

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Kawasan Wisata Permandian Alam Lejja

Puji Rahmah¹, Surianti², Asnia Minarti³, Muchlis Abbas⁴, Amrial⁵, Nanna Amriana⁶

Manajemen, Universitas Lamappapoleonro

Kampus : Jl. Kesatria No. 60 Telp (0484) 21261 Watansoppeng

Email : puji@unipol.ac.id¹, surianti@unipol.ac.id², asnia@unipol.ac.id³, muchlis.abbas@unipol.ac.id⁴,
amrial@unipol.ac.id⁵, nanna@unipol.ac.id⁶

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Kawasan Wisata Alam Lejja yang berlokasi di Kecamatan Marioriawa, Kabupaten Soppeng, penentuan responden dalam penelitian ini yaitu dengan metode *purposive sampling*, yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya: Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus slovin karena besarnya jumlah populasi untuk memperoleh sampel yang lebih kecil, namun dapat mewakili seluruh populasi Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Kawasan Wisata Alam Lejja, maka digunakan analisis regresi linear berganda. Dari hasil analisis regresi sederhana, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Alam Lejja. Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Kawasan Wisata Alam Lejja. maka dapat diberikan saran sebagai berikut Bagi pengelola Kawasan Wisata Alam Lejja, Demi menjaga kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan pada kawasan wisata tersebut. Dalam hal ini penulis memberikan masukan kepada pengelola kawasan wisata alam lejja diharapkan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan guna meningkatkan kepuasan pengunjung, sehingga para pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh kawasan wisata alam lejja dan bagi Peneliti, Setelah dilakukan penelitian ini diharapkan Untuk Penelitian selanjutnya juga dapat melibatkan metode pengumpulan data yang berbeda, seperti wawancara mendalam, observasi, atau survei yang lebih luas. Dengan menggunakan beragam metode, akan lebih mudah untuk mendapatkan informasi yang lebih komprehensif dan mendalam tentang persepsi dan pengalaman pengunjung terhadap kawasan wisata.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This research was conducted in the Lejja Natural Tourism Area which is located in Marioriawa District, Soppeng Regency. The determination of respondents in this research was carried out using a purposive sampling method, namely determining respondents from the population using certain criteria. The criteria for determining respondents in this research include: The criteria for determining respondents in this research is by using the Slovin formula because the population is large to obtain a smaller sample, but can represent the entire population. To find out whether service quality influences visitor satisfaction in Natural Tourism Areas Lejja, multiple linear regression analysis was used. From the results of a simple regression analysis, it can be concluded that service quality influences visitor satisfaction at Lejja Nature Tourism. Based on the discussion and conclusions in this research, it can be seen that the variables direct evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy have a positive and significant effect on visitor satisfaction at the Lejja Natural Tourism Area. then the following suggestions can be given to the managers of the Lejja Nature Tourism Area, in order to maintain public trust in the services provided by these tourist friends. In this case, the author provides input to the management of the Lejja natural tourist area, hoping to improve the quality of service in order to increase visitor satisfaction, so that visitors feel

satisfied with the services provided by the Lejja natural tourist area and for researchers. After carrying out this research, it is hoped that further research will also be carried out. may involve different data collection methods, such as in-depth interviews, observations, or broader surveys. By using a variety of methods, it will be easier to obtain more comprehensive and in-depth information about visitors' perceptions and experiences of tourist areas.

Keywords: Service Quality, Patient Satisfaction

PENDAHULUAN

Bidang pariwisata memberikan pengaruh besar dalam perekonomian Indonesia karena turut memberikan sumbangsih dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian nasional karena hal tersebut menambah devisa negara dan membuka lapangan pekerjaan, serta mempromosikan kebudayaan nasional. Semakin meningkatnya perkembangan sektor pariwisata ini dapat di liat dari jumlah wisatawan yang terus meningkat. Pada tahun 2021 jumlah wisatawan sebanyak 761,8 juta meningkat di angka yang sangat besar yaitu 987 juta. Salah satu Kabupaten di Indonesia yang memiliki pengunjung paling banyak adalah Kabupaten Soppeng.

Kabupaten Soppeng merupakan salah satu kabupaten yang memiliki sektor pariwisata yang sangat berkembang. Hal ini terjadi karena peran pemerintah dalam memajukan sektor pariwisata sangat antusias. Peningkatan sektor pariwisata ini berbanding lurus dengan meningkatnya pendapatan asli retribusi wisata untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Kota Soppeng ciri khas dibanding kota-kota lainnya. Keindahan kota Soppeng memang sangat unik dengan ribuan kelelawar yang bergelantungan di pohon sehingga Kota Soppeng mendapat julukan sebagai Kota Kelelawar.

Kawasan wisata yang ada di Kabupaten Soppeng beragam, diantaranya adalah Permandian Air Panas Lejja. Kawasan wisata ini merupakan kawasan yang banyak didatangi oleh pengunjung dan merupakan kawasan wisata yang unik karena airnya memiliki suhu yang panas dan pemandangan di sekitar kawasan permandian sangat asri sehingga dapat memanjakan mata dan suasana hati pengunjung.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Soppeng terkait data pengunjung

Kawasan Wisata Alam Lejja selama 3 tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Data Pengunjung Kawasan Wisata Alam Lejja 2019-2021

No.	Tahun	Pengunjung Wisata Alam Lejja
1	2019	140.987 Orang
2	2020	148.991 Orang
3	2021	147.776 Orang

Sumber : BPS Kab. Soppeng 2021

Data yang disajikan di atas diperoleh dari BPS Kabupaten Soppeng yang menunjukkan bahwa pengunjung yang mendatangi Kawasan Wisata Permandian Alam Lejja sejak tahun 2019 sebanyak 140.987 orang sampai tahun 2020 sebanyak 148.991 orang mengalami peningkatan, dan pada tahun 2020 sampai tahun 2021 sebanyak 147.776 orang mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Kawasan Wisata Permandian Alam Lejja menjadi salah satu kawasan wisata terfavorit di Kabupaten Soppeng yang terletak tidak jauh dari pusat Kota Soppeng. Tak heran jika banyak pengunjung yang berkunjung ke kawasan wisata tersebut. Ada beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu nilai produk, nilai pelayanan, citra, biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya waktu, biaya tenaga dan biaya pikiran.

Di samping itu, pengelola kawasan wisata permandian alam lejja menyadari bahwa tingkat kepuasan pengunjung belum maksimal karena pelayanan terhadap pengunjung yang dinilai masih kurang, contohnya pada kawasan wisata permandian alam lejja, air kolamnya cepat sekali keruh, sampah berserakan di sekitar kolam renang, tempat jualan pada pedagang yang tidak tertata dengan rapi sehingga mengurangi keindahan tempat wisata dan beberapa hal yang membuat pengunjung merasa tidak puas dengan pelayanan kawasan wisata permandian alam lejja.

Berdasarkan hal di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Kepuasan Pengunjung pada Kawasan Wisata Permandian Alam Lejja”.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Jasa

Jasa ialah suatu kegiatan ataupun aksi ekonomi yang di tawarkan oleh pihak satu kepada pihak lainnya. Selaku perlukan antara duit serta layanan yang diserahkan pada klien hendak namun tidak bertabiat mempunyai serta dalam bumi bidang usaha tidak cuma mencermati kualitas ataupun mutu di produk, harga serta jasanya namun kala wiraswasta mau menjaga kliennya sampai patuh hingga yang paling utama dicermati metode pelayanannya, yang dipaparkan jadi format mutu jasa antara lain merupakan Fakta Raga (Tangible), kehandalan (Realibility), energi paham (Responsives), jaminan (Assurance) serta perhatian (Emphaty).

Jasa ialah kegiatan yang dilaksanakan seorang ataupun badan buat membagikan khasiat untuk klien. Pelayanan ialah aksi ataupun aksi yang kerap kali mengaitkan keadaan yang berbentuk. Hendak namun, pada dasarnya pelayanan tidak berbentuk. Pelayanan ialah sesuatu yang diserahkan oleh satu pihak pada pihak lain, yang bertabiat tidak berbentuk serta tidak mempunyai akibat perpindahan hak kepunyaan.

Jasa merupakan suatu yang tidak berbentuk dimana aksi ataupun muncul kegiatan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain serta tidak menimbulkan perpindahan kepemilikan apapun. Dalam produksinya, pelayanan dapat serta dapat pula tidak terikat pada sesuatu produk raga.

Dalam pelayanan jasa, pelaku usaha perlu melakukan promosi untuk keberlanjutan usahanya, dalam hal ini Promosi Menurut David Cravens dalam (Minarti dan Wulandari 2021), promosi merupakan Perencanaan, dan Pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

2. Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai karakteristik yang berbeda

dengan produk yang memiliki bentuk fisik.

1. *Intangibility*

Terdapat perbedaan antara jasa dengan barang. Barang adalah objek atau benda maka jasa adalah pengalaman dan tindakan atau sering disebut usaha. Oleh karena itu tidak berwujud dan tak terlihat sebelum dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Barang atau produk biasanya diproduksi dan kemudian dijual dan sampai pada konsumen setelah itu disantap. Sebaliknya pelayanan merupakan pada biasanya terlebih dulu dijual setelah itu di penciptaan serta dipakai pada tempat serta durasi yang serupa. Donatur pelayanan serta konsumen memiliki karakteristik spesial dalam penjualan pelayanan atau system pelayanan.

3. *Variability*

Layanan jasa memiliki sifat yang sangat bervariasi yaitu *non-standardized output*, adalah alterasi wujud, mutu, tipe yang terkait pada siapa, bila, serta dimana pelayanan itu diperoleh.

4. *Perishability*

Perishability merupakan jasa yang tidak bisa bertahan dan juga tidak dapat disimpan untuk pemakaian berulang ulang, tidak dapat dijual kembali ataupun di kembalikan.

5. *Lack of ownership*

Lack of ownership adalah perbedaan antara barang dan jasa. Pada saat konsumen membeli barang, konsumen tersebut atas produk atau barang yang dibelinya.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Aaker dalam (Minarti, et all Ginoga, 2023), kualitas adalah kesan klien tentang kualitas umum atau keunggulan suatu barang atau administrasi yang terhubung dengan tujuan normal.

Menurut Tjiptono dan Chandra, dalam (Suhartapa 2022), kualitas pelayanan ialah ukuran kesesuaian tentang seberapa besar tingkat layanan yang diterima konsumen dengan harapannya atas layanan yang diterimanya

Kualitas pelayanan terbentuk dari perbandingan antara 2 faktor utama yaitu persepsi konsumen atas pelayanan diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Menurut (Lupiyoadi,

2001), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka peroleh.

Menurut Stredwick dalam (Adawiah, 2023) menerangkan bahwa personel SDM melihat peran mereka sebagai perunding, berurusan dengan serikat pekerja, seorang karyawan yang tergabung dalam serikat pekerja akan memperoleh hak-hak mereka dan karyawan yang puas dengan haknya akan memebrikan kualitas pelayanan yang baik. Menurut Endar Sugiarto, dalam (Rahmah, Rajeng, and Erpiana 2020), kualitas pelayanan adalah pengalaman menyenangkan dari layanan jasa yang diberikan akan diingat oleh pelanggan

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka pengertian kualitas pelayanan adalah serangkaian upaya produsen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukan berdasarkan persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Sebagai pihak yang mengonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas pelayanan dari sebuah perusahaan.

Menurut Tasunar (2006), kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu penyedia jasa itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagai besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan.

Untuk melakukan pengukuran kualitas pelayanan, menurut Parasuraman dalam (Rahmah, et all, 2021) dapat digunakan dimensi kualitas pelayanan, yaitu: bukti langsung (tangibles), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati (emphaty). Pengukuran ini dikenal sebagai service quality model. Menurut Stredwick dalam (Minarti 2019) menerangkan bahwa personel SDM melihat peran mereka sebagai perunding, berurusan dengan serikat

pekerja.

H1 : Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu upaya yang diberikan oleh penyedia layanan jasa untuk membatu konsumen atau pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya sehingga pelanggan atau konsumen merasa puas dengan layanan jasa tersebut.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif metode penelitian yang berupaya melukiskan subjek ataupun poin yang diawasi dengan cara mendetail. Tata cara riset deskriptif dipakai buat membongkar permasalahan yang lagi dialami ialah dengan metode mengakulasi informasi, pengelompokan, analisa, kesimpulan, serta informasi.

B. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono dalam (Amrial, et all, 2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam riset ini merupakan seluruh pengunjung pada Kawasan Wisata Permandian Alam Lejja Kabupaten Soppeng. Menurut Ferdianad, dalam (Amrial 2018) Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karenanya dipandang sebagai semesta penelitian .

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dari karakteristik yang sama serta memenuhi populasi yang ditentukan. Melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden dalam penelitian ini yaitu dengan metode *purposive sampling*, yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu.

Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini yaitu Pengunjung Kawasan Wisata. Karena besarnya jumlah populasi maka diperlukan sebuah rumus untuk memperoleh sampel yang lebih kecil, namun dapat mewakili seluruh populasi. Sebagai pedoman dalam menetapkan ukuran sampel dari sebuah populasi, penelitian memakai rumus *Slovin*, yaitu (1) :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (1)$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Sumber (Sugiyono, 2019:137)

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah sampel

e² = Toleransi kesalahan

Populasi (n) yang berjumlah 4.542 orang pada bulan Desember 2021 dan tingkat kesalahan 5%, dan dihitung dengan menggunakan rumus Slovin yang diatas, jadi sampel yang akan dihasilkan dan dipergunakan adalah

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{4.542}{1 + 4.542 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{4.542}{1 + 4.542 (0,0025)^2}$$

$$n = \frac{4.542}{12,355}$$

$$n = 367$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, dihasilkan 367 sampel dari 4.542 populasi tingkat kepercayaan 95% serta tingkat kesalahan 5%.

C. Definisi Operasional

a. Tangibles (Bukti Langsung) (X₁)

Tangibles adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan super bagi para pelanggan. Hal ini berarti kualitas produk/ jasa bisa dilihat dan dirasakan langsung oleh pelanggan/ pengunjung. Contoh tangibles pada Kawasan Wisata Permandian Air Panas Lejja pada misalnya pengunjung diberikan pelayanan terbaik oleh para petugas. Tangibles berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik yang digunakan oleh kawasan wisata alam Lejja dan pelayanan baik yang diberikan oleh para petugas.

b. Reliability (Kehandalan) (X₂)

Reliability adalah pelayanan bagi para

pengunjung, *reliability* lebih abstrak karena berkaitan dengan harapan konsumen. Reliability berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang akurat dan menghindari kesalahan apapun serta menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

c. Responsiveness (X₃)

Sangat berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pengunjung dalam merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

d. Assurance (X₄)

Assurance merupakan perilaku pada karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dimana mampu menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan yang dimaksud yaitu bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan yang dibutuhkan untuk menangani setiap masalah pelanggan.

e. Emphaty

Artinya bahwa perusahaan berusaha memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan/ pengunjung, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan informasi dengan jalur pertanyaan jawab sepihak yang digarap dengan cara sistematis serta berlandaskan tujuan riset. Tanya jawab dicoba dengan memakai catatan persoalan, serta ialah metode mendapatkan informasi yang bertabiat langsung.

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan tata cara pengumpulan informasi serta data dengan melaksanakan aktivitas daftar pustaka lewat buku-buku, harian, riset terdahulu serta lain serupanya yang berhubungan dengan riset yang lagi dicoba.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah catatan persoalan yang

melingkupi seluruh persoalan serta persoalan yang hendak dipakai dapat lewat telepon, pesan atau lihat wajah. Persoalan yang diajukan pada responden wajib nyata serta tidak meragukan responden.

Dengan melaksanakan penyebaran angket buat mengukur anggapan responden dipakai Rasio Likert yang dibesarkan oleh Rensis Likert. Rasio Likert biasanya memakai 5 nilai riset, ialah:(1) sangat setuju ,(2) setuju, (3) netral,(4) tidak setuju, serta (5) sangat tidak setuju.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer merupakan informasi yang didapat langsung dari sumbernya, dicermati serta dicatat buat awal kalinya. Informasi pokok yang terdapat dalam riset ini merupakan data- data dari angket.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan informasi yang bukan di upayakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Informasi inferior didapat dari bermacam materi pustakaan, bagus berbentuk

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.561	1.742		.352	.722
Tangibles	.183	.054	.274	2.545	.000
Reliability	.270	.092	.212	2.556	.002
Responsiveness	.192	.246	.226	2.754	.001
Assurance	.163	.063	.244	2.156	.002
Emphaty	.185	.031	.210	2.215	.001

novel, jurnal- jurnal serta akta yang lain yang

terdapat hubungannya dengan modul amatan ialah mutu jasa, posisi serta kebahagiaan klien.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif yaitu analisis yang menggunakan model-model seperti model matematika atau statistik. Hasil analisis kuantitatif yang berbentuk angka-angka tersebut kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian. Analisis kuantitatif yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Analisis Regresi Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana :

- a = Konstanta
- Y = Kepuasan Pengunjung
- b₁ = Koefisien Regresi Tangibles
- b₂ = Koefisien Regresi Reliability
- b₃ = Koefisien Regresi Responsiveness
- b₄ = Koefisien Regresi Assurance
- b₅ = Koefisien Emphaty
- X₁ = Tangibles
- X₂ = Reliability
- X₃ = Responsiveness
- X₄ = Assurance
- X₅ = Emphaty

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisis data, dalam hal ini peneliti menggunakan program SPSS *versi 22*. Dari hasil analisis regresi linear berganda di atas, dapat diketahui persamaannya sebagai berikut :

$$Y = 0,561 + 0,183 X_1 + 0,270 X_2 + 0,192 X_3 + 0,163 X_4 + 0,185 X_5$$

Berdasarkan persamaan di atas diketahui bahwa koefisien regresi tangibles (bukti langsung) (b1), reliability (keandalan) (b2), responsiveness (daya tanggap) (b3) assurance (jaminan) (b4) dan emphaty (empati) (b5) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kehandalan (b1), bukti langsung (b2), daya tanggap (b3), jaminan (b4) dan empati (b5) memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung (Y).

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian

1. Pengaruh *Tangibles* (Bukti Langsung) terhadap Kepuasan pengunjung

Berdasarkan hasil penelitian, variabel bukti langsung memiliki koefisien regresi sebesar 0,183 dan t hitung sebesar 2,545 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Dengan nilai t hitung yang signifikan ($p\text{-value} < 0,05$), kita dapat menolak hipotesis nol (tidak adanya hubungan antara variabel bukti langsung dengan kepuasan pasien) dan menerima hipotesis alternatif (adanya hubungan positif antara variabel bukti langsung dengan kepuasan pasien). Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa peningkatan dalam variabel bukti langsung akan berdampak pada peningkatan kepuasan pengunjung.

Menurut Tjiptono (2014 : 282), bukti fisik (*tangibles*) adalah bukti nyata atau atribut yang berkaitan dengan penampilan fisik, personil dan bahan-bahan komunikasi, bukti fisik merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau penyedia layanan.

2. Pengaruh *Reliability* (kehandalan) terhadap Kepuasan pengunjung

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *reliability* (kehandalan) memiliki koefisien regresi sebesar 0,270 dan t hitung sebesar 2,556 dengan signifikansi sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kehandalan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Dengan nilai t hitung yang signifikan ($p\text{-value} < 0,05$), kita dapat menolak hipotesis nol (tidak adanya hubungan antara variabel kehandalan dengan kepuasan pengunjung dan menerima hipotesis alternatif (adanya hubungan positif antara variabel kehandalan dan kepuasan

pasien). Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa peningkatan dalam variabel kehandalan akan berdampak pada peningkatan kepuasan pasien.

Reliability (keandalan) adalah kemampuan suatu pemberi jasa (seperti perusahaan atau penyedia layanan) untuk memberikan layanan yang sesuai dengan janji atau harapan pelanggan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dalam hal ini, keandalan menjadi salah satu aspek penting dalam kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kesetiaan mereka terhadap merek atau perusahaan tersebut.

3. Pengaruh *Responsiveness* (Daya Tanggap) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tanggap diperoleh koefisien regresi 0,192 dan t hitung sebesar 2,754 dengan signifikansi sebesar 0,001. Jadi dapat disimpulkan variabel daya tanggap berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Responsiveness atau daya tanggap adalah *Responsivitas* ini mencakup tanggapan yang cepat dan efisien terhadap pertanyaan, permintaan, atau keluhan pelanggan. Daya tanggap yang baik dari perusahaan dapat menciptakan persepsi positif terhadap kualitas jasa yang diberikan.

4. Pengaruh *Assurance* (Jaminan) terhadap Kepuasan Pasien

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (bukan variabel promosi) diperoleh koefisien regresi 0,163 dan t hitung sebesar 2,156 dengan signifikansi sebesar 0,002. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel jaminan membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopanan santunan karyawan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberi pelayanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan

keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Semua faktor ini saling terkait dan berkontribusi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan meningkatkan persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk terus melatih dan mengembangkan karyawan dalam aspek-aspek ini, sehingga mereka dapat memberikan pelayanan yang unggul dan memenuhi ekspektasi pelanggan dengan lebih baik.

5. Pengaruh *Empathy* (Empati) terhadap Kepuasan Pasien

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (bukan variabel promosi) diperoleh koefisien regresi 0,185 dan *t* hitung sebesar 2,215 dengan signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel empati membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Empati adalah kemampuan seseorang untuk memahami perasaan dan permasalahan orang lain, untuk berpikir dari sudut pandang orang lain, dan untuk menghargai perbedaan pandangan orang lain mengenai berbagai hal.

Kemampuan empati adalah sifat yang sangat berharga dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam hubungan pribadi, pekerjaan, dan komunitas. Dengan berusaha untuk menjadi lebih empati, seseorang dapat menciptakan pengalaman yang lebih positif dan lebih bermakna dengan orang-orang di sekitarnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif variabel bukti langsung (X_1) terhadap kepuasan pengunjung (Y). Hal ini dinyatakan dengan nilai *t* hitung sebesar 2,545 yang lebih besar dari nilai *t* tabel (dengan tingkat signifikansi tertentu) sebesar 1,976, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (biasanya 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel bukti

langsung secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Alam Lejja.

2. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif variabel Keandalan (X_2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y). Hal ini dinyatakan dengan nilai *t* hitung sebesar 2,556 yang lebih besar dari nilai *t* tabel (dengan tingkat signifikansi tertentu) sebesar 1,976, dan tingkat signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (biasanya 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel keandalan secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Alam Lejja.
3. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif variabel daya tanggap (X_3) terhadap kepuasan pengunjung (Y). Hal ini dinyatakan dengan nilai *t* hitung sebesar 2,754 yang lebih besar dari nilai *t* tabel (dengan tingkat signifikansi tertentu) sebesar 1,976, dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (biasanya 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel daya tanggap secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Alam Lejja.
4. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif variabel jaminan (X_4) terhadap kepuasan pengunjung (Y). Hal ini dinyatakan dengan nilai *t* hitung sebesar 2,156 yang lebih besar dari nilai *t* tabel (dengan tingkat signifikansi tertentu) sebesar 1,976, dan tingkat signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (biasanya 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel jaminan secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Alam Lejja.

Berdasarkan hasil penelitian yang Anda berikan, terdapat pengaruh positif variabel empati (X_5) terhadap kepuasan pengunjung (Y). Hal ini dinyatakan dengan nilai *t* hitung sebesar 2,215 yang lebih besar dari nilai *t* tabel (dengan tingkat signifikansi tertentu) sebesar 1,976, dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari

tingkat signifikansi yang ditetapkan (biasanya 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel empati secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Alam Lejja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiah, Andi Manajemen Sumber Daya Manusia (Konflik dan Produktivitas Sumber Daya Manusia). 2023. *Sumber Daya Manusia (Konflik*. I. eds. M.Si Dr.Asmini, SE. and M.Si Yusri, S.Sos. Banyumas, Jawa Tengah: Amerta Media. <https://drive.google.com/file/d/1GtDsRtr5DBvKD9hSQKW9uc0uaLj3kSrI/view?usp=sharing>.
- Amrial, Citra Ayu Sari, Umrah T. 2020. "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Mutu Sumber Daya Manusia Di Kabupaten Soppeng." *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)* 3(1): 28–37. <https://journal.metansi.unipol.ac.id/index.php/jurnalmetansi/article/view/93>.
- Amrial. 2018. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Pada Pt . Bosowa Berlian Motor Cabang Soppeng." *Jurnal METANSI* 1: 66–74.
- Minarti, Asnia. 2019. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Resmi Yamaha Watansoppeng." *Jurnal Ilmiah METANSI "Manajemen dan Akuntansi"* 2(2): 31–37.
- Minarti, Asnia, Verry Ginoga, and Erpiana Erpiana. 2023. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Di CV. Nusantara Sakti Group Soppeng." *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)* 6(1): 24–30.
- Minarti, Asnia, and Agra F R Wulandari. 2021. "Analisis Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Alfamidi Kemakmuran Watansoppeng)." 4(April): 58–65.
- Nurul, Mutiara et al. 2021. "Tantangan Mewujudkan Ekowisata Sungai Berkelanjutan Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Manusia Dan Melindungi Keanekaragaman Hayati Di Indonesia." *Indonesian Journal of Conservation* 10(2): 72–77. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/ijc>.
- Rahmah, Puji, Aiman Muhtadbillah, and Nurdaya. 2021. "KEPUASAN PELANGGAN " Studi Pada J & T Cabang Soppeng "." 4(April): 66–73.
- Rahmah, Puji, Andi Baso Rajeng, and Erpiana. 2020. "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Pengadaian (Persero) Kantor Cabang Watansoppeng." *Jurnal Ilmiah METANSI "Manajemen dan Akuntansi"* 3(2): 46–52. <https://journal.metansi.unipol.ac.id/index.php/jurnalmetansi/article/view/106%0Ahttps://journal.metansi.unipol.ac.id/index.php/jurnalmetansi/article/download/106/100>.
- Sibajat, Owin Hardiansyah, Vivi Iwanti Nursyirwan, and Yenny Cahyani. 2023. "Jurnal Ilmiah M-Progress." 13: 47–58.
- Suhartapa, Suhartapa. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Indonesia Kaya Semarang." *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 13(2): 99–107.
- Surianti. 2019. "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Setia Kawan Motor Di Kabupaten Soppeng." 2: 7–14.
- Surianti, Muchlis Abbas, Faldi Heryadi, and Universitas Lamappapoleonro. 2022. "PENGARUH IKLAN ONLINE TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PELANGGAN." 5: 101–6