

## **KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN OBJEK WISATA SUMARU ENDO REMBOKEN**

*QUALITY OF SERVICE TO CUSTOMER SATISFACTION OF SUMARU ENDO  
TOURISM OBJECT REMBOKEN*

**Shelly P Massie<sup>1</sup>, Paulus Kindangan<sup>2</sup>, Indrie D.Palandeng<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Sam Ratulangi, Manado 95115, Indonesia  
E-mail: <sup>1</sup> shellyprisilia09@gmail.com*

### **ABSTRAK**

*Persaingan tempat wisata di Kabupaten Minahasa, mendorong tempat wisata untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Masing-masing tempat wisata mempunyai program yang terus diperbaharui. Program-program tersebut berbentuk layanan-layanan baru yang memudahkan konsumen. Semua itu dimaksudkan untuk menarik konsumen menjadi langganan baru. Penelitian ini bertujuan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen objek wisata Sumaru Endo Remboken. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner ini dibagikan kepada konsumen objek wisata Sumaru Endo Remboken. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi menunjukkan Bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh secara simultan terhadap Jaminan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen objek wisata Sumaru Endo Remboken.*

*Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen*

### **ABSTRACT**

*The competition among tourism places in Minahasa regency was encouraging the tourism place itself to provide the best service to consumers (tourist). Each of places has a program which constantly updated. These programs form new services that facilitate consumer. All was meant to attract consumers to the new customers. This study aims to influence the quality of service to customer satisfaction attractions Sumaru Endo Remboken. The data used in this research is primary data obtained through questionnaires distributed to the consumer's attraction Endo Sumaru Remboken. The analytical method used is multiple linear regression analysis. Regression analysis shows how direct evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy influence simultaneously to guarantee partial effect on customer satisfaction attractions Sumaru Endo Remboken.*

*Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Balakang

Kegiatan dunia usaha senantiasa berorientasi pada pelayanan masyarakat selaku konsumen melalui penjualan barang dan jasa serta mengharapkan keuntungan atau laba yang maksimal dalam mempertahankan bahkan memperluas usahanya. Dalam rangka mencapai maksud tersebut, perlu selalu mempertimbangkan segala kemungkinan yang dapat muncul serta memanfaatkan setiap peluang usaha yang ada dengan memperhatikan ketersediaan sumber daya. Dalam era globalisasi dan kompetisi bisnis yang semakin ketat, kepuasan pelanggan adalah yang paling utama. Pelanggan ibaratnya seorang raja yang selalu dilayani. Penerapan dalam praktek, mempertahankan dan apa lagi mencari pelanggan baru tidaklah mudah. Banyak perusahaan gagal mempertahankan pelanggan.

Kualitas pelayanan sangat penting seiring dengan berkembangnya beberapa variasi kebutuhan hidup yang ditawarkan. Masyarakat sebagai konsumen tidak lagi bertindak sebagai objek, melainkan telah menjadi subjek penentu dalam menilai kualitas jasa/pelayanan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik, yang memuaskan konsumen/pelanggan merupakan langkah awal keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang (Gaffar 2007 : 99).

Terciptanya kualitas layanan tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan. Kualitas layanan ini pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia jasa dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi penyedia jasa tersebut. Persaingan tempat wisata di kabupaten Minahasa, mendorong tempat wisata untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Masing-masing tempat wisata mempunyai program yang terus diperbaharui. Program-program tersebut berbentuk layanan-layanan baru yang memudahkan konsumen. Semua itu dimaksudkan untuk menarik konsumen menjadi langganan baru. Tempat Wisata Sumaru Endo Remboken merupakan salah satu tempat wisata yang ada di kabupaten Minahasa menawarkan tempat hiburan kepada konsumen dengan kebersihan, kenyamanan, kesigapan pelayan dalam melayani pengunjung, keramahan dan kesopanan karyawan, sarana toilet, keamanan, penataan lokasi, promosi, kemudahan mencapai lokasi dan adanya areal parkir yang memadai.

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh bukti langsung terhadap kepuasan konsumen pada objek wisata Sumaru Endo Remboken.
2. Untuk mengetahui pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen pada objek wisata Sumaru Endo Remboken.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen pada objek wisata Sumaru Endo Remboken.
4. Untuk mengetahui pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen pada objek wisata Sumaru Endo Remboken.
5. Untuk mengetahui pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen pada objek wisata Sumaru Endo Remboken.

### Tinjauan Pustaka

#### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran secara umum memiliki tugas merangsang permintaan produk dan jasa perusahaan. Manajemen mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk membantu perusahaan mencapai sasaran. Boyd, *et al* (2000) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengorganisasikan, mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

**Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen, oleh Anwar (1995) diartikan sebagai sesuatu yang dipengaruhi oleh nilai-nilai suatu layanan (*service*) yang disuguhkan pegawai kepada pelanggan. Nilai pelanggan tersebut tercipta karena tingkat kepuasan, loyalitas, dan produktifitas yang disumbangkan oleh pegawai. Adanya kepuasan kerja yang dinikmati oleh para pegawai merupakan upaya yang mendukung terciptanya kualitas layanan yang prima: serta kebijakan perusahaan yang baik akan memungkinkan pegawai memberikan layanan terbaik kepada para pelanggan.

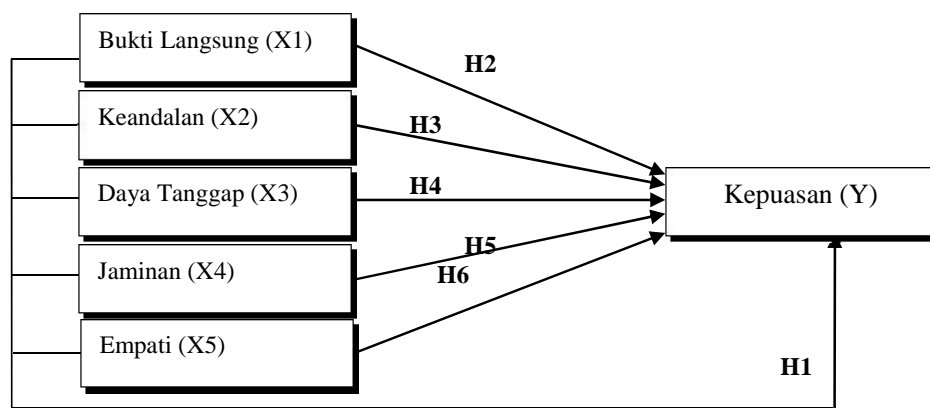
**Kualitas Pelayanan**

Tingkat kualitas tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Menurut Kotler (2001) bahwa unsur pokok untuk mengukur *service* adalah :

1. Keandalan, yakni ketepatan, kecermatan, dan kecepatan dalam melayani.
2. Ketanggapan, yakni Kemampuan perusahaan dalam menghadapi permasalahan yang timbul, serta ketersediaan dalam menerima setiap keluhan berupa kritik dan saran.
3. Keyakinan, yakni Penetapan produk yang sesuai dan bertanggung jawab atas keamanan dan keselamatan pelanggan.
4. Empati, yakni memberikan perhatian khusus kepada konsumen dalam proses pembelian dan menyajikan informasi yang diperlukan konsumen.
5. Wujud, yakni tersedianya sarana pendukung seperti alat penyejuk ruangan, tempat parkir, ruangan yang cukup memadai, dan lain sebagainya.

**Kerangka Konseptual**



Keterangan : H1 = Simultan H2, H3, H4, H5, H6 = Parsial

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**  
 Sumber : Daftar pustaka (2015)

## 2. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2010) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih terhadap variabel dependen.

### Tempat dan Lokasi Penelitian

Tempat Penelitian ini dilakukan di objek wisata Sumaru Endo yang lokasinya berada di tepian Danau Tondano tepatnya di Desa Leleko Kecamatan Remboken Kabupaten Minahasa.

### Populasi dan Sampel penelitian

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah setiap pengunjung yang mengunjungi objek wisata Sumaru Endo Remboken pada setiap hari libur. Sampel dalam penelitian ini diambil dari sebagian populasi yang merupakan pengunjung tempat wisata Sumaru Endo Remboken.

### Analisis Regresi Linier berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

- a = Constanta/intercept
- X = Kualitas Pelayanan
- X<sub>1</sub> = Bukti langsung (*tangible*)
- X<sub>2</sub> = Keandalan (*reliability*)
- X<sub>3</sub> = Daya tanggap (*responsiveness*)
- X<sub>4</sub> = Jaminan (*Assurance*)
- X<sub>5</sub> = Empati (*Empathy*)
- Y = Kepuasan konsumen
- b = Koefisien regresi

### Uji Validitas dan Realibilitas

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Artinya dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2009). Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2009)

### 3. HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian

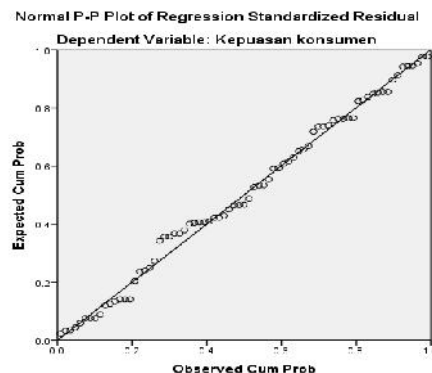
Variabel	Indikator	Korelasi (r)			Koefisien	
		R	Sig	Status	Alpha Cornbach	Status
Bukti Langsung (X1)	1	0,561	0,000	Valid	0,650	Reliabel
	2	0,521	0,000	Valid		
	3	0,331	0,000	Valid		
Keandalan (X2)	1	0,450	0,000	Valid	0,698	Reliabel
	2	0,620	0,000	Valid		
	3	0,483	0,000	Valid		
Daya Tanggap (X3)	1	0,489	0,000	Valid	0,704	Reliabel
	2	0,518	0,000	Valid		
	3	0,558	0,000	Valid		
Jaminan (X4)	1	0,489	0,000	Valid	0,731	Reliabel
	2	0,565	0,000	Valid		
	3	0,611	0,000	Valid		
Empati (X5)	1	0,471	0,000	Valid	0,622	Reliabel
	2	0,400	0,000	Valid		
	3	0,425	0,000	Valid		
Keputusan Konsumen (Y)	1	0,762	0,000	Valid	0,873	Reliabel
	2	0,763	0,000	Valid		
	3	0,758	0,000	Valid		

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian (2015)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui r hitung dari semua variabel (bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan kepuasan konsumen) dalam semua item pertanyaan adalah valid karena r hasil > dari r tabel (0,235). Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan layak digunakan sebagai indikator dari konstruk (*laten variabel*). Dengan demikian dapat dikatakan semua item pertanyaan adalah valid. Pengukuran yang digunakan adalah dengan menggunakan *alpha cronchbach*, yaitu apabila *alpha cronchbach* lebih besar dari 0,6 atau 60 %, maka item pertanyaan tersebut adalah reliabel. Berdasarkan hasil analisis maka dapat diketahui bahwa variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan kepuasan konsumen adalah *reliable* karena memiliki nilai di atas 0,60 sehingga mempunyai ketepatan yang tinggi untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

#### Analisis Hasil Penelitian

##### Uji Normalitas

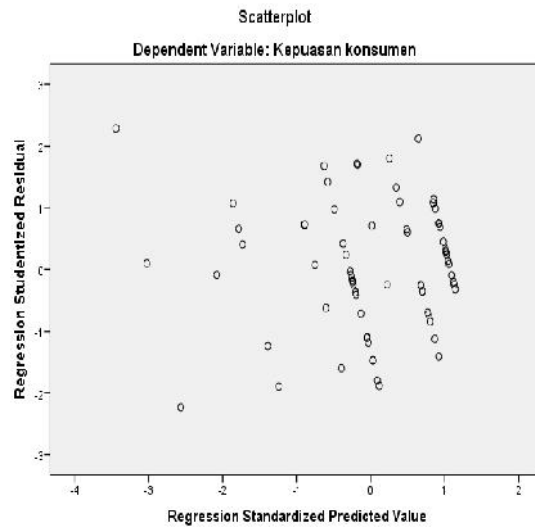


Grafik 1. Uji Normalitas

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Dari grafik plot normal dapat diketahui bahwa penyebaran plot berada di sepanjang garis 45° sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

**Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas**



**Grafik 2. Uji Heteroskedastisitas**  
*Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015*

Berdasarkan grafik diatas dapat di ketahui bahwa terjadi penyebaran, dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas**

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Bukti langsung	.200	4.989
Keandalan	.158	6.338
1 Daya tanggap	.123	8.124
Jaminan	.173	5.778
Empati	.205	4.875

*Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015*

Berdasarkan hasil tersebut maka variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan kepuasan konsumen dalam model regresi di atas tidak terjadi hubungan yang sempurna antar variabel (multikolinearitas) karena  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$ .

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Koefisien Regresi Hasil, uji T, uji F				
Model		Unstandardized Coefficients (B)	t hitung	Sig. t
Bukti langsung		0.135	2.419	0.018
Keandalan		0.189	2.912	0.005
Daya tanggap		0.444	6.220	0.000
Jaminan		0.163	2.513	0.014
Empati		0.144	2.193	0.032
Konstanta	= 0.373	F hitung	= 308.280	
R	= 0.978	Sig.F	= 0,000	
R Square	= 0,957			
$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$ $Y = 0.373 + 0,135 X_1 + 0,189X_2 + 0,444X_3 + 0,163X_4 + 0,144X_5 + e$				

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Dari hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai yaitu :

$$0.373 + 0,135X_1 + 0,189X_2 + 0,444X_3 + 0,163X_4 + 0,144X_5.$$

Konstanta a sebesar -0.373 memberikan pengertian bahwa jika bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sama dengan nol (0) maka besarnya kepuasan konsumen objek wisata Sumaru Endo Remboken adalah -0.373 satuan. Variabel bukti langsung (X<sub>1</sub>) koefisien regresinya adalah positif hal ini dapat diartikan apabila bukti langsung semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,135 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Artinya bukti langsung memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen objek wisata Sumaru Endo Remboken. Variabel keandalan (X<sub>2</sub>) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila keandalan semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,189 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Artinya keandalan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen objek wisata Sumaru Endo Remboken. Untuk variabel daya tanggap (X<sub>3</sub>) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila daya tanggap semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,444 dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan. Artinya daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen objek wisata Sumaru Endo Remboken. Variabel jaminan (X<sub>4</sub>) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila jaminan semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,169 dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan. Artinya jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen objek wisata Sumaru Endo Remboken. Untuk variabel empaty (X<sub>5</sub>) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila empati semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,144 dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan. Artinya empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen objek wisata Sumaru Endo Remboken.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 4. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.978 <sup>a</sup>	.957	.954	.48291	1.518

a. Predictors: (Constant), Empati, Bukti langsung, Jaminan, Keandalan, Daya tanggap

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Berdasarkan Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS, koefisien determinasi dapat dilihat dalam nilai-nilai *R Square* sebesar 0,957 Hal ini berarti bahwa 95.7% kepuasan konsumen objek wisata Sumaru Endo Remboken dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung, keandalann, daya tanggap, jaminan dan empati sedangkan sisanya 4.3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji F**

**Tabel 5. Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359.456	5	71.891	308.280	.000 <sup>b</sup>
	Residual	16.091	69	.233		
	Total	375.547	74			

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), Empati, Bukti langsung, Jaminan, Keandalan, Daya tanggap

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai F hitung = 308.280.  $\geq$  nilai  $F_{tabel} 3,94$  dengan tingkat signifikansi  $0.000, \leq 0.05$ . Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen objek wisata Sumaru Endo Remboken.

**Uji t**

**Tabel 6. Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.373	.360		-1.036	.304		
	Bukti langsung	.135	.056	.135	2.419	.018	.200	4.989
	Keandalan	.189	.065	.183	2.912	.005	.158	6.338
	Daya tanggap	.444	.071	.442	6.220	.000	.123	8.124
	Jaminan	.163	.065	.151	2.513	.014	.173	5.778
	Empati	.144	.066	.121	2.193	.032	.205	4.875

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

1. Pengaruh bukti langsung terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis diperoleh nilai t hitung = 2.419. dan t tabel dengan  $df = n-k-1 = 75-5-1=69$  diperoleh sebesar 2.000. Dengan demikian  $t \text{ hitung} = 2.419 > t \text{ tabel} = 2.000$ , dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,018 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa bukti langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen objek wisata Sumaru Endo Remboken.
2. Pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen Hasil analisis diperoleh nilai t hitung = 2.912. dan t tabel dengan  $df = n-k-1 = 75-5-1=69$  diperoleh sebesar 2.000. Dengan demikian  $t \text{ hitung} 2.912 > t \text{ tabel} 2.000$ , dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa keandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen objek wisata Sumaru Endo Remboken.
3. Pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen Hasil analisis diperoleh nilai t hitung = 6.220 dan t tabel dengan  $df = n-k-1 = 75-5-1=69$  diperoleh sebesar 2.000.



- Dengan demikian  $t$  hitung  $6.220 > t$  tabel  $2.000$ . dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa daya tanggap memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen objek wisata Sumaru Endo Remboken.
4. Pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen Hasil analisis diperoleh nilai  $t$  hitung =  $2.513$  dan  $t$  tabel dengan  $df = n-k-1 = 75-5-1=69$  diperoleh sebesar  $2.000$ . Dengan demikian  $t$  hitung  $2.513 > t$  tabel  $2.000$ . dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa jaminan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen objek wisata Sumaru Endo Remboken.
  5. Pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen Hasil analisis diperoleh nilai  $t$  hitung =  $2.193$  dan  $t$  tabel dengan  $df = n-k-1 = 75-5-1=69$  diperoleh sebesar  $2.000$ . Dengan demikian  $t$  hitung  $2.193 > t$  tabel  $2.000$ . dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,032 > 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa empati memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen objek wisata Sumaru Endo Remboken.

## Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa bukti langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen objek wisata Sumaru Endo Remboken, artinya apabila bukti langsung yang ada di objek wisata Sumaru Endo Remboken baik, maka kepuasan konsumen akan baik. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa bukti fisik dari penyedia jasa yang ditunjukkan dengan fasilitas, interior dan sumber daya manusia sebagai pemberi pelayanan akan menentukan kepuasan konsumen. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Menurut Zeithaml. *et al.* 1985 (Aviliani dan Wilfridus, 1997) wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

Menurut parasuraman, *dkk.* (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan

Pespon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan konsumen. Menurut Parasuraman. *dkk.* 1998 (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

Kotler (2001) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan.

Menurut Parasuraman Lupiyoadi dan Hamdani (2006), empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan

pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

1. Bukti fisik tanggap berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen objek wisata Sumaru Endo Remboken.
2. Keandalan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen objek wisata Sumaru Endo Remboken.
3. Daya tanggap berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen objek wisata Sumaru Endo Remboken.
4. Jaminan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen objek wisata Sumaru Endo Remboken.
5. Empaty berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen objek wisata Sumaru Endo Remboken.
6. Bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh secara simultan terhadap Jaminan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen objek wisata Sumaru Endo Remboken.

##### Saran

1. Dalam kaitannya dengan bukti fisik, objek wisata Sumaru Endo Remboken perlu untuk melakukan renovasi pada bangunan, yaitu dengan mengecat ulang bangunan, dan memperbaiki bagian bangunan yang rusak, merubah sebagian interior bangunan juga perlu dilakukan agar lebih bagus dan menarik. Selain itu objek wisata Sumaru Endo Remboken juga perlu dilakukan penataan ulang. Untuk fasilitas yang disediakan sudah bagus, tetapi masih perlu untuk ditingkatkan yaitu dengan memperbaiki fasilitas-fasilitas yang ada.
2. Dalam kaitannya dengan kehandalan, kehandalan karyawan dalam melayani konsumen dirasa sudah cukup baik, perusahaan harus mampu mempertahankan jika perlu lebih ditingkatkan lagi. Meningkatkan ketrampilan dan pengetahuan karyawan dengan memberikan pelatihan, sehingga karyawan dapat dengan cepat dan tepat dalam melayani kosumen
3. Dalam kaitannya dengan daya tanggap, daya tanggap yang diberikan oleh karyawan sudah cukup bagus, ini perlu untuk ditingkatkan, upaya ini dapat dilakukan dengan cara karyawan villa Agrowisata harus cepat tanggap terhadap keinginan konsumen yaitu harus adanya karyawan yang selalu siap sedia, sehingga ketika konsumen membutuhkan bantuan bisa ditangani secepat mungkin, tanpa harus menunggu lama. Karyawan harus lebih cepat tanggap terhadap keluhan konsumen, apabila ada konsumen yang membutuhkan bantuan atau ada yang mengeluhkan sesuatu yang berhubungan dengan kerusakan fasilitas atau pelayanan yang diberikan, maka karyawan bisa dengan cepat membantu dan menyelesaikan masalah. Pelayanan yang cepat juga mempengaruhi kepuasan konsumen karena biasanya konsumen tidak sabar apabila harus menunggu lama.
4. Dalam kaitannya dengan jaminan, objek wisata Sumaru Endo Remboken perlu meningkatkan jaminan yang menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jaminan yang diberikan oleh objek wisata Sumaru Endo Remboken sudah cukup baik, perlu ditingkatkan dan dipertahankan keramahan karyawan, karena sikap karyawan yang ramah akan membuat konsumen merasa senang dan nyaman dalam menerima pelayanan yang diberikan, dan perlu ditingkatkan lagi pengetahuan karyawan

dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan sehingga konsumen merasa nyaman pada saat di berikan pelayanan.

5. Dalam kaitannya dengan kepedulian, kepedulian yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen sudah cukup baik, dan ini harus dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara karyawan harus lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, serta mengembangkan kemampuan berkomunikasi antara karyawan dengan konsumen agar konsumen merasa nyaman dan puas, dan berkeinginan untuk kembali objek wisata Sumaru Endo Remboken.

## DAFTAR PUSTAKA

### *Paper dalam Jurnal*

- [1] Chiou, Jyh-Shen. (2004). The Antecedents of Consumers' Loyalty Toward Internet Service Providers. *Information and Management*, Volume 41 Issue 6 pp685-695.
- [2] Zemke R dan Bell C (1990), *Service Recovery: Doing it Right The Second Time*. *Training* Vol 27 No 25, pp. 42-48.

### *Buku*

- [3] Armistead C. G. Charke G. Dan Sremly P (1995) *Managing Service Recovery*, Crarfield School of Management.
- [4] Bayd (2000) *Marketing*. Cetakan ketujuh. Prentice Hall Inc. New Jersey.
- [5] Gaffat Vanessa (2007) *Marketing Publik Relation*. Alfabeta Bandung.
- [6] Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA.
- [7] ICTWatch, (2003) "Data Pengguna Internet". [www.ictwatch.com/data](http://www.ictwatch.com/data).
- [8] Husein Umar, (2008), *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [9] Kotler, Philip (2001) *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Penerbit ANDI Yogyakarta.
- [10] Kotler, Philip (2002) *Manajemen Pemasaran*. Penerbit ANDI Yogyakarta.
- [11] Kotler, Philip dan Armstrong Gary (2001) *Principles Of Marketing*, Edisi 9 Prentice Hall Inc. New Jersey.
- [10] Lauder dan Delta Bitta (2001). *Pengantar Bisnis : Dasar Dasar Ekonomi Perusahaan*. Edisi 5. Liberty, Yogyakarta.
- [11] Nitisemito, Alax (2001) *Marketing*. Cetakan kesebelas. Penerbit Ghalia Indonesia Jakarta.
- [12] Payne, Adrian (2000) *Pemasaran jasa, The Essence of Services Marketing*. ANDY Yogyakarta
- [13] Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (1996). "Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran". Jakarta : Erlangga.
- [14] Rambat Lupiyoadi. (2004). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Pratek*. Jakarta: PT salemba Empat.
- [15] Riduwan, (2006). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- [16] Santoso, Singgih. (2009). *Buku Latihan SPSS Statistik Non Parametrik* PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- [17] Sergio Symon (2002) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerbit CV Intermedia, Jakarta.
- [18] Sumarni (2003) *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)* Penerbit Liberty Yogyakarta.
- [19] Subiyanto Ibnu, (1999). *Teknik Analisis Regresi Dan Korelasi Bagi Peneliti*, Tarsito Bandung.
- [20] Sunarto (2002) *Manajemen Pemasaran* . BPFE UST Yogyakarta.
- [21] Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Bisnis* Alfabeta Bandung.
- [22] Swastha Basu (2001) *Asas-Asas Pemasaran Edisi 1* Penerbit Liberty Yogyakarta.
- [23] Suprianto (2002) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerbit PT Gramedia Pusataka Utama , Jakarta
- [24] Sight.(2000), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.

[25] Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie L. 2004. Consumer Behavior (eighth edition). New Jersey: Prentice Hall.