
**ANALISIS *SERVICE QUALITY*, KELENGKAPAN FASILITAS DAN
EXPERIENCE TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DESTINASI WISATA
PUNCAK REMBANGAN JEMBER
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen di Universitas
Muhammadiyah Jember)**

Sandi Pranata¹, Feti Fatimah², Jekti Rahayu³

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember
Sandipranata194@gmail.com

²Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember
fetifatimah@unmuhjember.ac.id

³Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember
jektirahayu@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Pariwisata adalah kegiatan rekreasi yang bertujuan untuk melepaskan diri dari pekerjaan sehari-hari atau mencari suasana lain. Sebagai sebuah kegiatan, pariwisata telah menjadi bagian penting dari kebutuhan dasar masyarakat maju dan sebagian kecil masyarakat berkembang. Untuk mengembangkan suatu objek wisata tentu harus ditunjang oleh pendekatan (*service Quality*) kualitas layanan, kelengkapan fasilitas, dan juga *experience*. dalam penelitian ini yang berjudul “ Analisis *Service Quality*, Kelengkapan Fasilitas Dan *Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Destinasi Wisata Puncak Rembangan Jember” bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *service quality*, kelengkapan fasilitas, *experience* terhadap *customer loyalty* wisata puncak rembangan. Penelitian dilakukan secara kualitatif deskriptif. Hal tersebut didukung dengan penggunaan teknik wawancara, observasi dan data temuan dokumen. Melalui pengujian statistik, hasil penelitian ini dapat secara jelas melihat bahwa beberapa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengaruh ketiga variabel independen tersebut positif yang artinya akan semakin baik *Service Quality*, Kelengkapan Fasilitas, dan *Experience* yang diberikan kepada seorang pelanggan maka akan semakin meningkat juga Loyalitas pelanggan pada wisata puncak rembangan Jember. Sehingga pengelola wisata perlu untuk meningkatkan kualitas layanan, kelengkapan fasilitas, dan *experience* untuk meningkatkan minat berkunjung kembali oleh seorang pelanggan. Kemajuan suatu objek wisata dapat dilihat dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung setiap harinya.

Kata Kunci : *Service Quality*, Kelengkapan Fasilitas, *Experience* Dan *Customer Loyalty*

ABSTRACT

Tourism is a recreational activity to get away from routine work or find another atmosphere. As an activity, tourism has become an important part of the basic needs of developed societies and a small proportion of developing societies. To develop a tourist attraction, of course, it must be supported by an approach (*service quality*), quality of service, completeness of facilities, and also experience. In this study, entitled "Analysis of Service Quality, Completeness of Facilities and Experience of Customer Loyalty to Puncak Rembangan Jember Tourism Destinations" aims to determine the effect of service quality, completeness of facilities, experience on customer loyalty in Puncak Rembangan tourism. The research was carried out in a descriptive qualitative manner, which was supported by searching for data with interview techniques, observation and documentation. The results in this study by statistical testing can be seen clearly that partially, all independent variables have an effect on the dependent variable. The influence given by the three independent variables is positive, meaning that the better the Service Quality, Completeness of Facilities, and Experience given to a customer will also increase customer loyalty on the peak tour of Jember. So that tourism managers need to improve service quality, completeness of facilities, and experience to increase interest in returning to a customer. The progress of a tourist attraction can be seen by the increasing number of tourists visiting every day.

Keywords: *Service Quality*, *Completeness of Facilities*, *Experience* and *Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah kegiatan rekreasi yang bertujuan untuk melepaskan diri dari pekerjaan sehari-hari atau mencari suasana lain. Sebagai sebuah kegiatan, pariwisata telah menjadi bagian penting dari kebutuhan dasar masyarakat maju dan sebagian kecil masyarakat berkembang. Perkembangan pariwisata dipicu oleh berkembangnya masyarakat yang ingin menikmati waktu luang yang diperoleh dari penghasilannya dan ingin segera melepaskan diri dari aktivitas sehari-hari melalui hal-hal menarik yang dapat dilakukan oleh penduduk lokal maupun mancanegara. Saat ini sektor industri pariwisata sedang menjadi industri yang giat dikembangkan karena sektor ini dapat memberikan dampak sosial, ekonomi maupun dari konteks pelestarian dan pengelolaan lingkungan, sumber daya alam dan budaya. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas bergantung pada pendekatan kualitas layanan dari Parasuraman, Berry dan Zentham (dikembangkan di Lupoadi pada tahun 2006). Kualitas layanan merupakan perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dengan kenyataan, dalam penelitian ini setidaknya terdapat lima dimensi *service Quality* untuk dapat meningkatkan kualitas layanan yaitu; *reability*(keandalan) *responsiveness*(Ketanggapan), *assurance*(jaminan dan kepastian), *empathy*(empati), dan *tangible*(berwujud).

Selain dari segi kualitas pelayanan tentu juga dari kelengkapan fasilitas juga diperhatikan. Fasilitas merupakan hal yang harus dilengkapi untuk melengkapi kebutuhan wisatawan di tempat wisata. Fasilitas mengacu pada eksterior untuk menunjukkan wujud keberadaannya, kemampuan prasarana dan kondisi lingkungan sekitarnya, Termasuk fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan perbekalan. Fasilitas yang termasuk dapat berupa alat, benda, perlengkapan, uang, dan tempat kerja dengan beberapa wahana yang ditawarkan objek wisata puncak rebangan maka akan menimbulkan rasa loyalitas dan rasa keinginan untuk kembali berkunjung pada destinasi wisata puncak rebangan sehingga pengunjung mempunyai cerita, cerita dan pengalaman dapat dikaitkan dengan *experience*.

Experience adalah jika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengalaman yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan dalam penelitian ini setidaknya terdapat tiga dimensi *experience*, yaitu *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience*. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *service quality*, kelengkapan fasilitas, *experience* terhadap customer loyalty destinasi wisata puncak rebangan jember.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2007) Pemasaran adalah fungsi organisasi, serangkaian proses yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang bermanfaat bagi organisasi. Dengan kemajuan peradaban manusia, konsep dan teori pemasaran saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, ditandai dengan era globalisasi yang berkelanjutan, indikatornya antara lain perkembangan teknologi, pasar bebas, dan regulasi yang matang di bidang ekonomi. Ini karena pemasaran adalah konsep teoritis praktis yang mengharuskan teori yang selalu berubah konsisten dengan praktik di dunia nyata yang berkembang pesat

Manajemen Pemasaran

Menurut Djaslim Saladin (2007 : 3), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian rencana yang bertujuan untuk

menciptakan, menetapkan, serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan yang disukai dengan pasar sasaran, dengan demikian mencapai tujuan organisasi.

Pariwisata

Pariwisata atau pariwisata adalah perjalanan untuk bersantai atau berlibur. Traveler adalah seseorang yang setidaknya berjarak 80 kilometer (50 mil) dari rumah untuk tujuan hiburan. Menurut UU No 10, 2009 wisata adalah kegiatan perjalanan oleh seseorang atau kelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Jenis – jenis pariwisata menurut Favian, (2017) berdasarkan tujuan perjalanan oleh seorang wisatawan pariwisata dikelompokkan beberapa kriteria diantaranya:

1. Pariwisata untuk berlibur (*pleasure tourism*)
Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang penuh keingintahuan dan pergi berlibur mencari udara segar
2. Pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Tourism*)
Jenis Pariwisata ini bertujuan untuk memanfaatkan waktu luang di hari hari libur untuk beristirahat, memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, menyegarkan diri dari kelitihan dan kelelahan.
3. Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Toursm*)
jenis ini memiliki serangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar di pusat pengajaran dan penelitian, dan untuk memahami adat istiadat, lembaga, dan gaya hidup masyarakat yang berbeda

Service Quality

Menurut Tjiptono (2012) Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk layanan, personel, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Stanton (2010), jasa adalah suatu kegiatan yang dapat didefinisikan secara individual, bersifat intangible dan memenuhi permintaan tanpa terikat pada penjualan produk atau jasa lain. mengukur lima dimensi dalam *service quality*, yaitu: *Reliability, Tangibles, Empathy, Responsiveness, Assurance.*

Kelengkapan Fasilitas

Fasilitas adalah peralatan atau benda yang memiliki tujuan mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Sementara itu, menurut Suryo Subroto (2010: 22), pengertian yang lebih luas tentang pengertian fasilitas (Suhaisimi Arikonto) meyakini bahwa fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat mendorong dan memfasilitasi penyelenggaraan usaha..

Experience

Experience adalah jika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengalaman yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan dalam penelitian ini setidaknya terdapat tiga dimensi *experience*, yaitu *sensory experience, emotional experience, dan social experience*

Customer loyalty(Loyalitas pelanggan)

Loyalitas pelanggan merupakan minat berkunjung kembali yang tercipta karena rasa puas yang di dapatkan oleh seorang konsumen ketika mendapatkan fasilitas yang lengkap maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Sembiring, 2014). Loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. loyalitas juga dapat diartikan minat berkunjung kembali ke suatu tempat yang pernah dikunjunginya dengan suka rela tanpa paksaan sedikit pun yang didasari dari keinginan dan benak dalam diri seorang pengunjung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Dimana dalam penelitian ini melihat dan menjelaskan ada tidaknya pengaruh dari variabel *service quality*, kelengkapan fasilitas, *experience* terhadap variabel *customer loyalty*. Pada tahap pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara teknik wawancara, observasi serta dokumentasi. Teknik sampling penelitian ini menggunakan purposive sampling. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa ekonomi prodi manajemen angkatan yang 2017 yang telah berkunjung ke destinasi wisata puncak rembangan jember lebih dari satu kali. Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini perlu dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut : $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Besarnya populasi merupakan jumlah total mahasiswa pada program studi manajemen Jurusan Ekonomi angkatan 2017 UNMUH Jember

e : Nilai kritis

perhitungan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{254}{1 + 254(0,1)^2}$$

$$n = \frac{254}{3,54}$$

$$n = 71,75$$

Dari hasil perhitungan diatas Maka dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan dalam penilitia ini di genapkan menjadi 72 wisatawan.

Pengumpulan data atau informasi dalam penelitian ini menggunakan *Quesioner* yaitu Daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada subjek penelitian untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti, Penskalaan merupakan teknik pengumpulan data yang diukur karena hasil pengukuran diperoleh dalam bentuk digital. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Linkert. Skala Linkert digunakan untuk mengukur sikap. Berikut adalah cara untuk mengukur sikap responden dengan memberikan skor: Sangat setuju(skor 5), Setuju(skor 4), Kurang setuju(skor 3), Tidak setuju(skor2), Sangat tidak setuju(skor 1) . Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik data diantaranya: Uji validitas , uji reabilitas , analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji Koefisien Determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas artinya alat yang digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur (Ferdinand, 2006). yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan keselarasan lembar data terhadap isi yang dinilai yaitu uji validitas (Ferdinand, 2006). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan r tabel dan r hitung. Gunakan SPSS untuk mencari R hitung, dan gunakan r tabel dengan pengaturan r minimal 0,05 untuk mencari r tabel (Sugiyono, 2011). korelasi data dalam uji validitas dapat diuraikan sebagai berikut.

Hasil Uji Validitas				
Variabel	R tabel 5% (72)	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
<i>Service Quality (X1)</i>				
X1.1	0.232	0.801	0.000	Valid
X1.2	0.232	0.894	0.000	Valid
X1.3	0.232	0.732	0.000	Valid
X1.4	0.232	0.757	0.000	Valid
X1.5	0.232	0,788	0.000	Valid
Kelengkapan Fasilitas (X2)				
X2.1	0.232	0.846	0.000	Valid
X2.2	0.232	0.610	0.000	Valid
X2.3	0.232	0.612	0.000	Valid
<i>Experience (X3)</i>				
X3.1	0.232	0,837	0.000	Valid
X3.2	0.232	0,825	0.000	Valid
X3.3	0.232	0,824	0.000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)				
Y1	0.232	0,921	0.000	Valid
Y2	0.232	0.927	0.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Desember 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel valid, karena nilai r hitung lebih besar dari 0,232 dan r tabel 0,232, sehingga instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji reabilitas			
Variabel	Cronbach Alpa	Reabilitas	Keterangan
<i>Service Quality (X1)</i>	0,60	0,824	Reabilitas diterima
Kelengkapan Fasilitas (X2)	0,60	0,623	Reabilitas diterima
<i>Experience (X3)</i>	0,60	0,771	Reabilitas diterima
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,60	0,829	Reabilitas diterima

Sumber: Data Primer Diolah, Desember 2020

Pada tabel hasil uji reliabilitas diketahui sesuai dengan nilai SPSS keseluruhan variabel uji reliabilitas. nilai total lebih besar dari 0,60, yang berarti reliabel atau stabil. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien Alpha relatif atau memenuhi kriteria yang dianggap reliabel (di atas 0,600), sehingga item-item lain dalam setiap konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

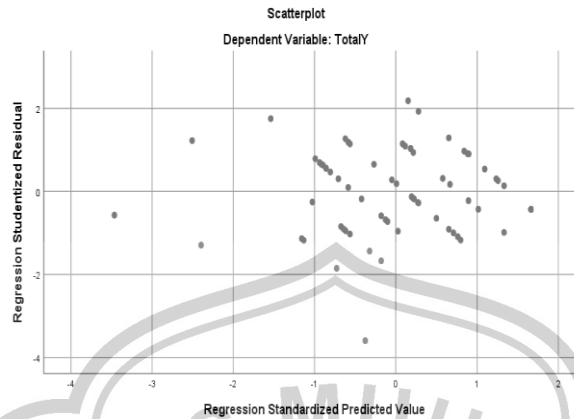
Uji Multikolonieritas

Hasil Uji Multikolonieritas			
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0,228	4,387	Tidak Ada Multikolonieritas
Kelengkapan Fasilitas	0,309	3,236	Tidak Ada Multikolonieritas
<i>Experience</i>	0,303	3,299	Tidak Ada Multikolonieritas

Sumber: Data Primer Diolah, Desember 2020

Pada hasil uji multikolonieritas dapat diketahui bahwa Tidak Terjadi Multikolonieritas. Hasil dari variabel *Service Quality (X1)* terlihat bahwa nilai *tolerance* 0,228 dan nilai VIF 4,387 tidak terjadi multikolonieritas, nilai dari variabel Kelengkapan fasilitas (X2) hasil *tolerance* 0,309 dan nilai VIF 3,236 sehingga tidak menimbulkan multikolonieritas, nilai dari variabel *experience (X3)* diketahui bahwa nilai *tolerance* 0,303 dan nilai VIF 3,299 yang berarti tidak menimbulkan multikolonieritas keseluruhan variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

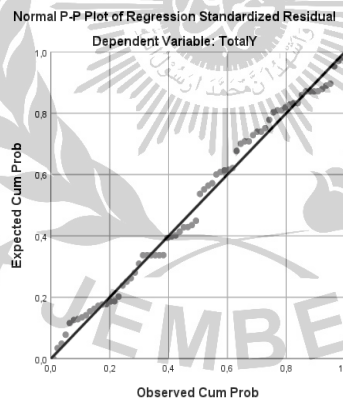
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah, Desember 2020

Seperti terlihat pada gambar di atas, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tersebut tersebar secara acak, tanpa pola jelas tertentu, dan tersebar di atas atau di bawah 0 atau di atas (nol). Hal ini tentunya berarti sumbu Y tidak akan terjadi, dan menyimpang dari asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dalam model regresi, dengan kata lain menerima asumsi homoskedastisitas.

Uji Normalitas



Seperti terlihat pada gambar di atas, semua data berdistribusi normal, dan data terdistribusi secara diagonal. Artinya, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Toleran	VIF
1 (Constant)	,723	,623		1,161	,250		
Totalx1	,171	,062	,355	2,755	,008	,228	4,387
Totalx2	,253	,093	,300	2,711	,008	,309	3,236
TotalX3	,203	,084	,269	2,411	,019	,303	3,299

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, Desember 2020.

Dari tabel diatas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 723 + 0,171X_1 + 0,253X_2 + 0,203X_3 + e$$

Hasil uji regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. a = Kostanta sebesar 723. Variabel kualitas pelayanan fasilitas dan pengalaman yang diketahui dianggap konstan, sehingga loyalitas pelanggan Wisata Puncak Rembangan akan berdampak positif sebesar 723
2. diketahui *service quality* (X1) menunjukkan ke koefisien positif (Y) terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,171. Artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 maka kualitas pelayanan akan meningkat sebesar 0,171. Artinya peningkatan kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi loyalitas pelanggan
3. Variabel Kelengkapan Fasilitas (X2) menunjukkan koefisien positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan jumlah sebesar 0,253. Artinya jika Kelengkapan Fasilitas bertambah 1 maka kelengkapan fasilitas akan meningkat sebesar 0,253. Yang berarti dengan meningkatkan Kelengkapan Fasilitas secara optimal berdampak pada tingginya Loyalitas Pelanggan.
4. Variabel *Experience* (X3) arah loyalitas pelanggan (Y) yang positif, dengan total nilai 0,203. Artinya jika variabel *Experience* meningkat sebesar 1, maka *Experience* akan meningkat sebesar 0,203. Artinya peningkatan kesan pengalaman yang baik akan mempengaruhi loyalitas pelanggan

Uji T

Hasil Uji T		
Variabel	T hitung	Signifikasi
<i>Service Quality</i> (X1)	2,755	0,008
Kelengkapan Fasilitas (X2)	2,711	0,008
<i>Experience</i> (X3)	2,411	0.019

Sumber: Data Primer yang diolah, Desember 2020

Seperti terlihat pada gambar di atas nilai uji t dapat diuraikan sebagai Berikut:

1. Variabel *Service Quality* (X1) diketahui nilai T hitung adalah 2,755 dan 0,008 untuk tingkat signifikansi. Apabila tingkat signifikasinya $0,008 < 0,05$ Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. dimana hipotesis *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan diterima. Yang berarti bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan sehingga semakin baik *Service Quality* yang diberikan kepada seorang pelanggan akan berdampak pada semakin meningkatnya loyalitas pelanggan pada objek wisata puncak rembangan Jember.
2. Variabel Kelengkapan Fasilitas (X2) diketahui nilai T hitung adalah 2,711 dengan tingkat signifikansi 0,008. Apabila signifikansi $0,008 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. yang mengartikan hipotesis Kelengkapan Fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan diterima. Yang berarti bahwa kelengkapan Fasilitas memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan yang mengartikan semakin lengkap fasilitas yang diberikan kepada seorang pelanggan akan berdampak pada semakin meningkatnya loyalitas pelanggan pada objek wisat puncak rembangan Jember
3. Variabel *Experience* (X3) diketahui nilai T hitung adalah 2,411 dengan tingkat signifikansi 0,019. Apabila tingkat signifikan $0,019 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. yang berarti hipotesis *Experience* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Experience* mempengaruhi Loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik *Experience* yang diberikan kepada seorang pelanggan akan berdampak pada semakin meningkatnya loyalitas pelanggan pada objek wisat puncak rembangan Jember

Uji F

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169,809	3	56,603	65,411	,000 ^b
	Residual	58,843	68	,865		
	Total	228,653	71			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), TotalX3, Totalx2, Totalx1

Sumber: Data Primer diolah, Desember 2020.

Dari hasil uji F pada Tabel 4.23 di atas terlihat bahwa F hitung sebesar 65,411 dan taraf signifikansi 0,000. Berdasarkan nilai signifikansi $F < 0,05$ dari Ghazali (2018), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas “ kualitas pelayanan” (X1), “ kelengkapan fasilitas” (X2) dan “ pengalaman” (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y)

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Hasil Koefisien Determinasi Berganda R^2 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,862 ^a	,743	,731	,93024

a. Predictors: (Constant), TotalX3, Totalx2, Totalx1

Sumber: Data Primer diolah, Desember 2020.

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel 4.21 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R^2) dengan nilai 0,731, maka 73,1% variasi variabel Loyalitas Pelanggan dapat diuraikan oleh *Service Quality*, Kelengkapan Fasilitas, dan *experience*. Sedangkan sisanya sebesar 0,269 atau 26,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak direkomendasikan dalam penelitian ini

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji statistik terlihat dengan jelas bahwa semua variabel independen secara parsial akan mempengaruhi variabel dependen. Pengaruh tiga variabel independen tersebut bersifat positif yang berarti bahwa semakin baik *Service Quality*, Kelengkapan Fasilitas, dan *Experience* yang diberikan kepada seorang pelanggan akan meningkat juga Loyalitas pelanggan pada wisata puncak rembangan Jember. Hasil dari penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu. Berikut penjelasan dari masing masing variabel.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *customer loyalty* (loyalitas pelanggan).

Kualitas layanan merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjualan produk atau jasa lain. Sikap seorang pelanggan merupakan bagian penting dalam aktivitas pemasaran yang harus diketahui oleh pihak pengelola objek wisata puncak rembangan, adanya *Service Quality*, Kelengkapan Fasilitas, dan *Experience* terhadap Loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh pelanggan tersebut, yang berarti bahwa pengelola objek wisata puncak rembangan perlu mempertimbangkan aspek perilaku pelanggan, untuk meningkatkan minat berkunjung kembali seorang pelanggan pada objek wisata rembangan. Dilihat dari nilai $b_1 = 0,171$ artinya meningkatnya kualitas layanan yang optimal akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,171. Yang menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sehingga semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada seorang pelanggan akan berdampak pada semakin meningkatnya loyalitas pelanggan pada objek wisata puncak rembangan. Hasil uji *service quality* memiliki nilai signifikansi hitung 0,008 dan lebih rendah dari 0.05 dan t hitung (2,755) yang berarti hipotesis *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya oleh Jimanto & Kunto(2014), Hadiyati (2010) Sofyan dkk (2013), yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kelengkapan fasilitas Terhadap *customer loyalty* (loyalitas pelanggan).

Fasilitas adalah peralatan atau benda yang memiliki tujuan mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Suryo Subroto (2010 : 22) pengertian fasilitas secara lebih luas, fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memajukan dan mempermudah penyelenggaraan usaha. Pelanggan sebagai pengguna jasa wisata kini semakin selektif dalam memilih objek wisata. Semakin lengkap fasilitas yang ditawarkan oleh objek wisata kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi pula minat berkunjung kembali oleh seorang pelanggan. Dengan melengkapi fasilitas pada objek wisata dengan baik tentu akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai $b_2 = 0,253$ artinya dengan meningkatnya kelengkapan fasilitas akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,253 satuan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kelengkapan fasilitas yang diberikan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sehingga semakin lengkap fasilitas yang diberikan akan berpengaruh terhadap peningkatan minat berkunjung kembali oleh seorang pelanggan. Kelengkapan fasilitas memiliki nilai signifikansi hitung 0,008 lebih rendah dari 0.05 dan t hitung (2,711) yang berarti bahwa hipotesis kelengkapan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hasil ini memiliki kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofyan (2013), dan Listyawati (2019) yang menunjukkan bahwa kelengkapan Fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Experience* Terhadap *customer loyalty* (loyalitas pelanggan).

Experience adalah sensasi atau pengalaman yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan dirasakan oleh seorang pelanggan. Kesan yang didapat oleh seorang pelanggan akan tersimpan di benak konsumen sesuai dengan apa yang dirasakan pada tempat yang dikunjungi, oleh karena itu suatu kondisi dan suasana akan menjadi cerita di benak konsumen yang akan mempengaruhinya untuk berkunjung kembali. Minat berkunjung kembali ke suatu tempat dapat dilihat dari kesetiaan dan sikap seorang pelanggan terhadap objek yang dikunjungi. Perilaku konsumen merupakan bagian penting dalam aktivitas pemasaran yang harus diketahui oleh pengelola wisata, dengan meningkatkan *experience* dan memperhatikan kondisi tempat tentu akan menjadikan cerita baik yang berkesan di benak konsumen sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung kembali oleh seorang pelanggan pada suatu tempat yang telah dikunjunginya. Hal ini dapat dilihat dari nilai $b_3 = 0,203$ yang berarti dengan meningkatnya *Experience* per satuan akan meningkatkan Loyalitas pelanggan sebesar 0,203 satuan, yang mengartikan bahwa *Experience* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sehingga semakin baik *Experience* akan berpengaruh terhadap peningkatan *customer loyalty*. Variabel *Experience* memiliki nilai signifikansi hitung 0.019 dan lebih kecil dari 0.05 dan t hitung 2,411 yang berarti bahwa hipotesis *experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hasil ini memiliki kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh Azhari (2015) dan Wardhana (2016) dimana terlihat bahwa *experience* memiliki tingkat pengaruh yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hasil temuan ini berarti semakin baik *service Quality* yang diterima oleh seorang Pelanggan maka Loyalitas Pelanggan akan Semakin meningkat pada objek wisata puncak Rembangan Jember
2. Kelengkapan Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini mengartikan bahwa dengan mengoptimalkan kelengkapan Fasilitas yang ada pada objek wisata rembangan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada objek Wisata Puncak Rembangan Jember
3. *Experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini mengartikan dengan menjaga kondisi lingkungan wisata puncak rembangan agar tetap bersih dan nyaman bernuansa alam maka akan memberikan cerita yang positif dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada objek Wisata Puncak Rembangan Jember

Saran

Bagi objek wisata dan Bagi Penulis selanjutnya

Dari hasil penelitian ini kiranya peneliti bisa memberikan saran diantaranya :

1. Bagi pengelola Objek wisata Puncak Rembangan Jember hendaknya lebih meningkatkan kualitas layanan (*service Quality*) seperti Ketanggapan Seorang Karyawan dalam menanggapi Keluhan Seorang pelanggan. merespon dengan cepat ketika konsumen datang, dan memberikan jaminan kepada konsumen agar merasa nyaman ketika berkunjung ke wisata puncak rembangan Jember
 2. Kemudian untuk kelengkapan Fasilitas yaitu Selalu memperbarui cat warna pada tembok dan wahana permainan yang mulai mengelupas sehingga terlihat seperti baru, sehingga akan mempengaruhi minat berkunjung kembali oleh seorang pelanggan
 3. *Experience* atau kondisi lingkungan yang bersih dan tertata rapi akan berdampak terhadap kenyamanan seorang pelanggan pada saat berkunjung ke objek wisata puncak rembangan oleh karena itu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada objek wisata rembangan pengelola wisata diharapkan mampu untuk meng upgrade tempat wisata yang bernuansakan alam.
 4. Bagi Penulis Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan pada peneliti seputar Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), kelengkapan Fasilitas Serta *Experience* terhadap Loyalitas pelanggan. kemudian saran bagi penulis juga hendaknya melakukan penelitian dengan menggunakan variable lain tidak hanya menggunakan variabel *service quality*, kelengkapan fasilitas, *Experience* bisa juga menguji variabel lain seperti kepuasan pelanggan, persepsi harga, kepercayaan konsumen dan sebagainya.
-

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, M. I. (2015). **Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang)**. Jurnal Administrasi Bisnis, 28(1),1– 6 <http://publication.petra.ac.id/>
- Eka Wardhana, R. (2016). **Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)**. Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), 4(3), 1–9. <https://jurnalmahasiswa.unesa>
- Ghozali, Imam. 2009. “ **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**” . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiyati, E. (2010). **Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang)**. Jurnal Manajemen Universitas Jambi, 2(2)(Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang)), *Jurnal Manajemen*81– 90.<https://onlinejournal.unja.ac.id/pemasaran3>
- Jekti Rahayu (2016/10/11) **Analisis Dampak Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen(Studi Pada Konsumen PT. Rahayu Citra Mandiri Jember)** *Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper*. 2016. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index>
- Jimanto, R. B., Yohanes, D., Kunto, S., & Si, S. (2014). **Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop the Premiere Surabaya**. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1– 7. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/>
- Kotler “**Manajemen Pemasaran**” jilid I edisi ke 12 PT indek
- Listyawati, I. H. (2019). **Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan**. *Jurnal Manajemen Administrasi*,VI(2),35– 44 <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article1>
- Sofyan, I., Pradhanawati, A., & Nugraha, H. (2013). **Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Star Clean Car Wash Semarang**. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 2(2), 187999. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/2505>
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- Sunyoto, Danang. 2012. *Validitas dan Reliabilitas*. Nuha Medika, Yogyakarta. Jason Harjanto
- Tjiptono,F .2010. *Service Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009 **Tentang Kepariwisata dan Pembangunan Kepariwisata**.
- Winata, A., & Fiqr, I. A. (2017). **Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar**. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(02), 133– 149. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/>
- Zulfahmi, Fatimah, F., & Gunawan, Y. (2018). **Service Quality, Perceived Value, Trust, Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi IX Jember**. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(Mei), 61– 69<http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/>