuh dengan jarak : \pm 45 km dari kota Jember dan dengan suhu udara rata-rata 25°C – 32°C . Nama papuma terbentuk dari akronim Pantai Putih Malikan. Objek wisata papuma adalah pantai yang dihiasi dengan batu Malikan yang tertata rapi secara alami membatasi tanah dengan pasir putih di sepanjang pantai. Panoramanya yang indah ditambah dengan pasir lembut (empuk) jika diinjak merupakan tempat yang cocok untuk berjemur bagi wisatawan mancanegara. Hutannya dengan berbagai macam satwa seperti biawak, ayam alas, rusa, trenggiling, dan lain sebagainya menambah keindahan panorama Pantai Papuma. Kawasan pantai dan wana wisata ini yang biasa

digunakan untuk camping para pencinta alam. Fasilitas akomodasi pantai wisata ini cukup lengkap sehingga para pelancong bisa berlibur dengan nyaman. Adapun batas-batas wilayah perbatasan Pantai Tanjung Papuma, Jember adalah sebagai berikut:

Sebelah utara : Hutan Lindung

Sebelah selatan : Samudera Indonesia

Sebelah timur : Samudera Indonesia

Sebelah barat : Samudera Indonesia

Pantai Tanjung Papuma berada di jalur Bromo, Ijen, dan Bali. Pantai Tanjung Papuma memiliki luas 25 hektare dan hutan lindung yang terbentang sepanjang Pantai Papuma memiliki luas sekitar 25 hektar. Pantai Tanjung Papuma dikelola oleh Kesatuan Bisnis Mandiri, Wisata Benih dan Usaha lainnya (KBM WBU) Perum Perhutani Unit II Jatim. Sejak tahun 2006 antara kegiatan bisnis dan juga pengelolaan papuma telah dipisahkan. "Pantai Papuma ini menyuguhkan banyak kelebihan. Sebut saja hamparan pasir putih dengan tanjung melingkar sepanjang 1,5 km, barisan bukit hijau dengan pepohonan yang rimbun mengelilingi pantai. Pantai Tanjung

Papuma merupakan satu dari 16 objek wisata unggulan yang dipromosikan oleh Perum Perhutani Unit II Jawa Timur. Adapun keunikan yang ada di Papuma yaitu adanya Batu-batu Malikan yang bisa menghasilkan bunyi-bunyian yang khas bila terkena ombak. Ada tujuh batu malikan di Tanjung Papuma. Enam dari tujuh batu Malikan itu diberi nama sesuai dengan bentuknya. Pantai Tanjung Papuma terkenal dengan keindahan alamnya. Saat ini telah dikembangkan wisata pantai, wisata hutan dan satwa liar, wisata religi, wisata ritual, wisata bahari, dan wisata camping. Panorama alam dengan gugusan batu karang di tengah laut serta pasir putih sepanjang pantai serta pemandangan matahari terbenam yang sempurna sangatlah menarik wisatawan yang berkunjung.

Wana Wisata ini dikelola oleh Perum Perhutani Unit II Jawa Timur. Tarif masuk lokasi adalah Rp5000,- untuk hari biasa dan Rp12.500,- untuk hari libur/besar serta asuransi sebesar Rp100,-. Untuk menunjang pariwisata disediakan berbagai fasilitas pendukung seperti

penginapan/hotel,café, kantin yang dikelola masyarakat, tempat penjualan souvenir, fasilitas parkir,mushola, klenteng,papan petunjuk keamanan, tim keamanan/penyelematan,toilet/kamar mandi,serta wahana wisata permainan dan sejak tahun 2011 wahana wisata dikembangkan lagi dengan mengembangkan wahana adventure meliputi :

1. *ATV (All Terrain Vehicle)*,adventure dengan sirkuit alami ditengah rimba yang teduh dan medan yang datar,bergelombang,tanjakan, dan kubangan air.
2. *Camping ground*, pengelola menyediakan berbagai jenis tenda untuk wisatawan. Lokasi camping bisa dipilih yaitu: serut camping ground, gebang camping ground,keben camping ground.
3. *Mountain Climbing*, lokasi pemanjatan diareal kawasan pantai kembern yang letaknya berbatasan dengan pantai watu ulo.
4. *Snoorkling*,di wana wisata ini juga disediakan paket wisata

bawah laut dalam bentuk selam permukaan. Wisatawan dapat menyewa peralatan dan pendamping untuk memandu kegiatan.

5. *Tree Canopy rail* yaitu sebuah wahana petualangan berupa rumah pohon dan jembatan gantung yang menghubungkan masing-masing rumah pohon.

5.2 . FASILITAS

Adapun fasilitas-fasilitas yang terdapat di Tanjung Papuma yaitu:

Pondok Wisata. Di pantai tanjung papuma terdapat 7 Pondok Wisata dengan 16 kamar ber-AC yang harganya bervariasi, mulai 125 ribu – 200 ribu per kamar semalam. Pondok wisata ini dibangun dengan bentuk rumah panggung di atas bukit. Selain rumah panggung, pihak pengelola juga menyediakan pondok wisata di dekat pantai karena ada beberapa wisatawan ingin menikmati suasana pantai di malam hari.

Mushola, di pantai tanjung papuma sengaja dibangun mushola agar wisatawan yang muslim dapat melakukan sembahyang ketika berkunjung ke pantai papuma.

Café. Café yang terdapat di pantai tanjung papuma bernama café papuma. Café ini terletak di pesisir pantai. Café ini biasanya digunakan sebagai bale pertemuan. Pada saat malam minggu café ini dibuka untuk 24 jam karena malam minggu jumlah pengunjung sangatlah banyak.

Pendopo, di papuma terletak di sisi hinggil. Biasanya di pendopo ini wisatawan dapat menikmati panorama alam yang terdapat di pantai tanjung papuma.

MCK atau mandi cuci kakus, telah disediakan oleh pengelola tidak hanya untuk wisatawan yang berkunjung namun juga untuk pegawai yang bekerja di café atau *art shop* yang tersedia di pantai tanjung papuma.

Parkir yang luas juga telah disediakan oleh pengelola pantai papuma, tidak hanya luas di parkiran ini juga sangat rindang karena disekitar parkiran terdapat pepohonan yang sangat besar.

Stand souvenir dan stand makanan, di pantai papuma terdapat 40 stand diantaranya 6 stand souvenir dan 34 stand makanan. Pengelola membatasi jumlah stand

yang ada di pantai tanjung papuma, agar keasrian panorama alam tetap terjaga dan wisatawan benar-benar dapat memilih apa yang ingin di beli.

Tersedianya areal untuk berkemah (*camping ground*), pihak pengelola pantai tanjung papuma menyediakan areal untuk melakukan kemah kepada wisatawan yang ingin langsung berinteraksi dengan alam. Di papuma tersedia penyewaan tenda dengan harga Rp50.000 permalam.

Perahu. Terdapat tempat penyewaan perahu nelayan bila ingin menikmati pemandangan dari laut lepas. Perahu-perahu yang disewakan adalah perahu milik warga setempat yang berprofesi sebagai nelayan.

5.3. .Sejarah Singkat Objek Wisata Papuma

Pada tahun 1998 pantai ini dibuka dan dikelola oleh Perhutani. Kata Papuma memiliki akronim pantai putih malikan. Ada 7 (tujuh) karang besar di papuma ini, deretan pulau karang ini memiliki nama sendiri-sendiri yang diambil dari tokoh pewayangan seperti, pulau batara guru, pulau kresna, pulau

narada, pulau nusa barong, pulau kajang, dan pulau kodok karena pulau karang ini bentuknya mirip dengan kodok raksasa yang timbul tenggelam di tengah laut.

5.4. VISI DAN MISI WANA WISATA TANJUNG PAPUMA

5.4.1. Visi

Menjadi pengelola hutan lestari untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

5.4.2. Misi

1. Mengelola sumber daya hutan dengan prinsip pengelolaan hutan lestari berdasarkan karakteristik wilayah dan daya dukung daerah aliran sungai (DAS) serta meningkatkan manfaat hasil hutan, kayu dan bukan kayu, ekowisata, jasa lingkungan, agroforestry serta potensi usaha berbasis kehutanan lainnya guna menghasilkan keuntungan untuk menjamin pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan.
2. Membangun dan mengembangkan perusahaan, organisasi serta sumber daya manusia

perusahaan yang modern, profesional dan handal serta memberdayakan masyarakat desa hutan melalui pengembangan lembaga perekonomian koperasi masyarakat desa hutan atau koperasi petani hutan.

3. Mendukung dan turut berperan serta dalam pembangunan wilayah secara regional dan nasional serta memberikan kontribusi secara aktif dalam penyelesaian masalah lingkungan regional, nasional dan internasional
- 4.

5.5. Penyusunan Standart Operating Procedures

Dari hasil diskusi yang melibatkan peneliti, manajemen, karyawan dan masyarakat mitra pada Wana Wisata Tanjung Papuma tersusun *Standart Operating Procedures* (SOP) yang diterapkan pada wana wisata Tanjung Papuma Jember.

5.6. Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini

berjumlah 100 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa responden adalah orang yang sudah pernah berkunjung ke Wana Wisata tanjung papuma Jember. Penyajian data mengenai identitas responden di sini, yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri responden. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur, status perkawinan, pendidikan, tempat tinggal, penghasilan, pekerjaan, dan kunjungan terakhir.

1. Jenis kelamin

Dari penyebaran kuesioner, penyebaran responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki 56 orang dan perempuan 44 orang.

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	56	56
Perempuan	44	44

2. Umur

Umur responden dalam penelitian ini meliputi: kurang dari 17 tahun 16 orang, umur 17-30 tahun 44 orang dan lebih dari 30 tahun 40 orang.

Umur	Jumlah	Persentase (%)
< 17 tahun	16	16
17-30 tahun	44	44
> 30 tahun	40	40
Jumlah	100	100

3. Status Perkawinan

Status perkawinan responden adalah 56 orang menikah dan 44 orang belum menikah

Status Perkawinan	Jumlah	Persentase (%)
Menikah	56	56
Belum Menikah	44	44
Jumlah	100	100

4. Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir wisatawan yang menjadi sampel meliputi: dibawah SMU 21 orang, SMU

39 orang,D3 dan S1 28 orang,
dan pasca sarjana 12 orang.

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
< SMU	21	21
SMU	39	39
D3 dan S1	28	28
Pasca Sarjana	12	12
Jumlah	100	100

5. Tempat Tinggal

Para wisatawan yang menjadi sampel bertempat tinggal di Jember 42 orang, Banyuwangi 8 orang, Bondowoso 13 orang,Situbondo 7 orang, Lumajang 10 orang dan kota lainnya 20 orang.

Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase (%)
Jember	42	42
Banyuwangi	8	8
Bondowoso	13	13
Situbondo	7	7
Lumajang	10	10
Kota lainnya	20	20

Jumlah	100	100
---------------	------------	------------

6. Penghasilan

Penghasilan perbulan responden yang menjadi sampel meliputi: kurang dari Rp500.000 sebanyak 16 orang, antara Rp500.000-Rp2.500.000 sebanyak 44 orang, penghasilan Rp2.500.000-Rp5.000.000 sebanyak 28 orang dan lebih dari Rp5.000.000 sebanyak 12 orang.

Penghasilan (Rp)	Jumlah	Persentase (%)
< 500.000	16	16
500.000-2.500.000	44	44
2.500.000-5.000.000	28	28
>5.000.000	12	12
Jumlah	100	100

7. Pekerjaan

Pekerjaan responden meliputi PNS/TNI-Polri 17 orang, Swasta 33 orang dan Wiraswasta 34 orang dan lainnya 16 orang

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
------------------	---------------	-------------------

	(%)	
PNS/TNI-Polri	17	17
Swasta	33	33
Wiraswasta	34	34
Lainnya	16	16
Jumlah	100	100

8. Kunjungan terakhir wisatawan
Wisatawan yang menjadi responden mengunjungi wana wisata papuma terakhir pada bulan Mei sebanyak 36 orang, bulan Juni 33 orang dan Juli sebanyak 31 orang.

Kunjungan terakhir	Jumlah	Persentase (%)
Mei	36	36
Juni	33	33
Juli	31	31
Jumlah	100	100

5.7. Hasil Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis uji t untuk mengetahui perbedaan kepuasan wisatawan sebelum dan sesudah diterapkannya

SOP pada Wana Wisata Tanjung Papuma Kabupaten Jember. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat perbedaan kepuasan wisatawan sebelum diterapkannya SOP (Standart Operating Procedure) dan sesudah diterapkannya SOP.

Pengukuran kepuasan wisatawan meliputi 5 (lima) Dimensi Kualitas Pelayanan dengan masing-masing indikator sebagai berikut:

Dimensi	Indikator
Tangible Berwujud (X1)	/ Peralatan yang ada up-to-date (baru) (X1.1) Menurut pandangan pelanggan fasilitas fisik yang ada menarik (X1.2) Memiliki karyawan dengan penampilan rapi dan profesional (X1.3) Menurut pandangan pelanggan bangunan yang ada menarik (X1.4)
Reliability/ Keandalan (X2)	Menyediakan layanan sesuai yang dijanjikan/diharapkan (X2.1) Karyawan menyelesaikan masalah dengan ramah (X2.2) Melakukan layanan

Responsiveness (X3)	<p>yang tepat, pertama kalinya (X2.3)</p> <p>Menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan (X2.4)</p> <p>Menurut pelanggan karyawan menjaga catatan bebas dari kesalahan (X2.5)</p> <p>Tetap menginformasikan kepada pelanggan kapan layanan akan dilakukan/diantarkan (X3.1)</p> <p>Memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan (X3.2)</p> <p>Bersedia membantu pelanggan dengan tulus (X3.3)</p> <p>Selalu siap untuk menanggapi permintaan pelanggan (x3.4)</p>
Assurance/ Jaminan (x4)	<p>Memiliki karyawan yang menanamkan kepercayaan kepada pelanggan (X4.1)</p> <p>Memiliki karyawan yang membuat pelanggan merasa nyaman (X4.2)</p> <p>Memiliki karyawan yang secara konsisten sopan (X4.3)</p> <p>Memiliki karyawan berpengalaman yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan (X4.4)</p>

Empathy/ Empati (X5)	<p>Memberikan perhatian individu pelanggan (X5.1)</p> <p>Memiliki karyawan yang memberikan perhatian individu kepada pelanggan (X5.2)</p> <p>Memberikan yang terbaik sepenuh hati kepada pelanggan (X5.3)</p> <p>Memiliki karyawan yang mengetahui kebutuhan pelanggan (X5.4)</p> <p>Memiliki jam kerja yang nyaman bagi pelanggan (X5.5)</p>
-----------------------------	---

Hasil Pengujian adalah sebagai berikut:

Tangible / Berwujud (X1)

Uji t untuk Indikator X1.1.

Hasil Analisis menunjukkan bahwa rata-rata X1.1 (Peralatan yang ada up-to-date) untuk sebelum penerapan SOP adalah 2,90 sedangkan untuk kelompok sesudah penerapan SOP adalah 3,66. Secara absolut jelas bahwa rata-rata X1.1 sebelum penerapan SOP berbeda dengan X1.1 sesudah penerapan SOP, untuk melihat apakah perbedaan ini memang nyata atau tidak secara statistik maka harus

dilihat output bagian kedua (*Independent Samples Test*).

Ada dua tahapan analisis yang harus dilakukan, **pertama** menguji dahulu asumsi apakah varians populasi kedua sampel tersebut sama (*equal variance assumed*) ataukah berbeda (*equal variances not assumed*) dengan melihat nilai *levene test*.

Hipotesis :

H_0 = Kedua varians populasi adalah identik (varians X1.1 sebelum penerapan SOP dan sesudah penerapan SOP adalah sama)

H_1 = Kedua varians populasi adalah tidak identik (varians X1.1 sebelum penerapan SOP dan sesudah penerapan SOP adalah berbeda)

Terlihat dari *output SPSS levene test* bahwa F hitung untuk X1.1 dengan *equal variance assumed* (diasumsikan kedua varians sama) adalah 2,828 dengan probabilitas 0,096. Oleh karena probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima, atau kedua varians adalah identik. Dengan demikian analisis uji beda t-test harus menggunakan asumsi *equal variance assumed*.

Setelah diketahui apakah varians sama atau tidak, **langkah kedua** adalah melihat nilai t-test untuk menentukan apakah terdapat perbedaan nilai rata-rata secara signifikan. Dari *output SPSS* terlihat bahwa nilai t pada *equal variance assumed* adalah -4,713 dengan probabilitas signifikansi 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata X1.1 berbeda secara signifikan antara sebelum penerapan SOP dan sesudah penerapan SOP.

Uji t untuk Indikator X1.2.

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata X1.2 (menurut pandangan pelanggan fasilitas fisik yang ada menarik) untuk sebelum penerapan SOP adalah 3,06 sedangkan untuk kelompok sesudah SOP adalah 3,58. Secara absolut rata-rata X1.2 sebelum penerapan SOP berbeda dengan X1.2 sesudah penerapan SOP.

Dari *output SPSS* terlihat bahwa nilai t pada *equal variance assumed* adalah -3,360 dengan probabilitas signifikansi 0,001. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata X1.2 berbeda secara signifikan

antara sebelum penerapan SOP dan sesudah penerapan SOP.

Uji t untuk Indikator X1.3.

Hasil Analisis menunjukkan bahwa rata-rata X1.3 (memiliki karyawan dengan penampilan rapi dan profesional) untuk sebelum penerapan SOP adalah 3,12 sedangkan untuk kelompok sesudah penerapan SOP adalah 3,44. Secara absolut bahwa rata-rata X1.3 sebelum penerapan SOP berbeda dengan X1.3 sesudah penerapan SOP

Dari *output* SPSS terlihat bahwa nilai t pada *equal variance assumed* adalah -2,163 dengan probabilitas signifikansi 0,033. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata X1.3 berbeda secara signifikan antara sebelum dan sesudah penerapan SOP.

Uji t untuk Indikator X1.4.

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata X1.4 (menurut pandangan pelanggan bangunan yang ada menarik) untuk sebelum penerapan SOP adalah 3,10 sedangkan untuk kelompok sesudah penerapan SOP adalah 3,62. Secara

absolut jelas bahwa rata-rata X1.4 sebelum penerapan SOP berbeda dengan X1.4 sesudah penerapan SOP

Dari *output* SPSS terlihat bahwa nilai t pada *equal variance assumed* adalah -3,560 dengan probabilitas signifikansi 0,001. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata X1.4 berbeda secara signifikan antara sebelum SOP dan sesudah penerapan SOP.

Uji t untuk Dimensi Tangible / Berwujud (X1)

Hasil Analisis menunjukkan bahwa rata-rata X1 (**Tangible/Berwujud**) untuk sebelum SOP adalah 3,05 sedangkan untuk kelompok sesudah SOP adalah 3,57 secara absolut jelas bahwa rata-rata X1 sebelum penerapan SOP berbeda dengan X1 sesudah penerapan SOP

Dari *output* SPSS terlihat bahwa nilai t pada *equal variance assumed* adalah -4,864 dengan probabilitas signifikansi 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata X1 berbeda secara signifikan antara sebelum penerapan SOP dan sesudah penerapan SOP.

Reliability / Keandalan (X2)

Uji t untuk Indikator X2.1

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata X2.1 (menyediakan layanan sesuai yang dijanjikan/diharapkan) untuk sebelum penerapan SOP adalah 3,04 sedangkan untuk kelompok sesudah SOP adalah 3,42. Secara absolut jelas bahwa rata-rata X2.1 sebelum penerapan SOP berbeda dengan X2.1 sesudah penerapan SOP

Dari *output* SPSS terlihat bahwa nilai t pada *equal variance assumed* adalah -2,606 dengan probabilitas signifikansi 0,011. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata X2.1 berbeda secara signifikan antara sebelum SOP dan sesudah penerapan SOP.

Uji t untuk Indikator X2.2.

Hasil Analisis menunjukkan bahwa rata-rata X2.2 (Karyawan menyelesaikan masalah dengan ramah) untuk sebelum penerapan SOP adalah 3,06 sedangkan untuk kelompok sesudah SOP adalah 3,58. Secara absolut jelas bahwa rata-rata X2.2 sebelum penerapan SOP

berbeda dengan X2.2 sesudah penerapan SOP.

Dari *output* SPSS terlihat bahwa nilai t pada *equal variance assumed* adalah -2,201 dengan probabilitas signifikansi 0,030. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata X2.2 berbeda secara signifikan antara sebelum penerapan SOP dan sesudah penerapan SOP.

Uji t untuk Indikator X2.3.

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata X2.3 melakukan layanan yang tepat, pertama kalinya untuk sebelum penerapan SOP adalah 3,28 sedangkan untuk kelompok sesudah penerapan SOP adalah 3,74. Secara absolut jelas bahwa rata-rata X2.3 sebelum SOP berbeda dengan X2.3 sesudah penerapan SOP.

Dari *output* SPSS terlihat bahwa nilai t pada *equal variance assumed* adalah -2,947 dengan probabilitas signifikansi 0,004. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata X2.3 berbeda secara signifikan antara sebelum penerapan SOP dan sesudah penerapan SOP.

Uji t untuk Indikator X2.4.

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata X2.4 (menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan) untuk sebelum SOP adalah 2,90 sedangkan untuk kelompok sesudah SOP adalah 3,60. Secara absolut jelas bahwa rata-rata X2.4 sebelum penerapan SOP berbeda dengan X2.4 sesudah penerapan SOP.

Dari *output* SPSS terlihat bahwa nilai t pada *equal variance assumed* adalah -3,930 dengan probabilitas signifikansi 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata X2.4 berbeda secara signifikan antara sebelum penerapan SOP dan sesudah penerapan SOP.

Uji t untuk Indikator X2.5.

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata X2.5 (menurut pelanggan karyawan menjaga catatan bebas dari kesalahan) untuk sebelum penerapan SOP adalah 3,00 sedangkan untuk kelompok sesudah SOP adalah 3,46. Secara absolut jelas bahwa rata-rata X2.5 sebelum penerapan SOP berbeda dengan X2.5 sesudah penerapan SOP.

Dari *output* SPSS terlihat bahwa nilai t pada *equal variance assumed* adalah -3,031 dengan probabilitas signifikansi 0,003. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata X2.5 berbeda secara signifikan antara sebelum penerapan SOP dan sesudah penerapan SOP.

Uji t untuk Dimensi Reliability/Keandalan (X2)

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata X2 (**Reliability/Keandalan**) untuk sebelum penerapan SOP adalah 3,13 sedangkan untuk kelompok sesudah SOP adalah 3,59. Secara absolut jelas bahwa rata-rata X2 sebelum penerapan SOP berbeda dengan X2 sesudah penerapan SOP

Dari *output* SPSS terlihat bahwa nilai t pada *equal variance assumed* adalah -3,968 dengan probabilitas signifikansi 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata X2 berbeda secara signifikan antara sebelum penerapan SOP dan sesudah penerapan SOP.

Responsiveness (X3)

Uji t untuk Indikator X3.1.

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata X3.1 (tetap menginformasikan kepada pelanggan kapan layanan akan dilakukan/diantarkan) untuk sebelum penerapan SOP adalah 2,88 sedangkan untuk kelompok sesudah SOP adalah 3,50. Secara absolut jelas bahwa rata-rata X3.1 sebelum SOP berbeda dengan X3.1 sesudah penerapan SOP

Dari *output* SPSS terlihat bahwa nilai t pada *equal variance assumed* adalah -4,435 dengan probabilitas signifikansi 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata X3.1 berbeda secara signifikan antara sebelum penerapan SOP dan sesudah penerapan SOP.

Uji t untuk Indikator X3.2.

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata X3.2 (memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan untuk sebelum penerapan SOP adalah 3,10 sedangkan untuk kelompok sesudah SOP adalah 3,50. Secara absolut jelas bahwa rata-rata X3.2 sebelum SOP berbeda dengan X3.2 sesudah penerapan SOP

Dari *output* SPSS terlihat bahwa nilai t pada *equal variance assumed* adalah -2,578 dengan probabilitas signifikansi 0,011. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata X3.2 berbeda secara signifikan antara sebelum penerapan SOP dan sesudah penerapan SOP.

Uji t untuk Indikator X3.3.

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata X3.3 (bersedia membantu pelanggan dengan tulus) untuk sebelum penerapan SOP adalah 3,20 sedangkan untuk kelompok sesudah penerapan SOP adalah 3,68. Secara absolut jelas bahwa rata-rata X3.3 sebelum penerapan SOP berbeda dengan X3.3 sesudah penerapan SOP

Dari *output* SPSS terlihat bahwa nilai t pada *equal variance assumed* adalah -3,096 dengan probabilitas signifikansi 0,003. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata X3.3 berbeda secara signifikan antara sebelum penerapan SOP dan sesudah penerapan SOP.

Uji t untuk Indikator X3.4.

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata X3.4 (selalu siap untuk menanggapi permintaan pelanggan) untuk sebelum penerapan SOP adalah 3,18 sedangkan untuk kelompok sesudah penerapan SOP adalah 3,64. Secara absolut jelas bahwa rata-rata X3.4 sebelum penerapan SOP berbeda dengan X3.4 sesudah penerapan SOP

Dari *output* SPSS terlihat bahwa nilai t pada *equal variance assumed* adalah -3,325 dengan probabilitas signifikansi 0,001. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata X3.4 berbeda secara signifikan antara sebelum dan sesudah penerapan SOP.

Uji t untuk Dimensi Responsiveness (X3)

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata X3 (**Responsiveness**) untuk sebelum penerapan SOP adalah 3,09 sedangkan untuk kelompok sesudah penerapan SOP adalah 3,59. Secara absolut jelas bahwa rata-rata X3 sebelum SOP berbeda dengan X3 sesudah penerapan SOP

Dari *output* SPSS terlihat bahwa nilai t pada *equal variance assumed* adalah -4,529 dengan probabilitas signifikansi 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata X3 berbeda secara signifikan antara sebelum dan sesudah penerapan SOP.

Assurance / Jaminan (X4)

Uji t untuk Indikator X4.1.

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata X4.1 (memiliki karyawan yang menanamkan kepercayaan kepada pelanggan) untuk sebelum penerapan SOP adalah 2,96 sedangkan untuk kelompok sesudah penerapan SOP adalah 3,60. Secara absolut jelas bahwa rata-rata X4.1 sebelum SOP berbeda dengan X4.1 sesudah penerapan SOP.

Dari *output* SPSS terlihat bahwa nilai t pada *equal variance assumed* adalah -4,396 dengan probabilitas signifikansi 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata X4.1 berbeda secara signifikan antara sebelum dan sesudah penerapan SOP.

Uji t untuk Indikator X4.2.

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata X4.2 (memiliki karyawan yang membuat pelanggan merasa nyaman) untuk sebelum penerapan SOP adalah 3,06 sedangkan untuk kelompok sesudah penerapan SOP adalah 3,44. Secara absolut jelas bahwa rata-rata X4.2 sebelum SOP berbeda dengan X4.2 sesudah penerapan SOP.

Dari *output* SPSS terlihat bahwa nilai t pada *equal variance assumed* adalah -2,683 dengan probabilitas signifikansi 0,009. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata X4.2 berbeda secara signifikan antara sebelum dan sesudah penerapan SOP.

Uji t untuk Indikator X4.3.

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata X4.3 (memiliki karyawan yang secara konsisten sopan) untuk sebelum penerapan SOP adalah 3,12 sedangkan untuk kelompok sesudah penerapan SOP adalah 3,56. Secara absolut jelas bahwa rata-rata X4.3 sebelum berbeda dengan X4.3 sesudah penerapan SOP.

Dari *output* SPSS terlihat bahwa nilai t pada *equal variance assumed* adalah -1,790 dengan probabilitas signifikansi 0,002. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata X4.3 berbeda secara signifikan antara sebelum SOP dan sesudah SOP.

Uji t untuk Indikator X4.4.

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata X4.4 (memiliki karyawan berpengalaman yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan) untuk sebelum penerapan SOP adalah 3,20 sedangkan untuk kelompok sesudah penerapan SOP adalah 3,42. Secara absolut jelas bahwa rata-rata X4.4 sebelum berbeda dengan X4.4 sesudah penerapan SOP

Dari *output* SPSS terlihat bahwa nilai t pada *equal variance assumed* adalah -1,569 dengan probabilitas signifikansi 0,120. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata X4.4 berbeda secara tidak signifikan antara sebelum dan sesudah penerapan SOP.

Uji t untuk Dimensi Assurance / Jaminan (X4)

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata X4 (**Assurance/Jaminan**) untuk sebelum penerapan SOP adalah 3,04 sedangkan untuk kelompok sesudah penerapan SOP adalah 3,53. Secara absolut jelas bahwa rata-rata X4 sebelum SOP berbeda dengan X4 sesudah SOP.

Dari *output* SPSS terlihat bahwa nilai t pada *equal variance assumed* adalah -4,213 dengan probabilitas signifikansi 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata X4 berbeda secara signifikan antara sebelum dan sesudah penerapan SOP.

Empathy / Empati (X5)

Uji t untuk Indikator X5.1.

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata X5.1 (memberikan perhatian individu pelanggan) untuk sebelum penerapan SOP adalah 2,96 sedangkan untuk kelompok sesudah SOP adalah 3,60. Secara absolut jelas bahwa rata-rata X5.1 sebelum SOP berbeda dengan X5.1 sesudah penerapan SOP.

Dari *output* SPSS terlihat bahwa nilai t pada *equal variance assumed* adalah -4,162 dengan probabilitas signifikansi 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata X5.1 berbeda secara signifikan antara sebelum penerapan SOP dan sesudah penerapan SOP.

Uji t untuk Indikator X5.2.

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata X5.2 (memiliki karyawan yang memberikan perhatian individu kepada pelanggan) untuk sebelum penerapan SOP adalah 3,10 sedangkan untuk kelompok sesudah penerapan SOP adalah 3,62. Secara absolut jelas bahwa rata-rata X5.2 sebelum SOP berbeda dengan X5.2 sesudah penerapan SOP.

Dari *output* SPSS terlihat bahwa nilai t pada *equal variance assumed* adalah -3,315 dengan probabilitas signifikansi 0,001. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata X5.2 berbeda secara signifikan antara sebelum dan sesudah penerapan SOP.

Uji t untuk Indikator X5.3.

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata X5.3 (memberikan yang terbaik sepenuh hati kepada pelanggan) untuk sebelum penerapan SOP adalah 3,32 sedangkan untuk kelompok sesudah penerapan SOP adalah 3,82. Secara absolut jelas bahwa rata-rata X5.3 sebelum penerapan SOP berbeda dengan X5.3 sesudah penerapan SOP.

Dari *output* SPSS terlihat bahwa nilai t pada *equal variance assumed* adalah -3,563 dengan probabilitas signifikansi 0,001. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata X5.3 berbeda secara signifikan antara sebelum penerapan SOP dan sesudah penerapan SOP.

Uji t untuk Indikator X5.4.

Hasil Analisis menunjukkan bahwa rata-rata X5.4 Memiliki karyawan yang mengetahui kebutuhan pelanggan untuk sebelum penerapan SOP adalah 3,10 sedangkan untuk kelompok sesudah penerapan SOP adalah 3,56. Secara absolut jelas bahwa rata-rata X5.4 sebelum penerapan SOP berbeda dengan X5.4 sesudah penerapan SOP

Dari *output* SPSS terlihat bahwa nilai t pada *equal variance assumed* adalah -3,401 dengan probabilitas signifikansi 0,001. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata X5.4 berbeda secara signifikan antara sebelum penerapan SOP dan sesudah penerapan SOP.

Uji t untuk Indikator X5.5.

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata X5.5 (memiliki jam kerja yang nyaman bagi pelanggan) untuk sebelum penerapan SOP adalah 3,20 sedangkan untuk kelompok sesudah penerapan SOP adalah 3,76. Secara absolut jelas bahwa rata-rata X2.5 sebelum penerapan SOP berbeda dengan X5.5 sesudah penerapan SOP.

Dari *output* SPSS terlihat bahwa nilai t pada *equal variance assumed* adalah -3,408 dengan probabilitas signifikansi 0,001. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata X5.5 berbeda secara signifikan antara sebelum penerapan SOP dan sesudah penerapan SOP.

Uji t untuk Dimensi Empathy / Empati (X5)

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata X5 (**Empathy/Empati**) untuk sebelum penerapan SOP adalah 3,195 sedangkan untuk kelompok sesudah penerapan SOP adalah 3,690. Secara absolut jelas bahwa rata-rata X5 sebelum penerapan SOP berbeda dengan X5 sesudah SOP.

Dari *output* SPSS terlihat bahwa nilai t pada *equal variance assumed* adalah -4,728 dengan probabilitas signifikansi 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata X5 berbeda secara signifikan antara sebelum penerapan SOP dan sesudah penerapan SOP.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1.Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kepuasan wisatawan diperlukan kualitas sumber daya manusia dan Sistem Kerja melalui pembuatan *Standart Operating Procedure* (SOP) yang harus dilaksanakan seluruh sumber daya manusia dalam perusahaan.

2. Ada perbedaan yang signifikan antara kepuasan wisatawan wana wisata Tanjung Papuma sebelum penerapan dan sesudah penerapan *Standart Operating Procedure* (SOP).
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa setelah penerapan SOP, kepuasan wisatawan wana wisata Tanjung Papuma tertinggi adalah pada Dimensi Tangible/Berwujud (X1), kemudian pada Dimensi Empati (X5). Sedangkan kepuasan wisatawan yang terendah adalah pada Dimensi Realibility/Keandalan (X2) dan Assurance/jaminan (X4).

6.2.Saran

Dari kesimpulan diatas saran-saran adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kepuasan wisatawan pihak Pengelola Wana Wisata Tanjung Papuma hendaknya mempertahankan dan meningkatkan Dimensi Tangible/Berwujud (X1) dan Dimensi Empati (X5) serta meningkatkan Dimensi Keandalan (X2) dan Jaminan (X4) dengan secara rutin

- mengadakan pelatihan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada sumber daya manusia baik kepada karyawan maupun mitra serta secara rutinserta mengevaluasi kinerja sumber daya manusia.
2. Pengelola Wana Wisata perlu menambah fasilitas-fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan para wisatawan berdasarkan hasil Riset Kepuasan wisatawan sehingga dapat ditentukan fasilitas apa yang harus diadakan dengan skala prioritas dan dengan disesuaikan dengan kondisi keuangan perusahaan.
 3. Penanganan keluhan konsumen perlu dilakukan untuk mengubah ketidakpuasan konsumen menjadi puas terhadap produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Soefriadi, 2005. *Analisis Faktor Kualitas Pelayanan yang Memengaruhi Konsumen Memilih Jasa taksi di Jakarta*, Jurnal Ekonomi Teleskop STIE YAI, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik, 2010. *Jember dalam Angka*, BPS Kabupaten Jember, Jember.
- Budiono, Gatut, 2006. *Kepuasan Wisatawan Terhadap Kualitas Pelayanan Obyek Wisata Gunung Bromo*, Jurnal Model Manajemen, Vol VII No 1, Universitas Pancasila, Jakarta.
- Damanik, Janianton, 2010. *Penanggulangan Kemiskinan Melalui Pariwisata*, Pusat Studi Pariwisata Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Engel, James, 2000. *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Sumodinigrat, Gunawan, 2000. *Ekonometrika*, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2000. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar, 2002. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Salahuddin dan Agustin, 2008. *Faktor-faktor yang memengaruhi Perilaku Konsumen Mengunjungi obyek wisata di Kabupaten Jember*, Penelitian Dosen Muda, STIE Mandala Jember, Jember.
- Swasta, Basu dan Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran* :

- Ana32lisis Perilaku Konsumen*,
Edisi 3, BP-FE, Yogyakarta.
- Spillsne,James,2000. *Ekonomi
Pariwisata : Sejarah dan
Prospeknya*, Kanisius,
Yogyakarta.
- Supranto, 1998. *Statistik : Teori dan
Aplikasi*, Erlangga, Jakarta.
- Suryani, Tatik,2008. *Perilaku
Konsumen*,Graha Ilmu,
Yogyakarta.
- Tanjung,Adrinal dan
Subagyo,Bambang, 2012.
*Panduan Praktis Menyusun
Standart Operating
Procedures*, Total
Media,Yogyakarta.
- Tjiptono,Fandi,2005.*Services,Qualit
y,Satisfaction*, Penerbit Andi,
Yogyakarta.
- Tjiptono,Fandi,1997. *Strategi
Pemasaran*,Penerbit
Andi,Yogyakarta.