

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOTA SURAKARTA PADA AGROWISATA RUMAH ATSIRI INDONESIA, KARANGANYAR PADA SAAT *NEW NORMAL***

***ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION IN THE CITY OF SURAKARTA IN RUMAH ATSIRI INDONESIA, KARANGANYAR AT THE NEW NORMAL TIME***

**Aditya Ilham Saptiawan, Heru Irianto, Umi Barokah**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta  
 Jl. Ir. Sutami No 36A Ketingan Surakarta 57126 Tel/Fax (0271) 637 457

Email: [radenilham21@student.uns.ac.id](mailto:radenilham21@student.uns.ac.id), [heruirianto@staff.uns.ac.id](mailto:heruirianto@staff.uns.ac.id), [umibarokah@staff.uns.ac.id](mailto:umibarokah@staff.uns.ac.id)

**ABSTRACT:** This study aims to identify the effect of service quality on consumer satisfaction at Rumah Atsiri Indonesia. The basic methods in this research are descriptive and analytical methods. The location sampling method was carried out purposively and the sample was taken using purposive sampling method with a sample of 100 respondents. Data collection techniques by observation and recording with data collection tools, namely online questionnaires using google form. Data analysis method using Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS) application using SmartPLS 3.0 software. The results showed that *tangible*, *assurance* and *empathy* had a positive effect on customer satisfaction. *Reliability* and *responsiveness* have no effect on customer satisfaction at Rumah Atsiri Indonesia.

**Keywords:** agrotourism, consumer satisfaction, rumah atsiri indonesia, SEM PLS

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Atsiri Indonesia. Metode dasar dalam penelitian ini adalah deskriptif dan metode analitis. Metode pengambilan lokasi dilakukan secara *purposive* dan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan observasi dan pencatatan dengan alat pengumpulan data yaitu kuesioner secara *online* menggunakan *google form*. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan aplikasi *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tangible*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. *Reliability* dan *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* Rumah Atsiri Indonesia.

**Kata Kunci:** agrowisata, kepuasan konsumen, rumah atsiri indonesia, SEM PLS

**PENDAHULUAN**

Indonesia memiliki kondisi alam yang masih asri dan subur masyarakat sangat diuntungkan dengan hal tersebut.

Hal ini sangat mendukung pengembangan agrowisata yang maju. Agrowisata sudah dikembangkan mulai abad ke 20, dimana pariwisata dikaitkan dengan lingkungan

produksi pada sektor pertanian (Zoto *et al*, 2013) dalam (Swastika *et al*, 2017). Agrowisata didefinisikan semua kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas wisata yang sekaligus menjadi pembelajaran bagi wisatawan dalam mengenal lebih dekat dengan proses produksi pada sektor pertanian dan menjadikan daerah pertanian tersebut sebagai tempat untuk menikmati sajian produk pertanian secara langsung.

Kabupaten Karanganyar adalah salah satu kabupaten di Indonesia yang memiliki kondisi alam yang masih asri dan subur. Menurut Marwanti (2015), Kabupaten Karanganyar sudah dikenal sebagai daerah yang memiliki potensi sumber daya pertanian yang sangat besar untuk pengembangan pariwisata. Letak Kabupaten Karanganyar di lereng Gunung Lawu membuat daerah tersebut kaya akan sumber daya alam yang dapat digunakan untuk mengembangkan kegiatan pertanian (padi, sayur-sayuran dan buah-buahan, perkebunan (teh, kopi, karet), peternakan (sapi perah dan sapi kereman), serta perikanan.

Rumah Atsiri Indonesia merupakan salah satu Agrowisata yang berada di Kabupaten Karanganyar. Menurut Dewi Astuti dan Yuliawati (2018), Rumah Atsiri Indonesia merupakan wisata edukasi yang berada Dukuh Watusambang, Desa Pumbon, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, berasal dari hasil restorasi Pabrik Minyak Atsiri "Citronella" Indonesia-Bulgaria tahun 1963. Rumah Atsiri Indonesia menginginkan suatu pengembangan yang baik untuk mencapai visi misi dan tujuannya sebagai ikon Desa Plumbon dan berperan dalam pemberdayaan masyarakat sekitar. Saat

ini banyak tempat wisata yang menyajikan berbagai kegiatan yang menarik dengan pemandangan yang indah, memberikan pengalaman edukasi, dan suasana yang berbeda di dalamnya. Salah satu tempat rekreasi yang menyajikan wisata berbasis wisata edukasi adalah Rumah Atsiri Indonesia.

Potensi pariwisata yang dimiliki Kabupaten Karanganyar sangatlah besar salah satunya yaitu Rumah Atsiri Indonesia. Namun, hal ini terhambat dengan meningkatnya kasus pandemi Covid-19. Pariwisata menjadi salah satu sektor yang paling terpengaruh pertama kalinya oleh pandemi Covid-19. Dampak yang dirasakan bagi objek wisata diantaranya adalah mengalami penurunan pendapatan akibat berkurangnya wisatawan pada musim pandemi Covid-19 ini. Menurut Asmoro *et al* (2020), standarisasi kesehatan dan keamanan adalah hal utama yang harus diperhatikan oleh pemerintah bersama dengan pengelola industri pariwisata. Kemudian berusaha menyiapkan beberapa alternatif berwisata baru di masa pandemi yang tetap menarik minat wisatawan tetapi aman dan dapat dijalankan dengan memperhatikan protokol kesehatan. Dengan diterapkannya aturan *new normal* wisatawan yang berkunjung pun harus mengikuti aturan protokol kesehatan untuk mencegah penyebaran Covid-19. Aturan tersebut meliputi pembatasan jumlah pengunjung, pengecekan suhu tubuh pengunjung, kawasan wajib menggunakan masker.

Dalam pengembangan Rumah Atsiri Indonesia perlu memperhatikan beberapa aspek salah satunya adalah kualitas pelayanan (*Service Quality*). Menurut (Wibisono, Aryo and, Syahril

2016) pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa, omongan orang lain dan informasi iklan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Suzanto (2011) menjelaskan bahwa menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut: (1) Berwujud atau bukti langsung (*tangible*) (2) Keandalan (*reliability*) (3) Ketanggapan (*responsiveness*) (4) Jaminan (*assurance*)

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Dasar Penelitian**

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analitik. Hamdi dan Bahrudin (2014) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian dengan metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan berbagai fenomena yang ada.

dan kepastian (*assurance*) (5) Empati (*empathy*). Salah satu cara agar kepuasan pelanggan tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah elemen penting yang harus dipertanggungjawabkan demi meningkatkan tujuan perusahaan (Ismail dan Haron, 2006 dalam Sulistyawati, 2015).

Rumah Atsiri Indonesia yang memiliki keunggulan nilai dan konsep dalam menciptakan produk dan jasanya memberikan peluang dalam melakukan pelayanan yang berorientasi pada *consumer's value*. Kualitas layanan (*service quality*) yang diberikan Rumah Atsiri Indonesia dapat memengaruhi persepsi konsumen yang selanjutnya memiliki peran dalam kepuasan pelanggan. Melihat pentingnya *service quality* dan *customer satisfaction* bagi perkembangan suatu usaha, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Atsiri Indonesia.

### **Metode Penentuan Lokasi**

Penentuan lokasi dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive*. Nasution (2013) menjelaskan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan atas dasar pertimbangan yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil. Penentuan lokasi penelitian ini berdasarkan atas pertimbangan bahwa (1) Rumah Atsiri Indonesia merupakan satu-satunya tempat wisata yang memiliki konsep “wisata

edukasi” di Tawangmangu, Karanganyar, (2) Rumah Atsiri Indonesia memiliki daya tarik tersendiri yang memperkenalkan masyarakat kepada perkembangan minyak wangi dunia. (3) Rumah Atsiri

### **Metode Penentuan Sampel**

Teknik sampling yang digunakan adalah menggunakan *google form* yang memiliki kriteria tertentu. Karakteristik umur responden antara 15 sampai 64 tahun yang merupakan masyarakat Kabupaten Kebumen. Karakteristik lainnya yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian menggunakan rumus Cochran dan didapatkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden.

### **Pengujian Instrumen**

Pengujian instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan sampel sebanyak 30 responden. Sebuah instrumen dikatakan valid yaitu jika *Loading factor* pada indikator yang

### **Metode Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan alat *Partial Least Square* (PLS) dan *software SmartPLS 3.0*. Pemilihan metode penelitian menggunakan SEM-PLS yaitu dapat menganalisis hubungan indikator dengan variabel latennya dan hubungan variabel laten satu dan lainnya secara siltutan, meniadakan syarat *Ordinal Least Square* (OLS). Adapun tahapan pengujian sebagai berikut:

#### 1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran dievaluasi

Indonesia memiliki fasilitas, kondisi lingkungan, dan suasana pedesaan yang memberikan kenyamanan untuk dikunjungi.

digunakan dalam penelitian harus bernilai  $> 0,7$  dan *Average Variance Extracted* (AVE) harus bernilai  $> 0,5$  dalam suatu *confirmatory research*. Instrumen dinyatakan reliabel jika *composite reliability* bernilai  $> 0,70$  maupun *cronbach's alpha*  $> 0,60$ . Kuesioner penelitian terdiri dari 6 variabel yang masing-masing variabel terdiri dari 4-8 butir pernyataan. Jumlah seluruh pernyataan dalam kuesioner yaitu 32 butir. Terdapat kedua pernyataan yang memiliki nilai *Loading factor*  $< 0,7$  yang berarti kedua indikator tersebut dieliminasi dari indikator penelitian sehingga tidak digunakan untuk menganalisis data kuesioner penelitian. Nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* keenam variabel penelitian masing  $> 0,7$  dan  $> 0,60$ , sehingga instrumen dikatakan reliabel.

dengan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability* (Ghozali, 2014). Nilai *loading factor*  $> 0,70$  dan nilai AVE  $> 0,50$  maka data dikatakan valid. Apabila nilai *cross loading* indikator pada variabel lebih tinggi apabila dibandingkan dengan variabel lainnya maka variabel yang digunakan valid. Apabila nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha*  $> 0,70$  maka data yang digunakan reliabel.

#### 2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dievaluasi dengan melihat nilai koefisien

determinasi ( $R^2$ ) dan *predictive relevance* ( $Q^2$ ). Kriteria dari nilai ( $R^2$ ) yaitu  $> 0,67$  yang menunjukkan bahwa model baik,  $> 0,33$  moderat, dan  $> 0,19$  lemah. Evaluasi model struktural selanjutnya menggunakan nilai ( $Q^2$ ), apabila ( $Q^2$ )  $> 0$  maka model memiliki *predictive relevance*, namun apabila  $< 0$  maka model kurang memiliki *predictive relevance*.

### 3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis pada *Partial Least Square* (PLS) dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%, nilai t-statistik sebesar 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil sama dengan 0,05. Jika t-statistik  $\geq$  t-tabel dan *p-value*  $\leq$  *alpha* ( $\alpha$ ) maka  $H_a$  diterima;  $H_0$  ditolak. Sedangkan jika t-statistik  $\leq$  t-tabel dan *p-value*  $\geq$  *alpha* ( $\alpha$ ), maka  $H_a$  ditolak;  $H_0$  diterima.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Rumah Atsiri Indonesia dulunya adalah salah satu proyek mercusuar Soekarno yang akan dijadikan sebagai pabrik minyak atsiri "Citronella". Bekerja sama dengan pemerintah Bulgaria pembangunan pabrik minyak atsiri "Citronella" dimaksudkan untuk menjadi pabrik minyak atsiri terbesar di Asia pada masa itu untuk memberdayakan serta menyejahterakan masyarakat Indonesia. Rumah Atsiri Indonesia terletak di Jl. Raya Solo-Tawangmangu Km 38,5 Plumbon, Tawangmangu – Karanganyar. Rumah Atsiri Indonesia memiliki luas 23660 m<sup>2</sup>. Rumah Atsiri menjadi satu-satunya tempat wisata yang memiliki konsep "Wisata Edukasi" di Tawangmangu. Selain dapat berwisata

para pengunjung di rumah atsiri juga dapat belajar mengenai Sejarah Arsitektur, Sejarah tanaman Atsiri, juga yang paling menarik adalah para pengunjung dapat melihat museum yang didalamnya mengulas tentang minyak atsiri, mulai dari alat-alat yang digunakan, bahan-bahannya, hingga hasilnya yang disebut sebagai Minyak Atsiri.

### Karakteristik Responden

Responden berjumlah 100 orang yang terdiri dari perempuan sebesar 54% dan laki-laki 46%. Usia dan pekerjaan didominasi oleh kelompok usia 17-25 tahun sebanyak 83 orang dan 26-35 tahun sebanyak 10 orang yang merupakan pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta. Responden didominasi dari latar belakang tingkat pendidikan terakhir yaitu S1/ sederajat sebanyak 35 orang dan SMA/ sederajat sebanyak 53 orang. Berdasarkan pekerjaan, responden sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 67 orang. Berdasarkan pendapatan, responden memiliki pendapatan  $<$  Rp 1.800.000 sebanyak 56 orang dan Rp 1.800.000 – Rp 3.000.000 masing-masing sebanyak 22 orang.

Responden dalam menentukan mengunjungi Rumah Atsiri Indonesia sangat memerhatikan kualitas produk dengan 30 orang memilih aspek tersebut. Aspek lainnya yaitu manfaat ilmu pengetahuan yang diterima sebanyak 22 orang. Responden sebanyak 94 orang melakukan frekuensi kunjungan sebanyak 1-3x. Berdasarkan periode mengetahui informasi produk Rumah Atsiri Indonesia, responden sebesar 42% sudah mengetahui produk Rumah Atsiri Indonesia  $>$ 12 bulan melalui media sosial.

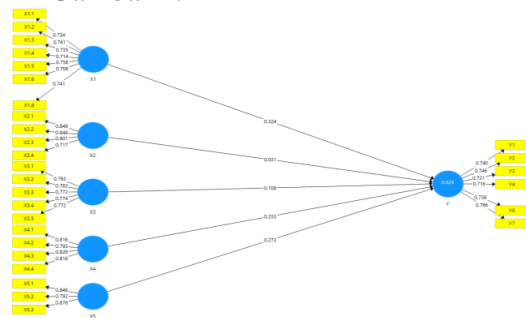
### Analisis Data

#### 1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015), *outer model* merupakan model pengukuran yang digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Model pengukuran dievaluasi dengan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability*. Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa pengujian *convergent validity* pada semua indikator memiliki nilai *loading factor*  $> 0,7$  sehingga dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel latennya dengan tingkat keakuratan yang tinggi. Selanjutnya, pengujian *convergent validity* dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diperoleh yaitu  $> 0,5$  sehingga dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel mampu menjelaskan keberagaman dari seluruh indikatornya.

*Discriminant validity* digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel memiliki diskriminan dengan variabel lain dengan melihat nilai *cross loading*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai *cross loading* setiap indikator terhadap variabel latennya lebih tinggi dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dapat menjelaskan variabelnya dengan nilai yang lebih tinggi dari variabel lain sehingga terdapat kecocokan model (Sarwono, 2016). *Reliability* pada penelitian dilihat dari nilai *Composite Reliability*

dan *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*  $> 0,7$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dikatakan reliabel dimana memiliki kemampuan dalam mengukur objek secara konsisten. Diagram jalur permodelan PLS dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Jalur Pemodelan PLS

#### 2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Evaluasi *inner model* dilakukan dengan melihat koefisien determinasi dan *predictive relevance*. Nilai koefisien determinasi dinyatakan dalam  $R^2$  dan nilai *predictive relevance* dinyatakan dalam  $Q^2$  (Hair *et al.*, 2011). Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) *customer satisfaction* yaitu 0,624. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* dapat menjelaskan variabel *customer satisfaction* masing-masing sebesar 62,4%, sisanya sebesar 37,6%

dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui nilai *predictive relevance* ( $Q^2$ ) sebesar 0,305 untuk variabel laten *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang tinggi karena nilai  $Q^2 > 0$ .

### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan

menggunakan *software Partial Least Square (PLS) 3.0* dilakukan dengan uji statistik pada masing-masing jalur, dan hasil signifikasi dari koefisien parameter yang dihitung dengan metode *bootstrapping*.

Tabel 1. Hasil *Bootstrapping-Path Coefficients* Responden Rumah Atsiri Surakarta Tahun 2021

No	Variabel	Path Coefficients	T-statistic	P-Value	Keterangan
H1	<i>Tangible</i> → <i>Customer satisfaction</i>	0.140	3.391	0.001	Signifikan
H2	<i>Reliability</i> → <i>Customer satisfaction</i>	-0.127	0.383	0.702	Tidak Signifikan
H3	Responsiveness → <i>Customer satisfaction</i>	-0.077	1.114	0.266	Tidak Signifikan
H4	<i>Assurance</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.007	2.136	0.033	Signifikan
H5	<i>Empathy</i> → <i>Customer satisfaction</i>	0.076	2.787	0.006	Signifikan

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

#### **H1: Variabel bukti langsung (*tangible*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) Rumah Atsiri Indonesia**

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel *tangible* terhadap *customer satisfaction* pengunjung Rumah Atsiri Indonesia memiliki nilai *p-value* sebesar 0,001 (< 0,05) dan nilai *t-statistic* sebesar 3,391 (> 1,96) dan untuk nilai dari *path coefficient* bukti langsung adalah 0,140. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini **diterima**, yaitu variabel *tangible* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pengunjung Rumah Atsiri Indonesia. Artinya, semakin tinggi *tangible*, maka semakin besar *customer satisfaction* pengunjung Rumah Atsiri Indonesia.

Hasil dari penelitian dapat dikatakan sejalan dengan penelitian Alaan (2016) dan Kuntoro *et al* (2019) yang menyimpulkan bahwa variabel bukti fisik (*tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (*customer satisfaction*), berdasarkan penelitian tersebut peneliti menyusun hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pengunjung (*customer satisfaction*) di Rumah Atsiri Indonesia. Hal ini dijelaskan bahwa bukti fisik (*tangible*) hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti *interior outlet*, penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa.

**H2: Variable keandalan (*reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (*customer satisfaction*) Rumah Atsiri Indonesia**

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel keandalan (*reliability*) terhadap *customer satisfaction* produk Rumah Atsiri Indonesia memiliki nilai *p-value* sebesar 0,702 ( $>0,05$ ) dan nilai *t-statistic* sebesar 0,383 ( $<1,96$ ) untuk nilai dari *path coefficient* keandalan (*reliability*) adalah -0,127. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini **ditolak**, yaitu variabel keandalan (*reliability*) tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (*customer satisfaction*) Rumah Atsiri Indonesia. Artinya, keterkaitan antara keandalan (*reliability*) dengan *customer satisfaction* Rumah Atsiri Indonesia tidak dapat dibuktikan secara signifikan.

Hasil dari penelitian dapat dikatakan sejalan dengan penelitian Subagja dan Kusnadi (2019) yang menyimpulkan bahwa variable keandalan (*reliability*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (*customer satisfaction*), berdasarkan penelitian tersebut peneliti menyusun hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pengunjung (*customer satisfaction*) di Rumah Atsiri Indonesia. Hal ini dijelaskan bahwa keandalan (*reliability*) hal yang sangat penting karena perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan (produk atau jasa yang ditawarkan), penyelesaian masalah dan harga yang diberikan. Namun, hasil di lapangan tidak menunjukkan bahwa variable keandalan (*reliability*) memiliki

pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (*customer satisfaction*).

**H3: Variable ketanggapan (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (*customer satisfaction*) Rumah Atsiri Indonesia**

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel ketanggapan (*responsiveness*) terhadap *customer satisfaction* produk Rumah Atsiri Indonesia memiliki nilai *p-value* sebesar 0,266 ( $>0,05$ ) dan nilai *t-statistic* sebesar 1,114 ( $<1,96$ ) untuk nilai dari *path coefficient* ketanggapan (*responsiveness*) adalah -0,077. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini **ditolak**, yaitu variabel ketanggapan (*responsiveness*) tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (*customer satisfaction*) Rumah Atsiri Indonesia. Artinya, keterkaitan antara ketanggapan (*responsiveness*) dengan *customer satisfaction* Rumah Atsiri Indonesia tidak dapat dibuktikan secara signifikan.

Hasil dari penelitian dapat dikatakan sejalan dengan penelitian Irfan Setiawan, Sendra, dan Sudana (2020) dan Subagja dan Kusnadi (2019) yang menyimpulkan bahwa variable ketanggapan (*responsiveness*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (*customer satisfaction*), berdasarkan penelitian tersebut peneliti menyusun hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif ketanggapan (*responsiveness*) terhadap kepuasan pengunjung (*customer satisfaction*) di Rumah Atsiri Indonesia. Hal ini dijelaskan bahwa ketanggapan (*responsiveness*) adalah hal yang sangat penting karena perusahaan dianggap



memiliki kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Namun, hasil di lapangan tidak menunjukkan bahwa variable ketanggapan (*responsiveness*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (*customer satisfaction*).

**H4: Variable jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (*customer satisfaction*) Rumah Atsiri Indonesia**

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel jaminan (*assurance*) terhadap *customer satisfaction* pengunjung Rumah Atsiri Indonesia memiliki nilai *p-value* sebesar 0,033 ( $< 0,05$ ) dan nilai *t-statistic* sebesar 2,136 ( $> 1,96$ ), lalu untuk nilai dari *path coefficient* jaminan (*assurance*) adalah 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 yang diajukan dalam penelitian ini **diterima**, yaitu variable jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pengunjung Rumah Atsiri Indonesia. Artinya, semakin tinggi jaminan (*assurance*), maka semakin besar *customer satisfaction* pengunjung Rumah Atsiri Indonesia.

Hasil dari penelitian dapat dikatakan sejalan dengan penelitian Loke, Kovács, and Bacsı (2018) dan Ambarita *et al* (2020) yang menyimpulkan bahwa variable jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (*customer satisfaction*), berdasarkan penelitian tersebut peneliti menyusun hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang signifikan jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pengunjung (*customer satisfaction*) di

Rumah Atsiri Indonesia. Hal ini dijelaskan bahwa jaminan (*assurance*) hal yang sangat penting karena perusahaan dianggap memiliki pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin.

**H5: Variable empati (*empathy*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (*customer satisfaction*) Rumah Atsiri Indonesia**

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel empati (*empathy*) terhadap *customer satisfaction* pengunjung Rumah Atsiri Indonesia memiliki nilai *p-value* sebesar 0,006 ( $< 0,05$ ) dan nilai *t-statistic* sebesar 2,787 ( $> 1,96$ ), lalu untuk nilai dari *path coefficient* empati (*empathy*) adalah 0,076. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 yang diajukan dalam penelitian ini **diterima**, yaitu variable empati (*empathy*) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pengunjung Rumah Atsiri Indonesia. Artinya, semakin tinggi empati (*empathy*), maka semakin besar *customer satisfaction* pengunjung Rumah Atsiri Indonesia.

Hasil dari penelitian dapat dikatakan sejalan dengan penelitian Sulistyawati (2015) dan Ahmadi (2017) yang menyimpulkan bahwa variable empati (*empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (*customer satisfaction*), berdasarkan penelitian tersebut peneliti menyusun hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang signifikan empati (*empathy*) terhadap kepuasan pengunjung (*customer satisfaction*) di

Rumah Atsiri Indonesia. Hal ini dijelaskan bahwa empati (*empathy*) hal yang sangat penting karena perusahaan dianggap kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati (*empathy*) adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Bukti langsung (*tangible*) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* Rumah Atsiri Indonesia. Tata letak, desain interior&eksterior, simbol&tanda, dan kebersihan tempat yang tinggi dapat memberikan lebih banyak nilai (*value*) dan keuntungan (*benefit*) bagi konsumen. (2) Keandalan (*reliability*) tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* Rumah Atsiri Indonesia karena konsumen tidak terlalu memperhatikan keandalan (*reliability*) pegawai atau staf Rumah Atsiri Indonesia saat mengunjungi Rumah Atsiri Indonesia. (3) Ketanggapan (*responsiveness*) tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* Rumah Atsiri Indonesia karena konsumen tidak terlalu memperhatikan ketanggapan (*responsiveness*) pegawai atau staf Rumah Atsiri Indonesia saat mengunjungi Rumah Atsiri Indonesia. (4) Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* Rumah Atsiri Indonesia. Kesopansantunan, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan yang tinggi dapat memberikan lebih

banyak nilai (*value*) dan keuntungan (*benefit*) bagi konsumen dan hal ini membentuk kepuasan pelanggan. (5) Empati (*empathy*) memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* Rumah Atsiri Indonesia. Menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dipahami dapat memberikan lebih banyak nilai (*value*) dan hal ini membentuk kepuasan pelanggan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmadia, Eru. 2017. "Pengaruh Keunggulan Kompetitif Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Objek Wisata Air 'Owabong' Purbalingga." *Jurnal Manajemen Daya Saing* 19 (1): 37.
- Alaan, Yunus. 2016. "Pengaruh Service Quality (*Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness* Dan *Assurance*) Terhadap *Customer satisfaction* : Penelitian Pada Hotel Selera Bandung." *Jurnal Manajemen* 15 (2): 255–70.
- Ambarita, Rahel, I Made Kusuma Negara, and I Ketut Suwena. 2020. "Analisis Tingkat Kepuasan Wisatawan Domestik Terhadap Pelayanan Customer Service Officer Di Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali." *Jurnal IPTA* 8 (2): 255.
- Asmoro, Agung Yoga, Thamrin B Bachri, and Alditia Detmuliati. 2020. "Analisis Potensi Wisata Desa Dengan Kerangka 6A Studi Kasus Desa Ngajum, Malang." *Media Wisata* 18 (2): 231–50.
- Dewi Astuti, Sakti Nurani, and Yuliawati Yuliawati. 2018. "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap

- Keputusan Kunjungan Wisata Di Agrowisata Kabupaten Semarang.” *Jurnal Agribisnis Terpadu* 11 (2): 241.
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Black W., Babin, B., Anderson, R. 2011. *Multivariate Data Analysis*. London: Prentice Hall.
- Irfan Setiawan, Ahmad, I Made Sendra, and I Putu Sudana. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pramuwisata Lokal Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Di Candi Prambanan.” *Jurnal IPTA* 8 (2): 203.
- Kuntoro, Antonius Yadi, Moh. Arie Hasan, Dedi Dwi Saputra, and Dwiza Riana. 2019. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Fixpay Menggunakan SEM Dengan PLS.” *Jurnal Informatika* 6 (1): 122–33.
- Loke, Zsuzsanna, Erno Kovács, and Zsuzsanna Bacsi. 2018. “Assessment of Service Quality and Consumer Satisfaction in a Hungarian Spa.” *Deturope* 10 (2): 124–46.
- Nasution, R. 2013. *Teknik Sampling*. Sumatera Utara: USU Digital Library.
- Sarwono, J. 2016. *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan PLS-SEM* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suharso, P. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*. Jakarta: PT Indeks.
- Subagja, Agus Dedi, and Iwan Henri Kusnadi. 2020. “Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wisata Pemandian Air Panas Ciater Spa Resort.” *The World of Business Administration Journal* 1 (1): 1–19.
- Marwanti, Sri. 2015. “Pengembangan Agrowisata Berbasis Masyarakat Di Kabupaten Karanganyar.” *Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture* 30 (2): 48.
- Sulistiyawati, Ni Made. 2015. “Kepuasan Pelanggan Restoran Indus.” *E- Jurnal Manajemen Unud* 4 (8): 2318–32.
- Suzanto, Boy. 2011. Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kota Banjar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. Vol 5(1): 28-44.
- Swastika, I Putu Danu, Made Kembar Sri Budhi, and Made Henny Urmila Dewi. 2017. “Analisis Pengembangan Agrowisata Untuk Kesejahteraan Masyarakat Di Kecamatan Petang, Kabupaten Badung.” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 12: 4103.
- Wibisono, Aryo, and, Syahril. 2016. “Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *PERFORMANCE“ Jurnal Bisnis & Akuntansi”* 6 (2): 32.