

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WISATA BATU JUBANG MUMBULSARI JEMBER

Puteri Vani Eka Wulandari 1

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember

Email: puterivani17@gmail.com

Maheni Ika Sari 2

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember

Email: maheni@unmuhjember.ac.id

Ahmad Izzudin 3

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember

Email: ahmadizzudin@unmuhjember.ac.id

ABSTRACT

Businesses in the tourism sector must now strive to be able to rise from the current situation, the most important thing is to be able to compete in increasing customer satisfaction, consumer expectations according to what they want and create customer decisions to come back. Expectations must be in accordance with what is desired by consumers in order to create a balanced assessment so as to obtain satisfaction from customers is an imbalance between expectations and ratings by a consumer. So it is necessary to balance between service quality and satisfaction to consumers. One of the well-known tourism in Jember district is Batu Jubang Mumbulsari Tourism. Batu Jubang Mumbulsari Tourism in the last few months experienced a significant decrease in the number of visitors. The purpose of this study is to find out and analyze to find out and analyze the influence of tangibility (physical evidence), reliability (reliability), responsiveness (responsiveness), assurance (guarantee), and empathy (empathy) on customer satisfaction in the Batu Jubang Mumbulsari Jember tour. This type of research is causality research. The population in this study were visitors to Batu Jubang Mumbulsari Tourism. The sample used was 75 respondents using a purposive sampling technique. The analysis tool uses multiple linear regression. The results of the study prove that tangibility (physical evidence), reliability (reliability), responsiveness (responsiveness), assurance (guarantee), and empathy (empathy) have a significant effect on customer satisfaction at the Batu Jubang Mumbulsari Jember tour).

Keywords: *Tangibel, Reliability, Responsiviness, Assurance, Empathy, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Usaha dalam sektor pariwisata kini harus berusaha keras agar mampu bangkit dari keadaan saat ini, hal yang paling utama yaitu harus mampu bersaing dalam meningkatkan kepuasan pelanggan guna, harapan konsumen sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan menciptakan keputusan pelanggan untuk datang kembali. Harapan harus sesuai dengan apa yang di inginkan oleh konsumen agar tercipta suatu penilaian yang seimbang sehingga dapat memperoleh kepuasan dari pelanggan adalah ketidak seimbangan antara harapan dengan penilaian oleh seorang konsumen. Maka sangat diperlukan keseimbangan antara kualitas layanan dan kepuasan kepada konsumen. Salah satu pariwisata yang cukup terkenal di kabupaten Jember yaitu Wisata Batu Jubang Mumbulsari. Wisata Batu Jubang Mumbulsari dalam beberapa bulan terakhir mengalami penurunan jumlah pengunjung yang cukup signifikan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tangibel (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) terhadap kepuasan pelanggan di wisata Batu Jubang Mumbulsari Jember. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung Wisata Batu Jubang Mumbulsari. Sampel yang digunakan sebanyak

75 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa tangibel (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di wisata Batu Jubang Mumbulsari Jember.

Kata Kunci: Tangibel (Bukti Fisik), Reliability (Keandalan), Responsiveness (Daya Tanggap), Assurance (Jaminan), Empathy (Empati) Kepuasan Pelanggan.

1. Pendahuluan

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Setiap kegiatan perusahaan, pada dasarnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang optimal guna mempertahankan eksistensi di dalam persaingan. Dalam konsep pemasaran yang sederhana dinyatakan bahwa suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan, atau dalam artian lain bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Pembeli adalah raja. Konsep ini yang harus diperhatikan oleh seluruh organisasi atau perusahaan yang berusaha menjual produknya yang berupa barang dan jasa kepada pelanggan. Konsep pemasaran merupakan kunci dalam meraih tujuan organisasi atau perusahaan dengan menjadikan perusahaan harus lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih dan juga dapat menyampaikan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen menjadi syarat ekonomi dan sosial untuk perusahaan dapat bertahan dalam persaingan (Kotler & Keller, 2016)

Usaha dalam sektor pariwisata kini harus berusaha keras agar mampu bangkit dari keadaan saat ini, hal yang paling utama yaitu harus mampu bersaing dalam

meningkatkan kepuasan pelanggan guna, harapan konsumen sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan menciptakan keputusan pelanggan untuk datang kembali. Harapan harus sesuai dengan apa yang di inginkan oleh konsumen agar tercipta suatu penilaian yang seimbang sehingga dapat memperoleh kepuasan dari pelanggan adalah ketidak seimbangan antara harapan dengan penilaian oleh seorang konsumen. Maka sangat diperlukan keseimbangan antara kualitas layanan dan kepuasan kepada konsumen. Seperti halnya yang diharapkan oleh konsumen tentunya dapat meningkatkan penilaian yang baik bagi suatu perusahaan di benak konsumen. Definisi tersebut merupakan pendapat bahwa harapan merupakan standard prediksi yang dilakukan pelanggan dalam melakukan pembelian, juga dapat diartikan adalah cita-cita konsumen yang di inginkan dapat tercapai.

Sektor pariwisata pada kota Jember cukup lengkap baik dari wisata pemandian, wisata pantai, wisata pegunungan, dan lainnya, hal ini menjadi keunggulan tersendiri bagi kota Jember. Di kota Jember terdapat wisata pemandangan yang tidak kalah dengan wisata di kota lainnya yaitu wisata Batu Jubang, wisata ini terletak di Kecamatan Mumbulsari, Jember. Wisata ini memberikan kenyamanan dan pemandangan yang bagus bagi para pengunjunya, dan yang paling penting para karyawan pengelola wisata ini selalu ramah terhadap pengunjung yang datang ke lokasi, sehingga sampai saat ini wisata Batu Jubang Mumbulsari tidak pernah sepi dari pengunjung.

Jumlah Pengunjung Wisata Batu Jubang Mumbulsari 2021, mengalami

fluktuasi jumlah pengunjung, data terendah pada bulan Mei dengan jumlah pengunjung 134 orang dan data tertinggi pada bulan Desember dengan jumlah pengunjung 1.348 orang. Penurunan dan kenaikan data jumlah pengunjung pada Wisata Batu Jubang Mumbulsari dapat terjadi karena beberapa faktor diantaranya fasilitas yang dimiliki Wisata Batu Jubang Mumbulsari saat ini kurang terawat dari segi kebersihan dan cat pagar pembatas pemandangan yang sudah mulai mengelupas, dan dari segi keamanan untuk parkir kendaraan pengunjung masih dirasa kurang aman, sedangkan dari segi pelayanan karyawan ada beberapa karyawan yang kurang ramah di saat melayani para pengunjung.

Masalah yang timbul terbentuk rumusan masalah yaitu apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di wisata Batu Jubang Mumbulsari Jember. Dengan tujuan masalah yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan di wisata Batu Jubang Mumbulsari Jember

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiasi kausalitas serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode asosiasi kausalitas adalah penelitian yang digunakan untuk membuktikan sejauh mana hubungan dua variabel atau lebih. Hubungan kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Menurut Sugiyono (2015:14) bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan

menggunakan SPSS 22 sebagai alat penelitian untuk mengukur pengaruh *service quality* (*tangibel, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) terhadap kepuasan pelanggan wisata Batu Jubang Mumbulsari Jember.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Wisata Batu Jubang Mumbulsari Jember dengan jumlah sampel 75 responden dan pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*.

3. Pembahasan

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	R tabel 5% (75)	R Hitung	Signififikasi	Ket.
(X1)				
X1.1	0,224	0,831	0,000	Valid
X1.2	0,224	0,810	0,000	Valid
X1.3	0,224	0,849	0,000	Valid
(X2)				
X2.1	0,224	0,880	0,000	Valid
X2.2	0,224	0,895	0,000	Valid
(X3)				
X3.1	0,224	0,872	0,000	Valid
X3.2	0,224	0,888	0,000	Valid
(X4)				
X4.1	0,224	0,785	0,000	Valid
X4.2	0,224	0,842	0,000	Valid
X4.3	0,224	0,837	0,000	Valid
(X5)				
X5.1	0,224	0,912	0,000	Valid
X5.2	0,224	0,914	0,000	Valid
(Y)				
Y1.1	0,224	0,813	0,000	Valid
Y1.2	0,224	0,911	0,000	Valid
Y1.3	0,224	0,875	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, Juni 2022

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel adalah valid, karena nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,187 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reabilitas	Keterangan
X1	0,60	0,838	Reabilitas diterima
X2	0,60	0,887	Reabilitas diterima
X3	0,60	0,883	Reabilitas diterima
X4	0,60	0,835	Reabilitas diterima
X5	0,60	0,900	Reabilitas diterima
Y	0,60	0,852	Reabilitas diterima

Sumber: Data Primer diolah, Juni 2022

Pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa dari hasil SPSS semua variabel hasil dari uji reabilitas menunjukkan jumlah nilai lebih dari 0,60 maka dikatakan reliabel atau konsisten. Hal ini sesuai dengan pernyataan penelitian terdahulu, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 3 Analisis Regresi Linier Berganda

No	Kriteria	Koefisien
	(Constant)	2.646
1	Tangibel	0.235
2	Reliability	0.310
3	Responsiveness	0.424
4	Assurance	0.246
5	Empaty	0.235

Sumber: Data Primer yang diolah, Juni 2022.

Berdasarkan tabel 3 diatas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,646 + 0,235X_1 + 0,310X_2 + 0,424X_3 + 0,246X_4 + 0,235X_5 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa a = konstan sebesar 2,646, yang artinya nilai yang tetap, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *tangibel*, *reliability*, *responsiveness*,

assurance dan *empathy* dinilai konstan, dan memiliki hubungan atau arah yang positif terhadap kepuasan pelanggan pada Wisata Batu Jubang Mumbulsari. Tanda positif pada nilai konstan artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan jika semua variabel independen yang meliputi *tangibel*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai kepuasan pelanggan adalah 2,646.

Nilai koefisien regresi untuk variabel *tangibel* (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,235. Hal ini menunjukkan jika *tangibel* mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,235 dengan asumsi variabel independen (*tangibel*) dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen (kepuasan pelanggan).

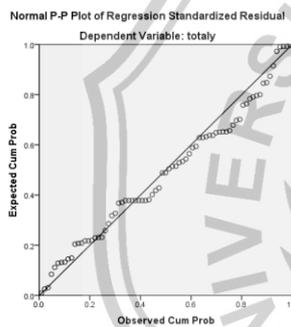
Nilai koefisien regresi untuk variabel *reliability* (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,310. Hal ini menunjukkan jika *reliability* mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,310 dengan asumsi variabel independen (*reliability*) dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen (kepuasan pelanggan).

Nilai koefisien regresi untuk variabel *responsiveness* (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,424. Hal ini menunjukkan jika *responsiveness* mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,424 dengan asumsi variabel independen (*responsiveness*) dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen (kepuasan pelanggan).

Nilai koefisien regresi untuk variabel *assurance* (X4) memiliki nilai positif sebesar 0,246. Hal ini menunjukkan

jika *assurance* mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,246 dengan asumsi variabel independen (*assurance*) dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen (kepuasan pelanggan).

Nilai koefisien regresi untuk variabel *empathy* (X5) memiliki nilai positif sebesar 0,235. Hal ini menunjukkan jika *empathy* mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,235 dengan asumsi variabel independen (*empathy*) dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen (kepuasan pelanggan).



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas.

Dari gambar 1 dapat dijabarkan bahwa *Standardized Residual dependent* variabel Y. Pada garis tersebut menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal maka pada gambar grafik tersebut dapat dikatakan data berdistribusi normal.

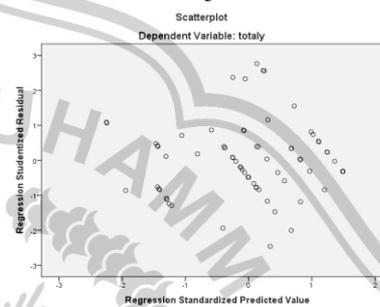
Tabel 4 Hasil Multikolonieritas

Variabel	Tolere nce	VIF	Keterangan
X1	0.324	3.091	Tidak Ada Multikolonieritas
X2	0.354	2.822	Tidak Ada Multikolonieritas
X3	0.218	4.593	Tidak Ada Multikolonieritas
X4	0.609	1.643	Tidak Ada Multikolonieritas
X5	0.228	4.379	Tidak Ada

			Multikolonieritas
--	--	--	-------------------

Sumber: Data primer Diolah yang diolah, Juni 2022.

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sedangkan menurut Ghazali (2013) nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,1. Kesimpulannya adalah bahwa tidak terjadi multikolonieritas.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik berada diatas dan dibawa angka 0 sumbu Y secara acak. Dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini sesuai dengan pernyataan menurut Ghazali (2013) apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5 Hasil Uji t

Variabel	Signifikansi
<i>Tangibel</i> (X1)	0.025
<i>Reliability</i> (X2)	0.023
<i>Responsivines</i> (X3)	0.017
<i>Assurance</i> (X4)	0.001
<i>Assurance</i> (X5)	0.045

Sumber: Data Primer yang diolah, Juni 2022

Berdasarkan tabel 5 diatas hasil uji t dapat dijelaskan sebagai Berikut:

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa dari variabel *tangibel* (bukti fisik)

memiliki nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel tangibel (bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember.

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa dari variabel reliability (keandalan) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,023 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel reliability (keandalan) berpengaruh signifikan kepuasan pelanggan pada wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember.

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa dari variabel responsiveness (daya tanggap) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel responsiveness (daya tanggap) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember.

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa dari variabel assurance (jaminan) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel assurance (jaminan) berpengaruh signifikan kepuasan pelanggan pada wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember.

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa dari variabel empathy (empati) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,045 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel empathy (empati) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember.

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi Berganda R^2

No	Kriteria	Koefisien
1	R	0.914 ^a
2	R Square	0.836
3	Adjusted R Square	0.824

Sumber: Data Primer yang diolah, Juni 2022

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel 6 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,845, hal ini berarti 82,4% perubahan kepuasan pelanggan oleh variabel kualitas layanan (*tangibel, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) sedangkan sisanya sebesar 17,6% disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat seperti variabel bauran promosi, *store atmosphere*, ataupun *marketing mix*.

Hipotesis pertama yang telah dipaparkan bahwa *tangibel* (bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember. *Tangibel* (bukti fisik) yang diterapkan oleh wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember yaitu pertama fasilitas fisik (penampilan fisik wisata Batu Jubang Mumbulsari Jember) ada beberapa spot yang cukup menarik perhatian pengunjung, walaupun begitu masih ada beberapa spot kolam renang yang masih kurang baik dalam segi kebersihan dan perawatan yang harus di perbaiki lagi oleh wisata Baju Jubang Mumbulsari, kedua tempat parkir Wisata Batu Jubang Mumbulsari Jember yang dinilai aman oleh pengunjung, dan ketiga penampilan pekerja wisata Batu Jubang Mumbulsari Jember rapi dan selalu sopan dalam berpakaian, walaupun masih ada beberapa pekerja yang masih perlu memperbaiki dari segi penampilan, hal ini menjadi suatu keharusan bagi para karyawan wisata Baju Jubang Mumbulsari agar memberikan kepuasan yang baik bagi para pengunjung. Bukti fisik yang dimiliki wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember akan mampu memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Mengingat bukti fisik yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka Wisata Batu Jubang Mumbulsari Jember dapat mengoptimalkan lagi kualitas layanan dari segi bukti fisik dengan memperbaiki spot yang sudah rusak dan

menjaga kebersihan dari beberapa tempat yang sudah tidak terawat, agar pengunjung lebih merasa puas lagi akan Wisata Batu Jubang Mumbulsari Jember.

Hipotesis kedua yang telah dipaparkan bahwa *reliability* (kehandalan) berpengaruh signifikan kepuasan pelanggan pada wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember. *Reliability* (kehandalan) yang diterapkan oleh wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember yaitu pertama ketepatan pelayanan Wisata Batu Jubang Mumbulsari Jember di saat merespon pengunjung, walaupun tidak semua karyawan yang dapat mampu merespon semua pengunjung masih terdapat karyawan yang kurang merespon pengunjung dengan baik, kedua kesesuaian pelayanan dengan janji yang ditawarkan Wisata Batu Jubang Mumbulsari Jember kepada pengunjung seperti halnya fasilitas yang diberikan kepada pengunjung, karyawan pun mampu memberikan informasi yang tepat sesuai dengan informasi wisata yang dibutuhkan pengunjung wisata Baju Jubang Mumbulsari. Kehandalan yang dimiliki karyawan wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember akan mampu memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Mengingat kehandalan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka Wisata Batu Jubang Mumbulsari Jember dapat mengoptimalkan lagi kualitas layanan dari segi kehandalan dengan lebih optimal lagi disaat merekrut karyawan, dan memberi pelatihan yang baik kepada karyawan agar dapat mampu bekerja sesuai bidang yang ada pada Wisata Batu Jubang Mumbulsari Jember.

Hipotesis ketiga yang telah dipaparkan bahwa *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember. *Responsiveness* (daya tanggap) yang diterapkan oleh wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember yaitu pertama pekerja Wisata Batu Jubang Mumbulsari Jember memberikan pelayanan dengan

cepat kepada pengunjung sesuai fasilitas yang diberikan, namun masih ada beberapa karyawan yang masih kurang maksimal dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung, dimana hal ini akan menjadi nilai negative kepada benak konsumen, dan kedua keinginan pekerja Wisata Batu Jubang Mumbulsari Jember yang baik dalam membantu keperluan pengunjung. Daya tanggap yang dimiliki karyawan wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember akan mampu memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Mengingat daya tanggap yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka Wisata Batu Jubang Mumbulsari Jember dapat mengoptimalkan lagi kualitas layanan dari segi daya tanggap dengan memberi pelatihan kepada karyawan dan memberikan teguran maupun kritikan pada karyawan yang tidak ramah kepada pengunjung, sehingga karyawan Wisata Batu Jubang Mumbulsari Jember dapat menanggapi keperluan pengunjung wisata lebih baik lagi.

Hipotesis keempat yang telah dipaparkan bahwa *assurance* (jaminan) berpengaruh signifikan kepuasan pelanggan pada wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember. *Assurance* (jaminan) yang diterapkan oleh wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember yaitu pertama keramahan dan kesopanan pekerja Wisata Batu Jubang Mumbulsari Jember di saat memberikan pelayanan kepada para pengunjung wisata, namun masih ada beberapa karyawan yang kurang ramah terhadap pengunjung, hal ini menjadi suatu tugas penting kepada pemilik wisata untuk memberikan pelatihan kepada para karyawan agar dapat bekerja secara optimal agar dapat memberikan kepuasan kepada pengunjung wisata Baju Jubang Mumbulsari kedua keamanan lokasi Wisata Batu Jubang Mumbulsari Jember dijamin aman dan terjaga, dan ketiga pengetahuan pekerja mengenai Wisata Batu Jubang Mumbulsari Jember sudah terjamin, dengan jaminan yang diberikan

karyawan wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember akan mampu memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, walaupun masih ada beberapa karyawan yang enggan dalam menjelaskan informasi wisata terhadap pengunjung. Mengingat jaminan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka Wisata Batu Jubang Mumbulsari Jember dapat mengoptimalkan lagi kualitas layanan dari segi jaminan dengan memperbaiki fasilitas wisata yang diberikan kepada pengunjung, contohnya lahan parkir yang luas dan aman, sehingga jaminan yang diberikan kepada pengunjung lebih optimal.

Hipotesis kelima yang telah dipaparkan bahwa *empathy* (empati) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember. *Empathy* (empati) yang diterapkan oleh wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember yaitu pertama pekerja Wisata Batu Jubang Mumbulsari Jember mampu memahami kebutuhan pengunjung, namun masih ada beberapa karyawan yang enggan dalam merespon pengunjung sehingga pengunjung masih ada yang tidak puas akan pelayanan dan fasilitas yang diterima akan wisata Baju Jubang Mumbulsari, dan kedua pekerja Wisata Batu Jubang Mumbulsari Jember mampu berkomunikasi yang baik dengan pengunjung, dengan empati yang diberikan karyawan wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember akan mampu memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Mengingat empati yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka Wisata Batu Jubang Mumbulsari Jember dapat mengoptimalkan lagi kualitas layanan dari empati dengan memberikan pelatihan pada karyawan, agar mampu memberikan pelayanan dengan berempati yang baik kepada pengunjung wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember.

4. Kesimpulan

Dari data yang didapat dan dianalisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah :

Tangibel (bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember, hasil temuan ini berarti semakin baik wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember dalam menerapkan bukti fisik baik dari segi perawatan tempat atau lainnya, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan pada wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember.

Reliability (keandalan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember, hasil temuan ini berarti semakin baik wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember dalam merekrut karyawan yang handal, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan pada wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember.

Responsiviness (daya tanggap) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember, hasil temuan ini berarti semakin baik wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember dalam memberikan tanggapan positif disaat merespon pelanggan/pengunjung, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan pada wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember.

Assurance (jaminan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember, hasil temuan ini berarti semakin baik wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember dalam memberikan jaminan positif pada pengunjung, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan pada wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember.

Empathy (empati) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember, hasil temuan ini berarti semakin baik wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember dalam berempati baik kepada

pengunjung, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan pada wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember.

DaftarPustaka

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik". Jakarta: Rineka Cipta.
- Billagio, P. (2016). Peran kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan billagio skincare clinic sidoarjo. 1(1), 78–90.
- Diansyah, & Nurmalasari, A. I. (2017). Pengaruh Pemasaran Internet Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Journal of Business Studies*, 2(1), 84–98.
- Djanas, A. (2016). Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Serta dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan. *JSM (Jurnal Sains Manajemen) Program*, V(2), 184–192.
- Fandy Tjipto, 2000, *Strategi Bisnis Modern*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty (2014). *Metode penelitian Manajemen; pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertasi ilmu Manajemen* semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Cetakan Keempat". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(2015), 64–74.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(2015), 64–74.
- Hasaruddin, W (2017). Pengaruh kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap kepuasan Serta Loyalitas Pengunjung Wana Wisata Tanjung Papuma Jember. 5(2).
- Heidrick and Struggles. 2009. *The adoption of Digital Marketing in Financial. Services under Crisis*.
- Inten Surya Utami, I., & Jatra, I. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(7), 252117.
- Inten Surya Utami, I., & Jatra, I. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(7), 252117.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
- Khoo, S., Ha, H., & McGregor, S. L. T. (2017). Service quality and student/customer satisfaction in the private tertiary education sector in Singapore. *International Journal of Educational Management*, 31(4), 430–444.
- Kotler, P. dan Amstrong G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 3*. Penerbit Erlangga
- Lovelock, Christopher H., & John Wirtz (2011). *Pemasaran jasa perspektif*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa-Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, Anwar prabu. 2005. *Perilaku konsumen edisi Revisi*. Bandung: Rafika Aditama.
- Muzammil, A., Yunus, M., & Darsono, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 8(3), 104–133. Retrieved from
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73.

- Qomariah, Nurul. 2016. *“Marketing Adactive Strategy”*. Jilid 1, Jember: Cahaya Ilmu.
- Rangkuti, F. (2009), *The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek (Plus Analisis Kasus dengan SPSS)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 210–223.
- Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 210–223. <https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.2026>
- Salah, A Muwafik. 2010. *“Manajemen Pelayanan”*. Pustaka Pelajar, Jakarta
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen- pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. (N. WK, Ed.). Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Santoso, Singgih. 2000. *“Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik”*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Gramedia.
- Saputra, F. I. (2013). Kualitas Layanan , Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). *Aplikasi Manajemen*, 11(3), 445–457.
- Setyawati, W. A., Rifai, M., & Sasmito, C. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Fasilitas , Harga dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien. *Madani, Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*, 10(2), 50–63.
- Simon, K., Utami, C. W., Padmalia, M., Bisnis, F. M., & Ciputra, U. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel. 1(September 2001), 1–6.
- Soliha, E., Rizal, A., Maskur, A., Mawarni, N. B., & Rochmani, R. (2019). Service quality, bank image, and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2667–2671.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen – Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta Pusat: Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta CV 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Alafabeta CV
- Sutrisno, Cahyono, D., & Qomariah, N. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan , Kepercayaan Serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota. *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*, 7(2), 157–174.
- Suwandi, Sularso, A., & Suroso, I. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo. *JEAM Vol XIV April 2015*, XIV(April 2015), 68–88.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran modern*. Yogyakarta: LIBERTY OFFSET.
- Syaifulah, S., & Mira, M. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Batam. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2), 86.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Umar, Husein.
2005. *“Metode Penelitian”*. Jakarta : Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *pemasaran strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Vieira, V. (2003). Managing services marketing: text and readings. *Revista de Administração Contemporânea*, 7(2), 215–218.
- Windiawati, & Sari, M. I. (2022). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Rumah Kerajinan Kayu Situbondo). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH Vol.*, 20(2), 323-336