

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG CIPUTRA WORLD SIDOARJO

Rr. Silla Wijayanti
silla@gmail.com
Sasi Agustin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the influence of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy variables to the service users on Ciputra World Sidoarjo. The population is the visitors of Ciputra World Sidoarjo and 100 people have been selected by using accidental sampling. Multiple regression analysis has been used as the analysis technique. The result of the research shows that service quality which consists of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy to the visitor's satisfaction on Ciputra World Sidoarjo is significant. It shows that these variables are feasible to be used in this research model. This condition also indicates that the fluctuation of visitor's satisfaction on Ciputra World Sidoarjo depends on the fluctuation of service quality which has been provided by the company. This result is supported by the acquisition of correlation coefficient which shows that the correlation among these variables to the decision of visitors on Ciputra World Sidoarjo is firm. The result of partial test shows that variables which have been applied in this research i.e: physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy each of them has significant and positive influence to the visitor's satisfaction on Ciputra World Sidoarjo. It indicates that when the service quality is getting better, the customer's satisfaction will improve as well.

Keywords: *physical evidence, responsiveness, assurance, empathy, and visitor's satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pengguna jasa pada Ciputra World Sidoarjo. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah pengunjung Ciputra World Sidoarjo dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan sampling aksidental. Adapun Teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pengunjung pada Ciputra World Sidoarjo adalah signifikan. Hasil ini menunjukkan variabel tersebut layak digunakan dalam model penelitian. Kondisi ini juga mengindikasikan bahwa naik turunnya kepuasan pengunjung pada Ciputra World Sidoarjo. tergantung oleh naik turunnya tingkat kualitas jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Hasil ini didukung dengan perolehan koefisien korelasi yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan pengunjung pada Ciputra World Sidoarjo memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengunjung pada Ciputra World Sidoarjo. Hasil ini mengindikasikan semakin baik kualitas layanan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci : bukti fisik, daya tanggap, jaminan, empati, kepuasan pengunjung

PENDAHULUAN

Seiring dengan banyaknya penduduk di Sidoarjo maka banyak dilirik pengusaha untuk membuka usaha. Salah satu peluang bisnis yang sangat menjanjikan adalah jasa hiburan karena sangat sedikit sekali tempat hiburan yang ada di Sidoarjo, maka dari itu

dibuatlah tempat hiburan kolam renang. Dengan adanya tempat hiburan seperti itu masyarakat akan dengan mudah mendapatkan tempat hiburan yang seru bersama keluarga.

Dengan banyaknya tempat hiburan kolam renang di Sidoarjo, perusahaan dituntut untuk saling bersaing dengan perusahaan kolam renang yang lain guna menarik para perusahaan baru maupun pengunjung lama. Untuk itu perlu pengelolaan yang baik dalam segi memberikan harga yang pantas, fasilitas yang memadai serta pelayanan yang memuaskan yang diberikan perusahaan kolam renang kepada pengunjung. Belakangan ini tempat hiburan bersama keluarga yang bagus dan dekat dengan hunian serta bertempat strategis sangat diminati oleh masyarakat, oleh sebab itu Ciputra World Sidoarjo diharapkan dapat memenuhi keinginan masyarakat tersebut.

Ciputra World Sidoarjo adalah salah satu tempat hiburan yang ada di Sidoarjo dalam bidang kolam renang. Ciputra world merupakan tempat renang favorit yang ada di Sidoarjo, karena memiliki fasilitas permainan yang lengkap dan tempat yang strategis. Pada saat ini banyak sekali perusahaan lain di Sidoarjo yang berkembang dibidang pelayanan jasa hiburan seperti Ciputra World Sidoarjo. Maka dari itu Ciputra World Sidoarjo harus pandai bergerak dalam persaingan untuk lebih menarik minat para konsumen baru maupun lama agar tetap bertahan menggunakan jasa hiburan Ciputra World.

Pelayanan merupakan salah satu faktor terpenting untuk kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Oleh sebab itu Ciputra World Sidoarjo haruslah terus berusaha untuk terus mengembangkan pelayanan baik dalam segi kualitas pelayanan yang baik kepada pengunjung yang berorientasi kepada kepuasan pengunjung. Namun pada umumnya tingkat kepuasan konsumen tergantung pada kualitas jasa yang diterima, kualitas itu adalah tolak ukur dimana perusahaan mampu memenuhi harapan para pengunjung.

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain ; 1) Apakah bukti fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna jasa pada Ciputra World Sidoarjo?, 2) Apakah keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna jasa pada Ciputra World Sidoarjo?, 3) Apakah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pada Ciputra World Sidoarjo?, 4) Apakah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pada Ciputra World Sidoarjo?, 5) Apakah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pada Ciputra World Sidoarjo?, 6) Diantara kelima variabel yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, variabel mana yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pengguna jasa pada Ciputra World Sidoarjo? Sedangkan tujuan penelitian ini adalah; 1) Untuk mengetahui pengaruh positif bukti fisik terhadap kepuasan pengguna jasa pada Ciputra World Sidoarjo, 2) Untuk mengetahui pengaruh positif keandalan terhadap kepuasan pengguna jasa pada Ciputra World Sidoarjo 3) Untuk mengetahui pengaruh positif daya tanggap terhadap kepuasan pengguna jasa pada Ciputra World Sidoarjo, 4) Untuk mengetahui pengaruh positif jaminan terhadap kepuasan pengguna jasa pada Ciputra World Sidoarjo, 5) Untuk mengetahui pengaruh positif kepedulian terhadap kepuasan pengguna jasa pada Ciputra World Sidoarjo, 6) Untuk mengetahui diantara kelima variabel yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengguna jasa pada Ciputra World Sidoarjo.

TINJAUAN TEORETIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain, (Kotler dan Keller, 2009:5). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang

kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pada umumnya perusahaan yang menitikberatkan kegiatan usahanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mengenal suatu falsafah yang mendasari usahanya untuk mencapai tujuan jangka panjang yang disebut dengan konsep pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009:20) beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

Pada intinya konsep pemasaran bermanfaat bagi perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang yaitu kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu dalam menerapkan konsep tersebut perusahaan dituntut untuk mengamati lingkungan dan harus tanggap terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Banyak perusahaan yang sudah mengamati arti pentingnya pemasaran, bahkan bagian pemasaran dianggap sebagai ujung tombak keberhasilan perusahaan. Konsep pemasaran dimulai dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, selanjutnya perusahaan memutuskan kebutuhan mana yang akan dipilih dengan melibatkan berbagai pihak didalam perusahaan dalam proses memuaskan pelanggan dan berorientasi pada pasar.

Menurut Keyna (2011) menegaskan bahwa *marketing is everything is marketing*. Dengan kata lain, pemasaran bukan lagi sekedar departemen atau fungsi manajerial dalam sebuah organisasi. Pemasaran telah menjelma menjadi filosofi dan cara bisnis yang berorientasi pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif, efisien, dan etis sedemikian rupa sehingga lebih unggul dibandingkan para pesaing dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara umum.

Jasa

Jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu, (Kotler dan Keller,2009:42). Sedangkan Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:5) mengungkapkan jasa merupakan suatu kegiatan atau serangkaian kegiatan yang berlangsung dalam interaksi dengan orang atau mesin fisik dan penyedia kepuasan konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa merupakan hasil produksi dan pemuas keinginan yang dapat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Beberapa karakteristik yang dimiliki oleh jasa, (Kotler dan Keller; 2009:45) diantaranya; 1)jasa tidak berwujud, yaitu jasa yang berbeda dari produk fisik, jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum dibeli, 2) jasa tidak dipisahkan, yang dimana biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, 3) jasa bervariasi, artinya jasa bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan dimana diberikannya, jasa sangat bervariasi, 4) jasa tidak tahan lama, maksudnya jasa tidak dapat disimpan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) menurut Lupiyoadi (2013:76) dapat didefinisikan yaitu; seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Lovelock *et al.* (2011:154) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Oleh karena itu, kita mendefinisikan kualitas layanan dari sudut pandang

pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Salah satu model kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*service quality*) seperti yang dikembangkan oleh (Lopiyoadi, 2013) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam faktor jasa, reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. SERVQUAL (*service quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Konsep kualitas pelayanan merupakan factor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan.

Terdapat lima dimensi SERVQUAL (*service quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, (Kotler, 2009:52) yaitu :1) *tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. 2) *reability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. 3) *responsiveness*, atau ketanggapan yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. 4) *assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. 5) *emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, sangat penting untuk para karyawan memerhatikan pelanggannya. Untuk menghasilkan orientasi kualitas pelayanan, konsumen harus merasa seperti hal-hal berikut ini (Kotler, 2009:52); 1) setiap konsumen adalah orang yang paling penting disetiap bisnis, 2) konsumen tidak bergantung kepada produsen, tetapi produsen yang bergantung kepada konsumen, 3) konsumen tidak mengganggu kerja produsen. Konsumen bertujuan untuk memberi produsen pekerjaan, 4) konsumen adalah manusia, mempunyai perasaan dan emosi, 5) Konsumen adalah bagian dari bisnis produsen, bukanlah pihak luar, 6) konsumen membawa produsen pada keinginan konsumen, dan menjadi tugas produsen untuk melayani konsumen.

Kepuasan

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang, (Kotler dan Keller, 2009:138).

Ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, Kotler dan Keller (2009:140) antara lain; 1) survei berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merk kepada orang lain, 2) tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya, 3) perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kotler dan Keller (2009:49) mendefinisikan kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Ada beberapa metode yang digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing, (Kotler dan Keller, 2009:179), yaitu; 1) sistem keluhan dan saran. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain, 2) *ghost shopping*. Satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopping* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing, 3) *lost customer analysis*. Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya, 4) *Survey* kepuasan konsumen. Sebagian besar kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, web sites, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya: *directly reported satisfaction*, *directed satisfaction*, *problem analysis*, dan *importance-performance analysis*.

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Seperti yang telah disebutkan diatas bahwa kepuasan konsumen evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, dapat dikatakan bahwa didalam sistem pengendalian manajemen dapat digunakan sebagai alternatif tambahan dalam menilai kepuasan pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan keinginannya, didalam pemasaran diperlukan pemberian sesuatu yang akan membuat pelanggan tersebut merasa puas. Salah satunya dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Bila kepuasan pelanggan terpenuhi maka diharapkan tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba yang maksimal akan terpenuhi.

Dalam kualitas pelayanan selalu erat kaitannya dengan kepuasan konsumen hal ini dikarenakan kualitas pelayanan memerlukan salah satu tolak ukur mengapa konsumen puas, maka kepuasan konsumen akan terjadi apabila konsumen terhadap satu jenis jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen tersebut. Kualitas pelayanan yang

sesuai akan membuat nilai persepsi menjadi tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2009:14) sebuah nilai diharapkan akan membuat konsumen merasa puas.

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori yang telah dikemukakan oleh penulis, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung pada Ciputra World Sidoarjo.
2. Keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Ciputra World Sidoarjo.
3. Daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Ciputra World Sidoarjo.
4. Jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Ciputra World Sidoarjo.
5. Kepedulian berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Ciputra World Sidoarjo.
6. Daya tanggap memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pengunjung Ciputra World Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh seluruh pengunjung yang ada di Ciputra World Sidoarjo. Sedangkan Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *sampling aksidental* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila di pandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini jumlah sampel ditetapkan sebesar 100 responden.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Kepuasan pelanggan (Kep), merupakan tingkat kepuasan yang menggambarkan tentang perasaan seseorang setelah menggunakan suatu produk dan jasa dengan membandingkan antara hasil yang dirasakan dengan harapan yang baik setelah pelanggan memakai produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen menggunakan pengukur variabel, ini dapat dilakukan dengan menggunakan kuisisioner. Terdapat empat indikator kepuasan pelanggan antaralain ; 1) pelayanan yang memuaskan, 2) kepuasan atas keramahan karyawan, 3) kepuasan atas kecekatan karyawan, 4) memiliki citra positif
2. Bukti fisik (Fis) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa. Terdapat tiga indikator antara lain; 1) penampilan Eksterior dan Interio, 2) kebersihan dan kerapian kolam renang, 3) kenyamanan kantin dan ruang tunggu
3. Keandalan (keh), merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan terpercaya, kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen, yang berarti ketepatan waktu pelayanan, sikap yang simpatik terhadap tugas yang dikerjakan. Terdapat empat indikator yang digunakan antara lain: 1) pelayanan yang ramah, 2) jam kerja yang tepat waktu, 3) pelayanan tidak diskriminatif, 4) pelayanan yang cepat dan tepat
4. Daya tanggap (Dt), merupakan kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas, memberikan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu kepastian membuat persepsi yang sangat tidak baik atas kualitas pelayanan. Terdapat empat indikator yang

- digunakan antara lain; 1) ketanggapan dalam masalah, 2) ketanggapan dalam keluhan, 3) kecepatan dalam merespon pengunjung, 4) memberi informasi yang jelas
5. Jaminan (Jam), yaitu mencakup ilmu pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, karyawan, teknisi dan pimpinan, bebas dari bahaya dan resiko, dan keragu-raguan. Terdapat empat indikator yang digunakan antara lain; 1) kemampuan memberikan kepercayaan, 2) kemampuan menjawab pertanyaan pengunjung, 3) pengetahuan dan kecakapan, 4) komunikasi yang efektif dengan pengunjung
 6. Empati (Em₅), merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, terhadap perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan. Terdapat empat indikator yang digunakan antara lain; 1) memahami kebutuhan pengunjung, 2) memberikan perhatian secara individu, 3) kemudahan menghubungi karyawan, 4) bertanggungjawab atas keamanan dan kenyamanan

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden mengenai obyek penelitian dengan bobot nilai satu sampai dengan empat.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menurut Sujawerni dan Endrayanto (2012:177) digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu correlation $r > r$ tabel sebaiknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai correlation r hitung.

Sedangkan uji reliabilitas menurut Sujawerni dan Endrayanto (2012:186) merupakan ukuran satu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Data dapat dikatakan reliabel jika nilai dari Alpha $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji autokorelasi, digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi atau hubungan antara sampel yang diurutkan berdasarkan waktu, karena autokorelasi muncul pada observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Sebagian besar kasus ditemukan pada regresi yang datanya adalah time series (runtut waktu), sedangkan pada penelitian ini data yang digunakan adalah cross selection (silang waktu), sehingga gangguan autokorelasi jarang ditemukan.
2. Uji multikorelasi, untuk mengetahui tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebas, artinya tidak terjadi hubungan antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dengan melihat angka VIF (*variance inflation factor*) masing-masing variabel bebas. Suatu model dikatakan mengandung gangguan multikolinearitas apabila masing-masing VIF untuk masing-masing variabel bebas dari hasil pengolahan data kurang dari 0,10, maka variabel tersebut tidak mempunyai persoalan multikorelasi.
3. Uji normalitas, digunakan untuk menguji apakah model dalam regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji ini diidentifikasi dengan analisis grafik, pada grafik normal plot tersebut titik-titik harus menyebar disekitar garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

4. Uji heteroskedastisitas, bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan-pengamatan yang lain. Metode yang dipakai untuk menguji dengan menggunakan analisis grafik.

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda, Model regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan asosiatif dari variabel - variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis linier berganda, dengan rumus sebagai berikut.

$$\text{Kep} = a + b_1\text{Fis} + b_2\text{Keh} + b_3\text{dt} + b_4\text{Jam} + b_5\text{em} + e_i$$

Dimana:

Kep = Keputusan konsumen

Fis = Bukti fisik

Keh = Keandalan

dt = Daya tanggap

Jam = Jaminan

Em = Empati

a = Konstanta

b_1 - b_5 = Koefisien regresi untuk

e_i = Kesalahan pengganggu

Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat di analisis melalui koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Subyek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Ciputra World Sidoarjo sebanyak 100 orang. Gambaran umum subyek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan responden. Gambaran karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan dapat diuraikan sebagai berikut.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Percent
Pria	49	49,0%
Wanita	51	51,0%
Usia		
12-30 tahun	73	73,0%
31-45 tahun	23	23,0%
> 45 tahun	4	4,0%
Pendidikan		
SMP	7	7,0%
SMA	26	26,0%
S1	67	67,0%

Sumber : Data Primer 2015, Diolah

Dari Tabel 1 terlihat responden terbanyak adalah berjenis kelamin pria dengan prosentase sebesar 49%. Usia terbanyak antara 12-30 tahun dengan prosentase sebesar 73%. Sedangkan responden terbanyak berdasarkan pendidikan adalah mereka yang berpendidikan S1 dengan prosentase sebesar 67%.

Tanggapan Responden

Merupakan gambaran hasil penelitian yang dapat diungkap dengan menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan tanggapan dari 100 responden berkaitan dengan dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang berkunjung pada Ciputra World Sidoarjo.

Tabel 2
Tanggapan Responden

Variabel	Jawaban								Total	
	1		2		3		4		Σ	%
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Bukti Fisik	2	0,7%	31	10,3%	151	50,3%	116	38,7%	300	100,0%
Daya Tanggap	3	0,8%	61	15,3%	207	51,8%	129	32,3%	400	100,0%
Kehandalan	1	0,3%	52	13,0%	234	58,5%	113	28,3%	400	100,0%
Jaminan	0	0,0%	27	6,8%	185	46,3%	188	47,0%	400	100,0%
Empati	1	0,3%	38	9,5%	231	57,8%	130	32,5%	400	100,0%
Keputusan Konsumen	0	0,0%	42	10,5%	239	59,8%	119	29,8%	400	100,0%

Sumber : Data Primer 2015, Diolah

Dari Tabel 2 terlihat tanggapan responden berkaitan dengan kualitas pelayanan dan keputusan berkunjung sebagian besar pengunjung Ciputra World Sidoarjo menyatakan setuju dalam memberikan tanggapan atas semua aspek kualitas pelayanan pada Ciputra World Sidoarjo.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3
Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Bukti Fisik	Penampilan eksterior dan interior	0,399	0,2774	Valid
	Kebersihan dan kerapian kolam	0,475		Valid
	Kenyamanan ruang tunggu	0,316		Valid
Keandalan	Pelayanan ramah	0,453		Valid
	Jam kerja yang tempat	0,448		Valid
	Pelayanan tidak diskriminatif	0,389		Valid
	Pelayanan cepat dan tepat	0,539		Valid
	Ketanggapan terhadap masalah	0,617		Valid
	Ketanggapan terhadap keluhan	0,550		Valid
Daya Tanggap	Kecepatan dalam merespon	0,497		Valid
	Memberikan informasi yang jelas	0,459		Valid
	Kemampuan memberikan kepercayaan	0,285		Valid
Jaminan	Kemampuan menjawab pertanyaan	0,471		Valid
	Pengetahuan dan kecakapan karyawan	0,375		Valid
	Komunikasi yang efektif	0,453		Valid
Empati	Memahami kebutuhan pengunjung	0,281		Valid
	Memberi perhatian secara individu	0,374		Valid
	Kemudahan menghubungi karyawan	0,282		Valid
Kepuasan Pengunjung	Bertanggungjawab atas keamanan	0,317		Valid
	Pelayanan yang memuaskan	0,849		Valid
	Kepuasan atas keramahan karyawan	0,348		Valid
	Kepuasan atas kecekatan karyawan	0,465		Valid
g	Memiliki citra positif	0,645		Valid

Sumber : Data Primer 2015, Diolah

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai kualitas pelayanan maupun kepuasan yang berjumlah 23 item, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$,

dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Sedangkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan dapat disajikan pada tabel 4 sebagai berikut

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,859	23

Sumber : Data Primer 2015, Diolah

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,859 lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas, melalui pendekatan *kolmogorov smirnov* dapat diketahui bahwa nilai *asympt sig (2-tailed)* sebagai berikut ;

Tabel 5
Kologorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,91173333
Most Extreme Differences	Absolute	0,058
	Positive	0,049
	Negative	-0,058
Kolmogorov-Smirnov Z		0,581
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,889

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber : Data Primer 2015, Diolah

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,889 > 0,050, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Multikolinieritas, hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10. Hasil pengujian multikolinieritas tampak pada Tabel 6 sebagai berikut :

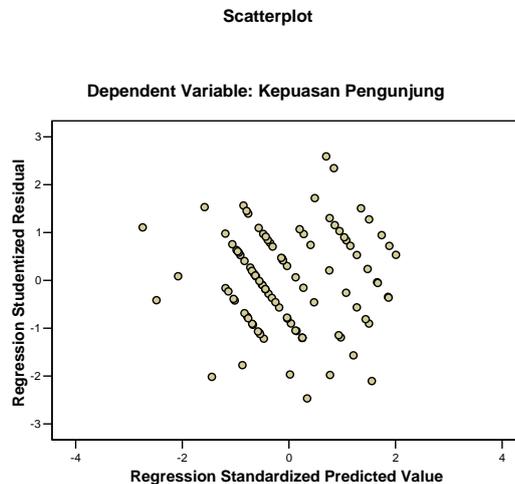
Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	VIF	Keterangan
Bukti Fisik	0,682	1,467	bebas multikolinieritas
Kehandalan	0,439	2,278	bebas multikolinieritas
Daya Tanggap	0,409	2,447	bebas multikolinieritas
Jaminan	0,511	1,957	bebas multikolinieritas
Empati	0,877	1,141	bebas multikolinieritas

Sumber : Data Primer 2015, Diolah

Berdasarkan pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

3. Heteroskedastisitas, hasil uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut. Seperti tampak pada gambar berikut



Gambar 1
Heterokedastisitas pada Regresi Linier Berganda
 Sumber : Data Primer 2015, Diolah

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengujuang Cipoutra World Sidoarjo secara linier.

Tabel 7
Rekapitulasi Hasil Uji Regression

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.	r
Bukti Fisik	0,223	0,013	0,252
Kehandalan	0,205	0,014	0,251
Daya Tanggap	0,298	0,001	0,341
Jaminan	0,189	0,038	0,212
Empati	0,295	0,000	0,386
Konstanta	2,130		
Sig. F	0,000		
R	0,832		
R ²	0,693		

Sumber : Data Primer 2015, Diolah

Dari data Tabel 7 di atas persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Kep = 2,130 + 0,223Fis + 0,205 Keh + 0,298 DT + 0,189 Jam + 0,295 Em$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut; 1) besarnya nilai konstanta 2,130 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati = 0, maka kepuasan pengunjung pada Ciputra World Sidoarjo sebesar 2,130, 2) bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati menunjukkan arah hubungan positif dengan kepuasan pengunjung pada Ciputra World Sidoarjo, yang menunjukkan semakin baik dimensi kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Ciputra World Sidoarjo akan semakin meningkatkan kepuasan pengunjung pada pengelola wahana tersebut.

Pembahasan

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2008:98). Kepuasan pelanggan adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, 'kepuasan pelanggan' lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati.

Dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan di atas menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama terhadap kepuasan pengunjung pada Ciputra World Sidoarjo. Adalah signifikan. Hasil ini menunjukkan variabel tersebut layak digunakan dalam model penelitian. Kondisi ini juga mengindikasikan bahwa naik turunnya kepuasan pengunjung pada Ciputra World Sidoarjo, tergantung oleh naik turunnya tingkat kualitas jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Hasil ini didukung dengan perolehan tingkat koefisien korelasi sebesar 83,2% yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan pengunjung pada Ciputra World Sidoarjo memiliki hubungan yang erat.

Hasil ini sejalan dengan Prihastuti (2011) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi pembeli mengenai kualitas layanan. Apabila kualitas layanan memberikan suatu yang sesuai dengan persepsi konsumen maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen. Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena dengan terpenuhinya kepuasan konsumen berarti perusahaan telah memberikan kualitas layanan yang diharapkan konsumen dengan maksimal. Suatu layanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Pengaruh Bukti Fisik dengan Kepuasan Pengunjung

Bukti fisik merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik menunjukkan pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap kepuasan pengunjung pada Ciputra World Sidoarjo. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik bukti fisik yang dimiliki oleh Ciputra World Sidoarjo akan semakin meningkatkan kepuasan pengunjung pada Ciputra World Sidoarjo. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Effendi (2014) yang menunjukkan bukti fisik mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Keandalan dengan Kepuasan Pengunjung

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel keandalan berpengaruh signifikan dan positif terhadap

kepuasan pengunjung pada Ciputra World Sidoarjo. Hal ini mencerminkan bahwa semakin baik keandalan yang ditawarkan oleh Ciputra World Sidoarjo akan membuat kepuasan pengunjung semakin meningkat. Semakin baik kemampuan Ciputra World Sidoarjo dalam memberikan jasa pelayanan berupa; pelayanan ramah, jam kerja yang tepat, pelayanan tidak diskriminatif serta pelayanan cepat dan tepat akan membuat pengunjung semakin senang. Hal ini akan menimbulkan kepuasan pada mereka atas pelayanan yang diberikan pengelola wahana tersebut karena sesuai dengan yang mereka harapkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmawati (2010) yang menunjukkan bahwa keandalan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2011) juga menunjukkan keandalan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Daya Tanggap dengan Kepuasan Pengunjung

Daya tanggap merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas layanan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengunjung pada Ciputra World Sidoarjo. Hasil ini mencerminkan bahwa semakin baik daya tanggap yang diberikan Ciputra World Sidoarjo dalam melayani pelanggan seperti respon perusahaan dalam mengatasi masalah yang timbul, memberikan layanan yang cepat kepada konsumen, respon dalam menanggapi keluhan konsumen serta respon dalam menanggapi masalah yang dihadapi konsumen akan membuat konsumen senang sehingga kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahmawati (2010) yang menunjukkan bahwa daya tanggap mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Daya tanggap merupakan dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Pelayanan yang tanggap juga dipengaruhi oleh sikap karyawan yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan.

Pengaruh Jaminan dengan Kepuasan Pengunjung

Jaminan merupakan pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel jaminan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengunjung pada Ciputra World Sidoarjo. Hasil ini mencerminkan bahwa semakin baik jaminan yang diberikan Ciputra World Sidoarjo dalam melayani pelanggan seperti kemampuan memberikan kepercayaan, kemampuan menjawab pertanyaan pengunjung, pengetahuan dan kecakapan karyawan serta komunikasi yang efektif dengan pengunjung akan membuat konsumen senang sehingga kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Effendi (2014) yang menunjukkan bahwa jaminan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Empati dengan Kepuasan Pengunjung

Empati merupakan kepedulian dan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan variabel empati berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengunjung Ciputra World Sidoarjo. Hal ini mencerminkan bahwa semakin baik empati yang diberikan oleh Ciputra World Sidoarjo dalam melayani konsumen seperti ; memahami kebutuhan

pengunjung, memberi perhatian secara individu, kemudahan menghubungi karyawan serta bertanggungjawab atas keamanan dan kenyamanan pengunjung akan membuat kepuasan mereka dalam berkunjung di Ciputra World Sidoarjo akan semakin meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Utomo (2011) yang berhasil mengungkapkan bahwa empati mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang sama juga diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Effendi (2014) dan Rahmawati. (2010).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut; 1) hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pengunjung pada Ciputra World Sidoarjo. Adalah signifikan. Hasil ini menunjukkan variabel tersebut layak digunakan dalam model penelitian. Kondisi ini juga mengindikasikan bahwa naik turunnya kepuasan pengunjung pada Ciputra World Sidoarjo. tergantung oleh naik turunnya tingkat kualitas jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Hasil ini didukung dengan tingkat koefisien korelasi sebesar 83,2% yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap keputusan pengunjung pada Ciputra World Sidoarjo memiliki hubungan yang erat. 2) hasil pengujian secara parsial kualitas pelayanan yang terdiri bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati masing-masing juga menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengunjung pada Ciputra World Sidoarjo yang menunjukkan semakin baik kualitas layanan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. 3) melihat dari hasil koefisien determinasi parsial dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah empati, sehingga variabel ini perlu mendapat perhatian.

Saran

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disarankan ; 1) mengingat faktor empati mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen, maka sebaiknya Ciputra World Sidoarjo lebih meningkatkan perhatian kepada semua pengunjung dengan tidak membedakan. Kondisi ini akan membuat pengunjung merasa dihargai ketika berkunjung pada Ciputra World Sidoarjo, 2) hendaknya Ciputra World Sidoarjo lebih memperhatikan bukti fisik yang ada di tempat tersebut seperti kelengkapan permainan baik untuk anak-anak, remaja maupun orang dewasa Hal ini dapat dilakukan agar semua pengunjung merasa bahwa semua kebutuhan telah tersedia yang pada akhirnya menjadikan mereka sebagai pelanggan yang setia, 3) diharapkan pihak manajemen lebih memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada pengunjung Ciputra World Sidoarjo. Hal ini dapat dilakukan agar pengunjung akan merasa lebih dimanjakan sehingga akan timbul kesan atau image yang positif terhadap Ciputra World Sidoarjo, sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan mereka, yang pada akhirnya menjadikan mereka sebagai pelanggan yang setia, 4) hendaknya manajemen meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat, kemampuan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta mampu mengatasi masalah yang dihadapi konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

Effendi, D. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Rosalia Indah di Waru Sidoarjo. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya.

- Keyna, R. 2011. *Releationship Marketing: succesful Strategis for the Age of the Customer*. Addison Wesley Publishing Company. Massachusetts
- Kotler, P. dan G.Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler,P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid I. PT INDEKS Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Lovelock, C.J., Wirtz dan J. Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*. Edisi 7. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Prihastuti. L. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat (Studi Pada Pelanggan Indosat Di Wilayah Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang
- Rahmawati, D.A. 2010. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Kepuasan Konsumen Jasa Bongkar Muat pada PT Iratojaya Samudera Indonesia. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya.
- Rangkuti. F.2008. *Riset Pemasaran*. Edisi Ketiga. PT. Gramedia, Jakarta
- Sujarweni, V.W dan P. Endrayanto. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Utomo. P.P. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa pada PT Rifanjalus Cahaya Trans. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang