

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG OBJEK WISATA PEMANDIAN ALAM BANYUBIRU DI WINONGAN KABUPATEN PASURUAN

Putih Indung Ayunda
Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya
Email : : ndungndungndez@gmail.com

Muhammad Edwar
Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya
Email: muhammad.edwar480@gmail.com

Abstrak

Obyek wisata merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan jasa dengan harapan agar konsumen datang untuk berkunjung dan menikmati obyek wisata yang ditawarkan. Untuk dapat menarik minat pengunjung, pengelola harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk menciptakan suatu kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan mempunyai lima dimensi yang meliputi bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*). Menggunakan sebanyak 110 sampel pengunjung obyek wisata pemandian alam Banyubiru di Winongan Kabupaten Pasuruan. Metode pengumpulan data dengan angket (kuesioner) yang dibagikan kepada pengunjung Obyek Wisata Pemandian Alam Banyubiru. Analisis data yang digunakan yaitu Agresi Linier Berganda.

Hasil analisis regresi berganda diperoleh dari $Y = -7.973 + 0.018X_1 + 0.301X_2 + 0.083X_3 + 0.013X_4 + 0.366X_5$. hasil pengujian secara simultan diperoleh Fhitung sebesar 31.014 dengan P value $0.000 < 0.05$ berdasarkan hasil uji parsial diperoleh pengaruh terhadap kepuasan pengunjung obyek wisata pemandian alam Banyubiru di Winongan Kabupaten Pasuruan untuk bukti langsung (*tangible*) 1,68%, kehandalan (*reliability*) 9,43%, daya tanggap (*responsiveness*) 7%, jaminan (*assurance*) 1,33%, empati (*empathy*) 3,37%. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) parsial maupun simultan. Saran yang penulis sampaikan, pihak pengelola sebaiknya melakukan penambahan fasilitas serta tenaga kerja. Meningkatkan keselamatan pengunjung dengan memberikan imbauan dan informasi yang jelas dan lebih mengefektifkan komunikasi dengan pengunjung agar merasa nyaman dengan menempatkan pekerja disemua fasilitas di obyek wisata pemandian alam Banyubiru.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan, Obyek Wisata

Abstract

Tourism is a product of the services offered by a service company in the hope that customers come to visit and enjoy the attractions offered. In order to attract visitors, managers should be able to provide the best quality service to create a consumer satisfaction. Quality of service has five dimensions include evidence of direct (*tangible*), reliability (*reliability*), responsiveness (*responsiveness*), assurance (*assurance*), empathy (*empathy*). The study population was visitor attractions Pemandian Alam Banyubiru. This is a descriptive study with a sample of minimum 100 or 10% of the population, the researchers decided to use a total of 110 samples of visitor attractions in Pemandian Alam Banyubiru di Winongan Kabupaten Pasuruan. Data were collected by questionnaire (questionnaire) were distributed to visitors Pemandian Alam Banyubiru. Analysis of the data used is Aggression Linear.

The results of multiple regression analysis was obtained from $Y = -7.973 + 0.018X_1 + 0.301X_2 + 0.083X_3 + 0.013X_4 + 0.366X_5$. simultaneous testing results obtained Fhitung 0000 31 014 with P value < 0.05 was based on test results obtained partial influence on visitor satisfaction sights Pemandian Alam Banyubiru di Winongan Kabupaten Pasuruan for direct evidence (*tangible*) 1.68%, reliability (*reliability*) 9.43 %, responsiveness (*responsiveness*) 7%, assurance (*assurance*) 1.33%, empathy (*empathy*) 3.37% . conclusion of this study are significant effect direct evidence (*tangible*), reliability (*reliability*), responsiveness (*responsiveness*), assurance (*assurance*), empathy (*empathy*) partially or simultaneously. Suggestions author to convey, the manager should perform additional facilities and labor. Improving the safety of visitors by giving encouragement and clear information and make more effective communication with visitors to feel comfortable with placing workers in the tourism facilities in all Pemandian Alam Banyubiru.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Heritage

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beraneka ragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan.

Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik – baiknya. Menurut Tjiptono (2004) dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan suatu kepuasan bagi para konsumennya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar – benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Pada umumnya, setiap perusahaan menganut system pemasaran yang berorientasi pada konsumen yaitu system pemasaran konsumen. Dalam perkembangannya, sektor pariwisata turut berperan penting dalam mendukung perekonomian nasional karena dengan keberadaannya dapat memberikan sumbangan pemasukan bagi devisa Negara, memperluas lapangan kerja, serta memperkenalkan kebudayaan nasional sehingga patut untuk dikembangkan.

Menanggapi fenomena ini obyek wisata merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan jasa dengan harapan agar konsumen datang untuk berkunjung dan menikmati obyek wisata yang ditawarkan.

Menurut Schiffman dalam Wicaksono (2005:2) pelanggan melakukan keputusan berdasarkan persepsi yang dimiliki ketimbang kenyataan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak

berdasarkan persepsi perusahaan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan (Tjiptono,2002:61). Kepuasan akan timbul setelah seseorang telah mengalami pengalaman dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa tersebut (Bloener et al,1998) dalam Suharsono (2007).

Salah satu kota di Indonesia yang memiliki lokasi wisata yang menarik adalah kota Pasuruan. Wisata Alam Banyubiru adalah salah satu lokasi wisata favorit di kota pasuruan, di Banyubiru terdapat 2 kolam renang buatan, 2 kolam renang alami, playground, tempat parkir yang luas, fasilitas yang memadai, tersedianya tempat bagi pedagang makanan yang tertata rapi. Dalam operasionalnya, obyek wisata Banyubiru memprioritaskan kepuasan konsumen dalam pelayanannya dan upaya untuk memenuhi tingkat kepentingan dan harapan konsumen. Keberhasilan suatu kegiatan pariwisata sangat ditentukan oleh tingkat pelayanan yang diberikan kepada pengunjung.

Dalam menjalankannya pengelola obyek wisata Banyubiru berusaha mewujudkan lima dimensi kualitas layanan diantaranya bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*). Dengan adanya kelengkapan fasilitas yang dimiliki oleh obyek wisata Banyubiru dan dengan disertai kualitas layanan yang baik, maka tidak hanya dapat menarik minat pengunjung tetapi juga memberikan kepuasan bagi pengunjung. Untuk itu pihak pengelola perlu untuk selalu mendapatkan informasi yang berasal dari konsumen sebagai masukan bagi penyempurnaan pelayanan wisata.

Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh aspek *Tangible* (Bukti Langsung) terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Pemandian Alam Banyubiru di Winongan Kabupaten Pasuruan?
2. Adakah pengaruh aspek *Reliability* (Kehandalan) terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Pemandian

- Alam Banyubiru di Winongan Kabupaten Pasuruan?
3. Adakah pengaruh aspek *Responsiveness* (Daya Tanggap) terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Pemandian Alam Banyubiru di Winongan Kabupaten Pasuruan?
 4. Adakah pengaruh aspek *Assurance* (Jaminan) terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Pemandian Alam Banyubiru di Winongan Kabupaten Pasuruan?
 5. Adakah pengaruh aspek *Empathy* (Empati) terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Pemandian Alam Banyubiru di Winongan Kabupaten Pasuruan?
 6. Adakah pengaruh aspek *Tangible* (Bukti Langsung), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati) terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Pemandian Alam Banyubiru di Winongan Kabupaten Pasuruan?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh aspek *Tangible* (Bukti Langsung) terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Pemandian Alam Banyubiru di Winongan Kabupaten Pasuruan?
2. Mengetahui pengaruh aspek *Reliability* (Kehandalan) terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Pemandian Alam Banyubiru di Winongan Kabupaten Pasuruan?
3. Mengetahui pengaruh aspek *Responsiveness* (Daya Tanggap) terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Pemandian Alam Banyubiru di Winongan Kabupaten Pasuruan?
4. Mengetahui pengaruh aspek *Assurance* (Jaminan) terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Pemandian Alam Banyubiru di Winongan Kabupaten Pasuruan?
5. Mengetahui pengaruh aspek *Empathy* (Empati) terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Pemandian Alam Banyubiru di Winongan Kabupaten Pasuruan?
6. Mengetahui pengaruh aspek *Tangible* (Bukti Langsung), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati) terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Pemandian Alam Banyubiru di Winongan Kabupaten Pasuruan?

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Bagi perusahaan

Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran

yang berkaitan dengan kualitas layanan dan kepuasan pengunjung.

b) Bagi peneliti lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kualitas layanan dan kepuasan pengunjung.

Asumsi

Asumsi adalah anggapan dasar yang sudah diyakini akan kebenarannya. Dalam Penelitian ini penulis mempunyai asumsi bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian handphone merek Oppo jenis Android (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya).

KAJIAN PUSTAKA

Philip Kotler (2007 :42) mendefinisikan jasa adalah sebagai “sesuatu tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun“. Ranguti (2002) menyebutkan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan sktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Perbedaan antara barang dan jasa sering dibahas karena pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang – barang yang melengkapinya.

Kotler (2000) mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa, anatara lain :

- a) *Intangibility* (tidak berwujud)
- b) *Inseparability* (tidak dipisahkan)
- c) *Variability* (keanekarupaan)
- d) *Perishability* (tidak tahan lama)

Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2001). Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasunar (2006).

Sunarto (2003) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu :

- a. Kinerja
- b. Interaksi pegawai
- c. Kehandalan
- d. Daya tahan
- e. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan
- f. Estetika
- g. Kesadaran akan Merek

Parasuraman dalam study mengenai SERVQUAL (1988) dalam Fandy Tjiptono (2002:70) berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, yaitu :

- a. Tangible (Bukti Langsung) yaitu meliputi kualitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Reliability (Keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Responsiveness (Ketanggapan), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Assurance (Jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Empathy (Empati), yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan

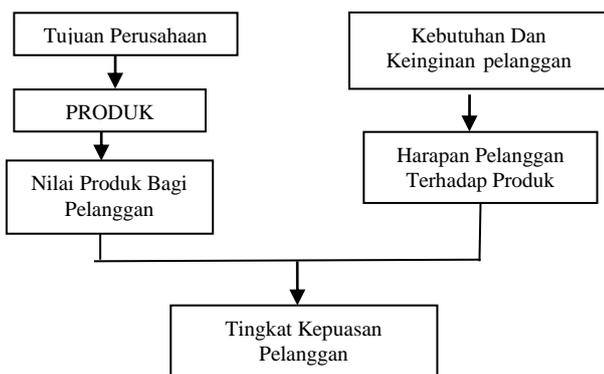
Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Rambat Lupiyoadi, 2006:184-186) dalam penelitiannya mengenai customer perceived quality pada industry jasa, mengidentifikasi lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

- a. Kesenjangan persepsi manajemen
- b. Kesenjangan Spesifikasi Kualitas
- c. Kesenjangan Penyampaian Jasa
- d. Kesenjangan Komunikasi Pemasaran
- e. Kesenjangan Dalam Pelayanan yang Dirasakan

Kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Gambar 1

Konsep Kepuasan Pengunjung



Menurut Kotler (2000), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Sistem Keluhan dan Saran
- b. Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar dan sebagainya. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.
- c. Survei Kepuasan Pelanggan
- d. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya: *Directly Reported Satisfaction*, *Derived Dissatisfaction*, *Problem Analysis*, *Importance-Performance Analysis*, *Belanja Siluman (Ghost Shopping)*, Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analisis*)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Populasi dan teknik sampling

Menurut sugiyono (2006:55) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian ini adalah pengunjung obyek wisata pemandian alam Banyubiru. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan sampel minimumnya 100 atau 10% dari populasi, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan sebanyak 110 sampel pengunjung obyek wisata pemandian alam Banyubiru di Winongan Kabupaten Pasuruan.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10% dari jumlah populasi sebanyak 100 pengunjung yang merupakan nilai minimum sampel menurut Ruslan. Maka peneliti memutuskan untuk menggunakan sebanyak 110 orang responden pengunjung Objek Wisata Alam Banyu Biru di Winongan Kabupaten Pasuruan.

Metode pengumpulan data dengan angket (kuesioner) yang dibagikan kepada pengunjung Obyek Wisata Pemandian Alam Banyubiru. Analisis data yang digunakan yaitu Agresi Linier Berganda.

Analisis data yang digunakan yaitu Agresi Linier Berganda. Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat asumsi klasik yang digunakan yaitu : Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedasitas, Uji Linieritas. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan taraf pengujian t hitung $>$ t tabel.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen kuisisioner atau daftar pernyataan yang akan diberikan kepada responden secara selektif kepada para responden, serta akan dilakukan wawancara secara langsung untuk memperoleh informasi yang akurat guna mendukung analisis lainnya. Pengembangan instrumen penelitian dilakukan untuk mendapatkan jenis instrumen yang valid dan reliable. Kisi-kisi angket yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1
Kisi - kisi Angket

Variabel	Indikator
	Kualitas Layanan
Berwujud/ bukti fisik/ tangible (X1)	Kolam dan area pemandian bagus dan bersih Kebersihan dan kenyamanan fasilitas Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan Ketersediaan lahan parkir Kebersihan dan kerapihan karyawan
Keandalan / Reliability (X2)	Kecepatan dalam melayani loket Ketersediaan SDM Tanggap terhadap keselamatan pengunjung
Daya tanggap/ responsive ness (X3)	Tanggapan terhadap keselamatan pengunjung Kesediaan karyawan dalam membantu pengunjung Kecepatan karyawan dalam melayani pengunjung Kemampuan karyawan dalam melayani pengunjung
Jaminan Assurance (X4)	Keamanan pengunjung Kesabaran karyawan dalam melayani pengunjung Pelayanan karyawan Keramahan dan kesopanan terhadap pengunjung
Empati/ Empathy (X5)	Pemahaman kebutuhan konsumen Keseriusan akan penanganan segala masalah Perhatian terhadap keluhan konsumen Kemudahan konsumen dalam menyampaikan keluhan Keseriusan dalam memperhatikan kepentingan konsumen

Variabel	Indikator	Item Per
	Kualitas Layanan	2
	Kepuasan Pengunjung	2
	Mutu dan kualitas Harapan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Kemampuan atau kinerja karyawan. Tanggapan terhadap pelayanan akan fasilitas yang diberikan atau disediakan.	

Peneliti tidak menggunakan skala netral karena untuk mendapatkan jawaban yang pasti dari responden terkait dengan sikap dan pendapatnya sebagai konsumen. Hal ini dimaksudkan agar peneliti mendapatkan jawaban dari responden dengan gradasi sangat positif hingga sangat negative. Pada penelitian tentang perilaku konsumen jawaban netral dianggap bias sehingga jawaban konsumen tidak memihak atau tidak dapat ditentukan dengan pasti. Keputusan ini dapat membuat jawaban responden sulit ditentukan kecondongannya oleh peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendukung penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data melalui teknik angket. Angket merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diteliti. Dalam penelitian ini angket diperoleh untuk memperoleh data primer. Penelitian ini menggunakan tehnik pengumpulan data yaitu :

- a) Penelitian lapangan Penelitian lapangan yang dilakukan adalah berupa penelitian berdasarkan sistem kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yaitu telah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih.
- b) Penelitian kepustakaan Yaitu dengan mencari, mengumpulkan, mempelajari jurnal, buku-buku dan literatur lain yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti, guna memperoleh data sekunder yang akan dijadikan landasan teori dalam penulisan skripsi ini.

Uji Instrumen

Uji instrument pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS 18.0 for windows diperoleh hasil sebagai berikut:

- a) Variabel bukti fisik (*tangible*) terdiri dari 6 indikator, nilai skor tertinggi adalah indikator fasilitas stand makanan dan oleh – oleh dengan tingkat pencapaian responden sebesar 61.8%. hal ini menunjukkan bahwa

dengan adanya stand makanan yang berada di dalam lokasi wisata dapat memenuhi kebutuhan pengunjung sehingga dapat menimbulkan kepuasan di benak pengunjung.

- b) Variabel kehandalan (*reliability*) terdiri dari 3 indikator. nilai skor tertinggi adalah indikator kesesuaian pegawai dalam melayani sesuai prosedur yang berlaku dengan tingkat pencapaian responden sebesar 60.9%. hal ini menunjukkan bahwa pegawai telah melayani pengunjung dengan baik dan sesuai dengan prosedur yang berlaku sesuai dengan harapan pengunjung.
- c) Variabel daya tanggap (*responsiveness*) terdiri dari 3 indikator. nilai skor tertinggi adalah indikator ketanggapan pegawai dalam melayani pengunjung dengan tingkat pencapaian responden sebesar 63.6%. hal ini menunjukkan bahwa pengunjung merasa puas dengan kecepatan dan daya tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung.
- d) Variabel jaminan (*assurance*) terdiri dari 6 indikator. nilai skor tertinggi adalah indikator penyampaian keluhan pengunjung dengan tingkat pencapaian responden sebesar 75.5%. hal ini menunjukkan bahwa pengunjung mudah dalam menyampaikan keluhan atau masalah yang mungkin terjadi selama berwisata di obyek wisata Banyubiru di Pasuruan.
- e) Variabel empati (*empathy*) terdiri dari 3 indikator. nilai skor tertinggi adalah kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pengunjung dengan tingkat pencapaian responden sebesar 60.0%. hal ini menunjukkan bahwa karyawan memiliki kemampuan yang memadai dalam berkomunikasi dengan pengunjung dalam penyampaian prosedur keamanan sehingga pengunjung merasa paham/mengerti.
- f) Variabel kepuasan terdiri dari 4 indikator. nilai skor tertinggi adalah tingkat kepuasan pengunjung terhadap pelayanan yang diberikan dengan tingkat pencapaian responden sebesar 87.3%. hal ini menunjukkan bahwa pengunjung merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola

obyek wisata Banyubiru di Winongan kabupaten Pasuruan.

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Jika ada pola tertentu seperti titik-titik pola simentris yang teratur (bergelombang melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah menjadi heteroskedastisitas. Dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini menduga besarnya koefisien regresi untuk mengetahui apakah variabel *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), *Empathy* (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Pemandian Alam Banyubiru di Winongan Kabupaten Pasuruan (Y). Persamaan regresi yang diperoleh nantinya dilakukan pengujian pada koefisien regresi dari masing-masing variabel penelitian secara statistic yaitu melalui uji t.

Dari hasil analisis diperoleh hasil sebagai berikut $Y = - 7.973 + 0,018x_1 + 0,301x_2 + 0,083x_3 + 0,013x_4 + 0,366x_5$,

HASIL

UJI HIPOTESIS

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel yaitu variabel tangible (X1) Reliability (X2) Responsiveness (X3) Assurance (X4) Empathy (X5) terhadap kepuasan pengunjung (Y). Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan signifikansi masing-masing T_{hitung} variabel bebas dengan signifikansi alpha sebesar (0,05). Berikut ini adalah hasil dari uji hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-7.973	4.060		-1,964	.052
x1.total	.018	.110	.020	168	.867
x2.total	.301	.319	.124	.943	.348
x3.total	.083	.118	-.081	-.700	.486
x4.total	-.013	.096	-.018	-.133	.895
x5.total	.366	.109	.332	3,365	.001

a. Dependent Variable: y.total

Hipotesis pertama dari data penelitian adalah bukti fisik (*tangible*) menunjukkan bahwa T_{hitung} dari variabel *tangible* (X1) sebesar 168 dengan nilai signifikasinya 0,867, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa $T_{hitung} > T_{total}$ dengan taraf signifikasinya 0,05 maka hipotesisnya diterima. Dengan demikian secara persial variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Pemandian Alam Banyubiru di Winongan Kabupaten Pasuruan.

Hipotesis kedua dari data penelitian adalah kehandalan (*reliability*) menunjukkan bahwa T_{hitung} dari variabel *reliability* (X2) sebesar 943 dengan nilai signifikasinya 0,348, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa $T_{hitung} > T_{total}$ dengan taraf signifikasinya 0,05 maka hipotesisnya diterima. Dengan demikian secara persial variabel *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Pemandian Alam Banyubiru di Winongan Kabupaten Pasuruan.

Hipotesis ketiga dari data penelitian adalah daya tanggap (*responsiveness*) menunjukkan bahwa T_{hitung} dari variabel *responsiveness* (X3) sebesar 700 dengan nilai signifikasinya 0,486, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa $T_{hitung} > T_{total}$ dengan taraf signifikasinya 0,05 maka hipotesisnya diterima. Dengan demikian secara persial variabel *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Pemandian Alam Banyubiru di Winongan Kabupaten Pasuruan

Hipotesis keempat dari data penelitian adalah jaminan (*assurance*) menunjukkan bahwa T_{hitung} dari variabel *assurance* (X4) sebesar 133 dengan nilai signifikasinya 0,895, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa $T_{hitung} > T_{total}$ dengan taraf signifikasinya 0,05 maka hipotesisnya diterima. Dengan demikian secara persial variabel *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Pemandian Alam Banyubiru di Winongan Kabupaten Pasuruan.

Hipotesis kelima dari data penelitian adalah empati (*empathy*) menunjukkan bahwa T_{hitung} dari variabel *empathy* (X5) sebesar 3.365 dengan nilai signifikasinya 0,001, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa $T_{hitung} > T_{total}$ dengan taraf signifikasinya 0,05 maka hipotesisnya diterima. Dengan demikian secara persial variabel *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Pemandian Alam Banyubiru di Winongan Kabupaten Pasuruan.

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas dimasukkan dalam model, memiliki pengaruh sama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 4.15
Hasil Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	31.014	5	6.203	2.644	.027 ^a
Residual	243.977	104	2.346		
Total	274.991	109			

a. Predictors: (Constant), x2.total, x1.total

b. Dependent Variable: y.total

Tabel diatas dapat diketahui besarnya nilai sig yang $0,027 <$ nilai alpha sebesar (0,05). Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Terdapat pengaruh secara signifikan variabel *tangible* (X1) *Reliability* (X2) *Responsiveness* (X3) *Assurance* (X4) *Empathy* (X5) terhadap kepuasan pengunjung (Y) Objek Wisata Pemandian Alam Banyubiru.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Banyubiru secara langsung. Penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengunjung (Hasan, 2006). Penelitian ini juga sesuai dengan teori dari (Tjiptono, 2007) kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif persentase kualitas layanan yang diwakili oleh bukti fisik, keandalan, katanggapan, jaminan dan *empathy* kemampuan layanan yaitu rata-rata

menunjukkan kriteria tinggi terhadap pernyataan yang diberikan. Artinya mayoritas konsumen merasa kualitas yang diberikan objek Wisata Banyubiru ini sudah baik.

Berdasarkan pengamatan dilapangan bukti fisik dari Banyu Biru sudah bagus dan bersih dan memenuhi harapan pengunjung meliputi kolam renang, fasilitas yang disediakan, karyawan/ pegawai. Keandalan karyawan Banyubiru dalam melayani tiket masuk pengunjung dan prosedur pelayanan terhadap pengunjung dinilai responden memberikan kepuasan terhadap pengunjung Objek Wisata Banyubiru. Ketanggapan karyawan mengenai keluhan dan kecepatan karyawan dalam mengatasi masalah yang dihadapi para pengunjung Banyubiru juga sudah baik dilihat dari banyak para responden yang menjawab "sangat setuju".

Variable jaminan memiliki nilai jawaban responden lebih rendah dari variable lainnya akan tetapi masih dinilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Banyubiru mungkin ini dikarenakan adanya beberapa kejadian pengunjung yang tenggelam saat berenang di kolam sehingga responden menganggap bahwa ini disebabkan oleh kurangnya jaminan keselamatan pengunjung padahal keselamatan pengunjung juga menjadi tanggungjawab pengunjung secara pribadi untuk lebih berhati – hati saat akan berenang atau sedang berenang di kolam Objek Wisata Banyubiru.

Variabel Empati juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Banyubiru hal ini dapat dilihat dari jawaban yang diberikan oleh responden yang menunjukkan kepuasan terhadap empati yang diberikan oleh karyawan Objek Wisata Banyubiru yang meliputi kemudahan pengunjung dalam menyampaikan masalah dan keseriusan karyawan dalam menangani masalah dan keluhan pengunjung sehingga menimbulkan kepercayaan di benak pengunjung.

Dari hasil perhitungan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel kualitas layanan yang meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy memperlihatkan adanya hubungan positif terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Banyubiru. Hal ini dikarenakan perusahaan menerapkan kualitas layanan untuk pengunjung dengan baik sehingga pengunjung merasa puas dengan layana yang diperolehnya.

Dalam penelitian ini variabel kualitas layanan menggunakan indikator sebagai berikut: *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*. Ketika perusahaan dapat memberikan kualitas layanan yang baik maka akan menimbulkan kepuasan bagi pengunjung. Hasil dari penelitian menunjukan bahwa sesuai

dengan teori dari (Tjiptono, 2007) kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen

KESIMPULAN DAN SARAN

Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Tangible* (bentuk fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati) terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Pemandian Alam Banyubiru di Winongan Kabupaten Pasuruan

SARAN

1. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan, pihak pengelola Objek Wisata Banyubiru diharapkan dapat mempertahankan kualitas layanan yang sudah ada. Jika perlu pengelola mempertimbangkan untuk menambah karyawan yang bertugas menjaga disekitar kolam renang demi menambah keamanan pengunjung sehingga pengunjung lebih merasa terjamin keselamatannya ketika berenang di kolam renang Banyubiru Pasuruan.
2. Bagi penulis selanjutnya yang akan meneliti mengenai kualitas layanan di Objek Wisata Pemandian Alam Banyubiru di Winongan Kabupaten Pasuruan disarankan agar menambah bentuk dari variabel bebas misalnya: harga, karena harga bisa menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk/jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi : Millenium. Jakarta : PT. Prenhalindo
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R &o)* Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing
- Agusty, Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang www.pergiberwisata.com
- Tjiptono. Fandy. 2001. Strategi Pemasaran Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta
- Tjiptono.Fandy.2007. Strategi Pemasaran.Andi Ofset.Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta. <https://repository.telkomuniversity.ac.id>
- Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Rambat Lupiyoadi, 2006 : 184-186).

- Rangkuti, Fredy, 2006, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Prasetyo, Dwi. 2009, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Objek Wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang, Progres Study Magister Sarjana : Universitas Negeri Semarang
- Gaspersz, Vincent.1997.*Manajemen Kualitas : Penerapan Konsep – Konsep Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total*. Jakarta : PT.Gramedia Utama.
- Wicaksono, Satrio Arry.2005. pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Klien dan Dampaknya Pada Preferensi Rekomendasi Klien. Jurnal Ekonomi Perusahaan, IB II V12- No 3
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta : Salemba Empat

