

**ANALISIS HUBUNGAN WUJUD FISIK, KEHANDALAN, DAYA TANGGAP,
EMPATI, DAN JAMINAN DENGAN MINAT KUNJUNG KEMBALI
WISATAWAN PADA AGROWISATA JOLLONG DI KABUPATEN PATI**

**ANALYSIS OF RELATIONSHIPS TANGIBLES, RELIABILITY, RESPONSIVENESS,
EMPATHY AND ASSURANCE OF INTERESTS OF TOURISTS IN VISITING
JOLLONG AGRO-TOURISM IN PATI DISTRICT**

Prima Handa Lestari¹ dan Bayu Nuswantara
Universitas Kristen Satya Wacana

ABSTRACT

In Agrotourism, there must be an increase and decrease in the interest of returning tourists. To overcome these problems, efforts are being made to improve the quality of services in agrotourism. This study has one goal, namely: to analyze the relationship between the dimensions of service quality which includes: physical form, reliability, responsiveness, empathy, and assurance with the interest of returning tourists in Jollong Agrotourism, Pati Regency. This study uses a non-probability sampling approach with a purposive sampling method of 60 respondents. The data analysis technique used is Spearman Rank Correlation Test. The results showed that: The variables of physical form (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), empathy (X4), and assurance (X5) were very positively related to the interest in revisiting Jollong Agrotourism tourists.

Keywords: Service quality, Jollong Agrotourism Pati Regency.

INTISARI

Pada Agrowisata pasti mengalami kenaikan dan penurunan minat kunjung kembali wisatawan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, upaya yang dilakukan ialah meningkatkan kualitas pelayanan pada Agrowisata. Dalam penelitian ini mempunyai satu tujuan yaitu: menganalisis hubungan antara dimensi kualitas pelayanan yang meliputi : wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, empati dan jaminan dengan minat kunjung kembali wisatawan di Agrowisata Jollong Kabupaten Pati. Penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* sebanyak 60 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Korelasi Rank Spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Variabel wujud fisik (X₁), kehandalan (X₂), daya tanggap (X₃), empati (X₄), dan jaminan (X₅) sangat berhubungan positif dengan minat kunjung kembali wisatawan Agrowisata Jollong.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Agrowisata Jollong Kabupaten Pati.

¹ Correspondence author: primahanda080@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada perusahaan yang mengelola agrowisata pasti akan mengupayakan segala hal agar suatu agrowisata yang dibuat akan tetap diminati dan tetap dikunjungi oleh wisatawan walaupun sudah mengunjunginya berkali-kali. Agrowisata dapat berjalan dan berkembang tanpa adanya sumber daya manusia yang berperan sebagaibagian pengelola. Pengelola pada agrowisata berperan sangat penting dalam jalannya suatu agrowisata, mulai dari ide pembuatan rencanaobjek wisata hingga pelayanan yang diberikan. Pada umumnya wisatawan terdiri dari beberapa kalangan yaitu, pekerja kantor, mahasiswa, dan siswa. Wisatawan akan berkunjung di sebuah agrowisata apabila objek wisata yang dikelola oleh pihak perusahaan memiliki daya tarik dan pelayanan yang diberikan memuaskan wisatawan.

Penelitian ini menggunakan analisis korelasi *rank spearman*, analisis ini untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Korelasi *Rank Spearman* adalah alat uji yang digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif jika masing-masing 1760variable yang digunakan berbentuk ordinal, dan sumber data antar 1760variable tidak harus sama (Sugiyono, 2010).

Penelitian tersebut menjadi acuan untuk metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan permasalahan di atas, maka perlu adanya penelitian mengenai “Minat Kunjung Kembali Wisatawan di Agrowisata Jollong Kabupaten Pati” dengan tujuan; untuk menganalisis hubungan antara dimensi kualitas pelayanan yang meliputi : wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, empati dan jaminan dan minat kunjung kembali wisatawan di Agrowisata Jollong Kabupaten Pati.

MATERI

2.1.5 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisata

Pada dasarnya sebuah wisata tak jauh dari kata seorang pengunjung, wisata yang mempunyai daya tarik yang begitu bagus maka akan banyak pengunjung yang akan mendatangi tempat tersebut. Pada penelitian ini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan selain daya tarik wisata sebagai berikut.

1. Bukti fisik atau *Tangible*

Dimensi bukti fisik meliputi tampilan fasilitas, perataan, orang dan peralatan yang dapat dilihat (Malau 2017, h.68). Adapun indikator bukti fisik menurut Parasuraman, et al. (dalam Tjiptono & Chandra 2016, h.163) indikator dari dimensi *tangible* adalah: Peralatan modern, Fasilitas yang berdaya tarik visual, Karyawan yang berpenampilan rapi dan professional, Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

2. Kehandalan atau *Reliability*

Dimensi kehandalan (*reliability*) yakni kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat tanpa kesalahan dan menyampaikan jasa tersebut dengan tepat waktu (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono & Chandra 2016, h. 137). Atribut dari dimensi kehandalan menurut Parasuraman, et al. (dalam Tjiptono & Chandra 2016, h. 162) adalah: Menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan, menyampaikan jasa secara benar sejak pertama kali, menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan, menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan.

3. Daya Tanggap atau *Responsiveness*

Dimensi daya tanggap (*responsiveness*) ini berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan

para pelanggan, menanggapi permintaan pelanggan, serta menginformasikan waktu pemberian jasa yang kemudian memberikan jasa bersangkutan secara cepat (Parasurama, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono & Chandra 2016, h.137) terdiri dari beberapa dimensi; Menginformasikan pada pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa, Layanan yang cepat untuk pelanggan, Kesiapan dalam membantu pelanggan, Kesiapan dalam menanggapi permintaan pelanggan.

4. Empati atau *Emphaty*

Empati terkait dengan pengetahuan yang dimiliki perusahaan mengenai kebutuhan aktual dan keinginan pelanggan (Kenyon & Sen 2015, h.218-219). Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono & Chandra 2016, h.137) empati terkait dengan pemahaman perusahaan terhadap masalah pelanggan dan kesediaan bertindak demi kepentingan pelanggannya, serta memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman. Menurut Zeithaml et al. (dalam Tjiptono & Chandra 2016, h.163) indikator dari *Emptahy* adalah sebagai berikut: Memberikan perhatian individual kepada pelanggan, Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan, Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman.

5. Jaminan atau *Assurance*

Jaminan dilambangkan sebagai kemampuan penyedia layanan dalam memberikan kepercayaan pada pelanggan (Kenyon & Sen 2015, h.217-218). Dimensi *Assurance* (Jaminan) merupakan perilaku atau sikap para karyawan yang dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sehingga terciptanya rasa aman bagi pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono & Chandra 2016, h.137). Adapun atribut dalam mengukur dimensi jaminan menurut Parasuraman, et al. (dalam Tjiptono &

Chandra 2016, h.163) adalah sebagai berikut: Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan, Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi, Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan, Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan April sampai bulan Mei 2020, selama kurang lebih 7 hari. Adapun tempat penelitian dilakukan di Agrowisata Jollong, Kabupaten Pati.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Informasi dalam penelitian ini dikumpulkan melalui hasil wawancara wisatawan yang mengunjungi Agrowisata Jollong Pati. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel ialah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Kriteria sampel yang

digunakan berdasarkan karakteristik yaitu; pernah mengunjungi Agrowisata Jollong Pati lebih dari satu kali dalam dua tahun terakhir dan usia >17 tahun. Dalam penarikan jumlah sampel, terlebih dahulu mengetahui populasi yang ada dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang mengunjungi di Agrowisata Jollong Pati. Kuesioner dalam penelitian dibagi ke dalam dua bagian, yang meliputi: identitas responden dan pertanyaan variabel. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuesioner tabulasi dimana daftar pernyataan kepada responden yang akan menghasilkan gradasi terhadap setiap item *statement*, dimana gradasi respon tersebut mulai dari sangat setuju ke sangat tidak setuju, ini Skala likert untuk tanggapan- tanggapan responden dalam penelitian ini mempergunakan skala 4 (empat) angka, yaitu (Sugiyono, 2011): 1 = Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Setuju (S), 4 = Sangat Setuju (SS).

Teknik pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data primer dapat berupa opini subyek baik secara individu maupun kelompok, hasil observasi peneliti terhadap suatu benda, kejadian ataupun kegiatan, serta hasil dari pengujian (Mamang dan Sopiah, 2010). data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer maupun pihaklain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram (Umar, 2011). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini anatara lain data internal perusahaan itu sendiri seperti sejarah perusahaan dan dokumentasi serta studi pustaka melalui jurnal untuk mendukung kelengkapan penelitian. Teknik Analisis Data dilakukan dengan menggunakan *software* computer

Microsoft Excel 2007 untuk input data, SPSS versi 20.0 *for windows* untuk melakukan pengujian tiga uji yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, dan uji korelasi *rank spearman*. Untuk mendapatkan keabsahan data yang diteliti maka dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji korelasi *rank sperman* untuk mendapatkan keabsahan data yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Hasil Penelitian

Profil Perusahaan Agrowisata Jollong Kabupaten Pati

Kebun Jollong saat ini mengelola budidaya Kopi, hortikultura, kayu dan Wisata Agro. Berdiri sejak tahun 1895. Kebon Jollong semula terdiri dari dua perusahaan yang dikuasai oleh Belanda. Kawasan Agrowisata Jollong merupakan salah satu destinasi wisata yang terletak di Desa Sitiluhur Kecamatan Gembong, Kabupaten Pati, Jawa Tengah. Lokasi Agrowisata Jollong berbeda ketinggian 600-700 mdpl (meter diatas permukaan laut) di lereng Gunung Muria dan berjarak 10 km dari Kota Pati. Kawasan Agrowisata Jollong memiliki luas 527 ha (hektar), yang terdiri dari Perkebunan Kopi seluas 22,74 ha (hektar), Kebun Jeruk Keprok dan Jeruk Pamelos seluas 44,63 ha (hektar), Kebun Buah Naga 11 ha (hektar). Wisata edukasi juga ditawarkan oleh Agrowisata Jollong, seperti edukasi proses pengolahan kopi, terdapat pula situs sejarah yaitu bangunan peninggalan Belanda yang sudah berdiri sejak 1895, taman rekreasi dan keindahan alam yang indah merupakan pendukung lengkap Kawasan Agrowisata Jollong.

Wisata Agro Jollong mempunyai dua lokasi Wisata yaitu Wisata Agro Jollong 1 dan Bukit Naga yang berlokasi di Jollong 2. Dimana Bukit Naga merupakan Wisata Agro Kebun Buah Naga. Lokasi Wisata Agro Jollong yang berada di Kawasan PTPN IX Kebun Jollong,

memberikan suasana alam yang sejuk dengan memiliki berbagai fasilitas yang memadai, seperti Masjid, Mushola, Area Parkir, Warung Makan, berbagai Wahana / Permainan, Pusat oleh – oleh, maupun MCK bersih.

Wisata Agro Jollong juga memiliki berbagai Wahana, seperti Terapi Ikan, Outbound Kids, Istana Balon, maupun Kereta Wisata yang dapat dipakai untuk bersafari ke kebun Buah Naga dan akses perjalanan menuju Air terjun Batu Sirap Grenjengan.

Hubungan Antara Dimensi Kualitas Pelayanan dengan Minat Kunjung Kembali

Tabel: Hubungan antara Dimensi Kualitas Pelayanan dan Minat Kunjung Kembali Wisatawan Agrowisata Jollong.

No.	Dimensi Kualitas Pelayanan (X)	Minat Kunjung Kembali Wisatawan Agrowisata Jollong (Y)			
		r_s	t hitung	t tabel	Kategori Hubungan
1.	Wujud Fisik(X_1)	0,517**	4,6	2,66	Cukup
2.	Kehandalan (X_2)	0,804**	10,4	2,66	Sangat Kuat
3.	Daya Tanggap (X_3)	0,618**	6	2,66	Kuat
4.	Empati (X_4)	0,812**	10,6	2,66	Sangat Kuat
5.	Jaminan (X_5)	0,806**	10,4	2,66	Sangat Kuat

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Keterangan:

r_s =Koefisien Korelasi

** Signifikan pada taraf 0,01

Hubungan Antara Dimensi Wujud Fisik (X_1) dan Minat Kunjung Kembali Wisatawan (Y)

Pada tabel dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (r_s) antara wujud fisik dan kepuasan pengunjung yaitu 0,517 dengan t hitung sebesar 4,6 yang lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 2,66 pada taraf signifikansi 0,01. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung $\geq$ 2,66 t tabel, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dan minat kunjung ulang wisatawan Agrowisata

Wisatawan pada Agrowisata Jollong Di Kabupaten Pati

Hubungan antara dimensi kualitas pelayanan (X) dan minat kunjung kembali wisatawan (Y) Agrowisata Jollong, Kabupaten Pati dapat diketahui dengan menggunakan uji *Rank Spearman* (r_s). Dimensi kualitas pelayanan yang diteliti, meliputi: wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, empatidan jaminan.

Hubungan antara dimensi kualitas pelayanan dengan minat kunjung kembali wisatawan disajikan pada tabel berikut.

Jollong di Kabupaten Pati. Nilai korelasi menunjukkan berarah positif, artinya dimensi wujud fisik bahwa hubungan yang positif dan signifikan atau searah. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik dimensi wujud fisik atau *tangible* yang diberikan oleh pihak jasa pelayanan Agrowisata Jollong maka semakin tinggi minat kunjung kembali wisatawan. Begitu juga sebaliknya semakin buruk dimensi wujud fisik maka semakin rendah minat kunjung kembali wisatawan atau

pengunjung tidak akan mempunyai niatan untuk mengunjungi kembali Agrowisata Jollong. Menurut Tjiptono (2008), salah satu faktor yang menjadikan kualitas suatu jasa menjadi buruk ialah karena cara berpakaian yang tidak sesuai, hal ini mencakup kerapian, kesegaran, dan ekspresi wajah petugas.

Pada tabel juga terlihat bahwa dimensi wujud fisik atau *tangible* terdapat hubungan yang cukup (0,40-0,599) dengan minat kunjung kembali wisatawan Agrowisata Jollong. Hubungan tersebut dikarenakan dimensi wujud fisik yang memberikan gambaran fisik penyedia jasa seperti fasilitas fisik, perlengkapan, ruang tunggu, tempat parkir yang memadai, toilet, serta penampilan karyawan Agrowisata Jollong yang rapi dan menarik. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam Tjiptono (2006) yang mengatakan bahwa *tangible* atau wujud fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan oleh perusahaan, serta penampilan karyawan. Selanjutnya disusul dengan pendapat (Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1998) yang menyatakan bahwa wujud fisik adalah aspek yang memberikan gambaran fisik penyedia jasa seperti fasilitas fisik, perlengkapan, ruangan, dan penampilan karyawan.

Hubungan Antara Dimensi Keandalan (X_2) Dengan Minat Kunjung Kembali Wisatawan (Y)

Pada Tabel dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (rs) dimensi keandalan atau *reliability* sebesar 0,804 dengan nilai t hitung sebesar 10,4 pada taraf 0,01. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung $\geq 2,66$ t tabel, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dan minat kunjung kembali wisatawan Agrowisata Jollong di Kabupaten Pati. Nilai korelasi menunjukkan berarah positif, artinya dimensi keandalan atau *reliability* bahwa hubungan yang positif dan

signifikan atau searah. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik dimensi keandalan atau *reliability* yang diberikan oleh pihak jasa pelayanan Agrowisata Jollong, semakin tinggi tingkat minat kunjung kembali wisatawan. Begitu juga sebaliknya semakin buruk dimensi keandalan maka semakin rendah tingkat minat kunjung kembali wisatawan atau pengunjung tidak akan mempunyai niatan untuk mengunjungi kembali Agrowisata Jollong.

Pada tabel juga terlihat bahwa dimensi keandalan atau *reliability* terdapat hubungan yang kuat (0,80-0,1000) dengan minat kunjung kembali wisatawan. Hubungan tersebut dikarenakan dimensi keandalan yang diberikan oleh pihak jasa layanan Agrowisata Jollong sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Sehingga pengunjung merasakan cepat tanggapnya karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung, pengunjung juga menganggap pelayanan pembelian tiket wisata di tour sudah baik. Hal sesuai dengan teori Lupiyoadi (2001), mengungkapkan bahwa *reliability* atau keandalan mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*) faktor penting yang mempengaruhi kehidupan jasa.

Hubungan Antara Dimensi Daya Tanggap (X_3) Dengan Minat Kunjung Kembali Wisatawan (Y)

Pada Tabel dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (rs) dimensi daya tanggap sebesar 0,618 dengan nilai t hitung sebesar 6 pada taraf signifikansi 0,01. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung $\geq 2,66$ t tabel, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dengan minat kunjung kembali wisatawan Agrowisata Jollong Di Kabupaten Pati. Nilai korelasi menunjukkan berarah positif, artinya dimensi daya tanggap atau *responsiveness* bahwa hubungan yang positif dan signifikan atau searah. Dengan

demikian, dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik dimensi daya tanggap atau *responsiveness* yang diberikan oleh pihak jasa pelayanan Agrowisata Jollong, semakin tinggi tingkat minat kunjung kembali wisatawan. Begitu juga sebaliknya semakin buruk dimensi daya tanggap maka semakin rendahnya tingkat minat kunjung kembali wisatawan atau pengunjung tidak akan mempunyai niatan untuk mengunjungi kembali Agrowisata Jollong.

Pada tabel juga terlihat bahwa dimensi daya tanggap atau *responsiveness* terdapat hubungan yang kuat (0,60-0,799) dengan minat kunjung kembali wisatawan. Hubungan tersebut dikarenakan pelayanan jasa Agrowisata Jollong Di Kabupaten Pati sudah memiliki kemampuan yang cukup dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pengunjung, dengan penyampaian informasi yang jelas kepada pengunjung, sehingga pengunjung akan merasa puas dengan hal itu. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Koller (2009), menyatakan daya tanggap yang berkenaan dengan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan tepat waktu. Pelayanan yang tanggap juga sangat dipengaruhi oleh sikap *front-line*. Salah satunya yaitu kesiapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan dan permintaan pengunjung. Selain itu pengunjung juga memberikan persepsi yang cukup baik pada petugas tour wisata dalam memberikan informasi secara jelas dan mudah untuk dimengerti oleh pengunjung. Oleh karena itu dari dimensi daya tanggap atau *responsiveness* pengunjung memberikan persepsi cukup baik dalam pelayanan jasa yang diberikan oleh Agrowisata Jollong Di Kabupaten Pati.

Hubungan Antara Dimensi Empati (X₄) Dengan Minat Kunjung Kembali Wisatawan(Y)

Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (rs) dimensi empati

sebesar 0,812 dengan nilai t hitung sebesar 10,6 pada taraf signifikansi 0,01. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung $\geq 2,66$ t tabel, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dengan minat kunjung kembali wisatawan Agrowisata Jollong. Nilai korelasi menunjukkan berarah positif, artinya dimensi empati atau *emphaty* bahwa hubungan yang positif dan signifikan atau searah. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik dimensi empati atau *emphaty* yang diberikan oleh pihak jasa pelayanan Agrowisata Jollong, semakin tinggi tingkat minat kunjung kembali wisatawan. Begitu juga sebaliknya semakin buruk empati maka semakin rendahnya tingkat minat kunjung kembali wisatawan atau pengunjung tidak akan mempunyai niatan untuk mengunjungi kembali Agrowisata Jollong.

Pada tabel juga terlihat bahwa dimensi empati atau *emphaty* terdapat hubungan yang sangat kuat (0,80-0,1000) dengan minat kunjung kembali wisatawan Agrowisata Jollong. Hubungan tersebut dikarenakan kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan sudah sangat baik, jasa pelayanan Agrowisata Jollong sudah sangat memahami kebutuhan pengunjung dan menerapkan komunikasi yang baik dengan pengunjung. Hal ini membuat pengunjung sangat puas akan pelayanan dari pihak Agrowisata Jollong, sehingga membuat pelanggan mempunyai rasa ingin mengunjungi kembali Agrowisata Jollong. Hal ini sesuai dengan pendapat (Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1998), empati atau *emphaty* merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen, setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dimensi ini terdiri dari tiga hal yaitu: *Accessibility*, *Communication* *Skills*,

Understanding the Customer. Dimensi ini menunjukkan derajat perhatian yang diberikan kepada setiap pelanggan. Dimensi ini juga merefleksikan kemampuan karyawan untuk menyelami perasaan pelanggan sebagaimana jika karyawan itu sendiri mengalaminya.

Hubungan Antara Dimensi Jaminan (X₅) dan Minat Kunjung Kembali Wisatawan (Y)

Pada Tabel dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (r_s) dimensi jaminan sebesar 0,806 dengan nilai t hitung sebesar 10,4 pada taraf signifikansi 0,01. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung $\geq 2,66$ t tabel, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dengan minat kunjung kembali wisatawan Agrowisata Jollong. Nilai korelasi menunjukkan berarah positif, artinya dimensi jaminan atau *assurance* bahwa hubungan yang positif dan signifikan atau searah. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik dimensi jaminan atau *assurance* yang diberikan oleh pihak jasa pelayanan Agrowisata Jollong, semakin tinggi tingkat kunjung kembali wisatawan. Begitu juga sebaliknya semakin buruk dimensi jaminan maka semakin rendahnya tingkat minat kunjung kembali wisatawan atau pengunjung tidak akan mempunyai niatan untuk mengunjungi kembali Agrowisata Jollong.

Pada tabel juga terlihat bahwa dimensi jaminan atau *assurance* terdapat hubungan yang sangat kuat (0,80-1,000) dengan kepuasan pengunjung Agrowisata Jollong. Hubungan tersebut karena jaminan sesuai dengan keinginan pengunjung menjadi salah satu faktor penentu kepuasan. Karena itu, terkait dengan keramahan, dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung, serta pengetahuan karyawan atau pekerja mengenai situasi wisata tour. Menurut Cronin (2000) yang menyimpulkan bahwa jaminan yang termasuk kedalam dimensi *service quality* mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan dengan

kepuasan. Menurut Oemi (1995) menyatakan bahwa dasar-dasar dari suatu pelayanan jasa dalam menjalin suatu kemitraan ialah keyakinan yang ditumbuhkan kepada konsumen. sehingga loyalitas yang akan diberikan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Artinya konsumen akan meyakini pelayanan yang diberikan apabila aspek kualitas pelayanan keyakinan dipenuhi berupa sikap yang meyakinkan, motivasi yang ditunjukkan, kesesuaian dalam berbagai pelayanan yang diberikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh suatu kesimpulan yaitu Hubungan variabel X dan Y berkorelasi searah dan positif hanya dibedakan oleh kekuatan hubungan seperti Variabel kehandalan (X₂), empati (X₄), dan jaminan (X₅) berkorelasi sangat kuat, variabel daya tanggap (X₃) berkorelasi kuat, dan variabel wujud fisik (X₁) berkorelasi cukup.

REKOMENDASI

Dari hasil penelitian, analisis dan kesimpulan diatas, berikut beberapa saran yang disampaikan kepada pihak Agrowisata Jollong yaitu :

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui wujud fisik merupakan variabel yang berhubungan rendah terhadap minat kunjung kembali wisatawan, dibuktikan pada saat penelitian karyawan lapangan berekspresi wajah tidak baik dan melayani dengan tidak ramah, oleh karena itu pihak atasan Jollong harus memperbaiki kualitas SDM di lapangan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kepada Universitas Kristen Satya Wacana Fakultas Pertanian dan Bisnis, Dekan Fakultas Pertanian dan Bisnis, Dosen Pembimbing dan semua pihak yang terkait dalam proses penyelesaian Jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Cronin, JR, J. Joseph; Michael K. Brady, G; and Thomas M. Hult (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments". *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 20, pp. 193-218.
- Kenyon, G. N., & Sen, K. C. (2015). *The Perception of Quality Mapping Product and Service Quality*. London: Springer.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV Alfabeta.
- Mamang, E. S. dan Sopiah. 2010. *Metode Penelitian Pendekatan Praktik Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Oemi, 1995. *Measuring Customer Satisfaction; Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods*. ASQ Quality Press, Wisconsin. USA.
- Parasuraman, A, Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. 1998 SERVQUAL :A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality. *Journal Of Retailing* Vol. 64 No. 1, pp 12-37.
- Prihtanti, Yulita. 2019. Determinan Kepuasan Pengunjung Wisata PT. Hidroponik Agrofarm Bandungan. *Jurnal Pertanian Agros* Vol. 21 No.2, Juli 2019: 275-282.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia: Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, H. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers. Jakarta.