

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DI SAWAH LEGA HEGAR RESORT GARUT

Haura Isyara Putri¹; Deden Firman Syuyaman Rukma²; Ghaida Farisya³

Fakultas Ekonomi, Universitas Garut^{1,2,3}

Email : 24024121017@fekon.uniga.ac.id¹; dedenfirman@uniga.ac.id²;
ghaida@uniga.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini mengambil objek di Sawah Lega Hegar Resort Garut, kawasan wisata alam yang sedang berkembang di Kabupaten Garut, dengan tujuan untuk mengkaji keterkaitan antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. Pentingnya menjaga kepuasan pelanggan sebagai tolak ukur keberhasilan di sektor pariwisata dan masih banyaknya keluhan konsumen terhadap layanan yang diberikan menjadi pendorong utama penelitian ini. Seratus responden dipilih dengan menggunakan metodologi purposive sample sebagai bagian dari pendekatan penelitian kuantitatif. Dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26, data dikumpulkan melalui survei, wawancara, dan tinjauan pustaka. Regresi linier sederhana kemudian digunakan untuk analisis. Hasil analisis memperlihatkan hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan, di mana koefisien regresi tercatat sebesar 1,313 dan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Kedua variabel tersebut memiliki keterkaitan yang sangat kuat, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,926. Peningkatan kepuasan pelanggan merupakan langkah strategis dalam meningkatkan dan menjaga mutu pelayanan Sawah Lega Hegar Resort.

Kata Kunci : Tingkat Kepuasan; Kualitas Pelayanan; Resort Garut

ABSTRACT

This study took the object at Sawah Lega Hegar Resort Garut, a developing natural tourism area in Garut Regency, to examine the relationship between customer satisfaction and service quality. The importance of maintaining customer satisfaction as a benchmark for success in the tourism sector and the many consumer complaints about the services provided are the main drivers of this study. One hundred respondents were selected using a purposive sample methodology as part of a quantitative research approach. With the help of IBM SPSS Statistics 26 software, data were collected through surveys, interviews, and literature reviews. Simple linear regression was then used for analysis. The analysis results show a significant positive relationship between customer satisfaction and service quality, where the regression coefficient is recorded at 1.313 and a significance value of 0.000, which is smaller than 0.05. The two variables have a very strong relationship, as indicated by the correlation coefficient value of 0.926. Increasing customer satisfaction is a strategic step in improving and maintaining the quality of service at Sawah Lega Hegar Resort.

Keywords : Level of Satisfaction; Service Quality; Garut Resort

PENDAHULUAN

Secara umum pariwisata didefinisikan sebagai kegiatan berpindah tempat untuk sementara waktu yang dilakukan oleh satu orang maupun sekelompok orang untuk

berbagai alasan (Suhartapa & Sulisty, 2021). Selanjutnya, pariwisata didefinisikan sebagai fenomena orang yang bepergian sendiri atau berkelompok untuk berbagai alasan, didukung oleh berbagai kegiatan terkait pariwisata, serta fasilitas dan layanan lainnya yang disediakan oleh pemerintah daerah, nasional, dan lokal, selama mereka tidak melakukannya untuk membangun rumah permanen atau mencari nafkah (Fahimah et al., 2023). Dapat dipahami bahwa sebagian besar aktivitas manusia yang melibatkan perjalanan ke luar daerah asal untuk berekreasi disebut sebagai pariwisata.

Sektor pariwisata akhir-akhir ini mencuat sebagai ladang usaha yang menjanjikan dengan menawarkan lokasi-lokasi tertentu sebagai tempat untuk bersantai, mengembangkan diri, atau sekadar belajar mengenai kekhasan daerah tujuan wisata untuk sementara waktu (Marlina & Hidayati, 2023). Industri pariwisata diperkirakan memiliki prospek masa depan yang sangat baik karena meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat (Susilawati et al., 2022). Dengan berkembang pesatnya industri pariwisata Indonesia, para pengusaha memiliki kesempatan untuk menciptakan bisnis yang mendukung sektor tersebut dan menawarkan layanan tambahan (Adiatma et al., 2022). Menurut Dimiyati et al. (2015) Provinsi Jawa Barat, khususnya Kabupaten Garut yang dijuluki "Swiss van Java" merupakan tujuan wisata populer di Indonesia. Yang juga menyediakan ragam destinasi pariwisata yang mudah diakses, meliputi atraksi berbasis alam, nilai-nilai budaya, peninggalan sejarah, kawasan komersial, sarana edukatif, tempat rekreasi buatan, serta situs-situs religi (Nursifa et al., 2024). Mengacu pada lingkungan alamnya yang menakjubkan, yang menyerupai Swiss. Garut adalah rumah bagi persawahan dan pegunungan. Mirip seperti Pegunungan Alpen di Eropa. Ketika wisatawan Eropa bepergian ke Garut pada abad ke-19, mereka menyebutnya Swiss van Java. Mereka percaya bahwa dalam hal keindahan alam, Garut sangat mirip dengan Swiss. Fakta bahwa Garut dikelilingi oleh banyak gunung, termasuk Papandayan, Guntur, dan Cikuray, memberikan kredibilitas pada julukan Swiss Van Java. Tetep et al. (2021) Menjelaskan bahwa karena kontur kotanya yang bergunung-gunung dan didukung oleh pola interaksi masyarakat yang ramah. Dengan pilihan wisata pantai, petualangan, gunung, dan wisata buatan, Garut juga merupakan destinasi yang sangat lengkap. Sektor pariwisata Kabupaten Garut telah menjadi destinasi wisata alternatif yang mudah dikunjungi.

Menurut Pasciana et al. (2022) Kekayaan alamnya yang melimpah, kebudayaannya yang khas, serta hasil pertaniannya yang bermutu tinggi, tersebar di antara distrik-distrik di kabupaten tersebut, menjadikannya destinasi unik bagi para wisatawan domestik dan mancanegara. Kabupaten Garut merupakan tujuan wisata favorit di Jawa Barat karena menawarkan banyak peluang bagi para wisatawan. Cipanas, Situ Bagendit, Candi Cangkuang, dan Pantai Santolo hanyalah beberapa dari sekian banyak tempat wisata di Garut yang menarik banyak pengunjung (Tetep et al., 2021). Suatu wisatawan mungkin tertarik ke suatu destinasi, jika tempat itu memiliki daya tarik ikonik yang khas dan dapat memuaskan wisatawan dengan keistimewaannya (Utami et al., 2022). Salah satu destinasi wisata alam di Kabupaten Garut adalah Sawah Lega Hegar Resort yang terletak di Desa Maripari, Kecamatan Sukawening yang memadukan resor dan alam untuk menarik minat wisatawan. Berdiri sejak tahun 2019, Sawah Lega Hegar Resort masih beroperasi hingga kini. Fasilitas yang ditawarkan antara lain villa, resort, restoran, wisata outbound, dan gedung pernikahan (Noria & Aulawi, 2022).

Dalam sektor pariwisata dan perjalanan, kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Layanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan dan keinginan untuk kembali, memberikan layanan yang baik akan meningkatkan loyalitas dan kebahagiaan klien (Tjiptono & Gregorius, 2006). Agar tetap kompetitif, Sawah Lega Hegar Resort, salah satu objek wisata di Garut, harus memastikan bahwa mutu layanannya memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk memastikan aspek layanan mana yang paling penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan untuk menyelidiki pengaruh tingkat kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan (Zeithaml et al., 1988).

Sawah Lega Hegar Resort adalah destinasi wisata dengan suasana alam yang terkenal di Garut karena menawarkan pengalaman wisata alam yang unik. Namun, berdasarkan sejumlah ulasan pelanggan Google Review, masih terdapat sejumlah permasalahan terkait layanan yang tidak memenuhi harapan pengunjung, sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Pengunjung mengeluhkan bahwa tempat berteduh yang kurang memadai, pengelolaan parkir yang kurang baik, serta kurangnya fasilitas kamar mandi. Permasalahan lain yang cukup signifikan adalah kurangnya fleksibilitas restoran dan ketidakpatuhan pengelola taman bermain terhadap peraturan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan mereka, digunakan perbandingan antara harapan

dan pengalaman aktual pelanggan, dalam situasi ini, kualitas layanan yang kurang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keinginan mereka untuk kembali.

Tingkat kepuasan pengunjung dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Ketika layanan yang diperoleh dibandingkan dengan nilai kualitas yang diharapkan sebelumnya, maka tingkat kepuasan dapat ditentukan. Selain itu, Bukti fisik, pertimbangan emosional, daya tarik, aksesibilitas, fasilitas, lembaga, dan kualitas pelayanan merupakan elemen yang mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan. Memaksimalkan pengalaman pengunjung yang tidak puas dan memperkenalkan ide-ide baru serta perbaikan akan meningkatkan kepuasan pengunjung (Riadi et al., 2023).

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepuasan Pelanggan

Oliver (1980) menciptakan *Expectation Disconfirmation Theory (EDT)*, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didasarkan pada perbandingan ekspektasi awal terhadap suatu produk atau layanan dengan persepsi kinerja aktualnya. Hal ini menunjukkan bagaimana kepuasan konsumen merupakan hasil dari evaluasi kognitif atas perbedaan harapan dengan kinerja yang dirasakan. Dengan kata lain, apakah pelanggan merasa puas atau tidak ditentukan dengan membandingkan harapan mereka dengan apa yang sebenarnya mereka terima. Teori ini membentuk banyak penelitian kepuasan pelanggan lintas sektor

Dalam penelitian Bhattacharjee (2001), kepuasan pelanggan menjadi salah satu variabel utama dalam *Expectation-Confirmation Model (ECM)* yang dikembangkan dari *Expectation Disconfirmation Theory (EDT)*, menjelaskan bahwa faktor-faktor berikut mempengaruhi kepuasan konsumen :

1. Konfirmasi Harapan: Tingkat keselarasan antara harapan pengguna dan pengalaman aktual sistem.
2. Persepsi Manfaat: Persepsi pengguna bahwa sistem informasi menawarkan keuntungan atau nilai yang mereka harapkan.

Prinsip ini masih relevan untuk industri pariwisata, meskipun konteksnya berbeda, karena berkaitan dengan pengalaman interaksi langsung antara pengunjung dan penyedia layanan. Menurut paradigma ini, niat untuk terus menggunakan layanan atau produk tertentu secara langsung dipengaruhi oleh kesenangan. Penduduk yang bahagia dan puas menunjukkan bahwa kebutuhan setiap orang terpenuhi, yang berarti

masyarakat pun diuntungkan (Koncul, 2012). Bahkan jika keberlanjutan penggunaan sistem informasi merupakan penekanan utama dari penelitian ini, gagasan tentang kebahagiaan pelanggan masih berlaku dalam berbagai industri, seperti pemasaran dan perjalanan.

Philip Kotler Kevin Lane Keller (2012) mengidentifikasi lima elemen kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan:

1. Kualitas Produk (*Quality of Product*): Jika pelanggan mengkonsumsi produk berkualitas tinggi, mereka akan senang.
2. Kualitas Layanan (*Quality of Service*): Ketika konsumen memperoleh layanan berkualitas atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka, tingkat kepuasan mereka meningkat.
3. Emosional (*Emotional*): Pelanggan lebih gembira dan yakin bahwa individu lain akan terkesan ketika mereka memakai produk tertentu yang meningkatkan kepuasan.
4. Harga (*Price*): Pelanggan mendapatkan nilai lebih dari produk yang dibeli dengan pengeluaran lebih rendah tanpa mengurangi standar kualitasnya.
5. Biaya dan Kemudahan (*Cost and convenience*): Ketika konsumen dapat membeli suatu produk tanpa membuang-buang waktu atau uang, mereka seringkali lebih bahagia.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono & Gregorius (2006) menegaskan bahwa usaha untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian yang akurat dan sesuai dengan harapan pelanggan merupakan komponen utama kualitas layanan. Ia melanjutkan dengan mengatakan bahwa kualitas layanan diartikan sebagai derajat kemajuan yang diharapkan dan kapasitas untuk mengendalikan keunggulan itu guna memenuhi tuntutan pelanggan.

Tjiptono (2011) menyatakan bahwa ada empat ciri utama jasa, yaitu:

1. **Tidak Berwujud (*Intangibility*)**: Layanan memiliki karakteristik immaterial yang membedakannya dari produk fisik seperti layanan tidak bisa diamati, disentuh, dicium, maupun didengar sebelum benar-benar diterima. Konsumen jasa akan mencari indikasi kualitas jasa, seperti dari lokasi, personel, peralatan, perangkat komunikasi, simbol, dan biaya, untuk mengurangi ketidakpastian. Untuk mencapai yang tidak berwujud, penyedia jasa harus menangani pembuktian.

- 2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*):** Jasa yang diciptakan dan dialami secara bersamaan akan tetap diberikan kepada pihak lain jika orang tersebut menginginkannya.
- 3. Bervariasi (*Variability*):** Karena layanan bergantung pada siapa, apa, dan di mana layanan itu diberikan, maka jasa yang bervariasi memiliki rentang yang luas.
- 4. Mudah Lenyap (*Perishability*):** Jasa yang mudah rusak tidak mungkin disimpan. Jika permintaan konstan dan terjamin, Keawetan sebuah jasa bukan menjadi persoalan karena mudah untuk memproduksi jasa terlebih dahulu. Fluktuasi permintaan akan dengan cepat menimbulkan masalah yang menantang.

Menurut Parasuraman et al. (1988) ada lima dimensi utama yang dapat digunakan untuk menguji kualitas layanan :

- 1. *Reliability*:** Kemampuan untuk secara konsisten dan tepat memberikan layanan yang dijanjikan.
- 2. *Assurance*:** Pengetahuan staf, kesopanan, dan kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan.
- 3. *Tangibles*:** Tampilan luar bangunan, mesin, staf, dan korespondensi yang sebenarnya.
- 4. *Empathy*:** Pertimbangan dan perhatian yang ditunjukkan kepada setiap klien yang unik.
- 5. *Responsiveness*:** Kesiapan untuk membantu klien dan menawarkan dukungan yang tepat waktu.

Penelitian harus menyertakan temuan dari proyek penelitian lain agar dapat dibandingkan dan digunakan sebagai inspirasi untuk penelitian baru. Sebelumnya, studi ini dilakukan oleh Noria & Aulawi (2022) Dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Mempertahankan Bisnis Pariwisata Sawah Lega Hegar Resort Garut dengan Metode Analisis Posisi Kompetitif, menggunakan teknik Marketing Mix STP, SWOT, dan 8P untuk menguji posisi kompetitif resor tersebut. Bertujuan untuk Menemukan tempat perusahaan di pasar yang kompetitif dan merancang strategi untuk membantunya bersaing dan mempertahankan bisnis yang mapan. Berdasarkan hasil penelitian, Sawah Lega Hegar Resort memiliki keunggulan dalam hal wisata berbasis alam, tetapi masih harus berhadapan dengan masalah seperti minimnya fasilitas tambahan, pemasaran digital yang buruk, dan persaingan dari resort lain yang menawarkan layanan yang lebih lengkap. Penelitian ini menyarankan cara untuk meningkatkan daya saing melalui

kemitraan dengan berbagai pihak, inovasi produk, peningkatan layanan, dan peningkatan pemasaran digital.

Penelitian ini juga merujuk pada penelitian terdahulu yang bertajuk Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Layanan Bus Rapid Transit Surabaya yang dilakukan oleh Firdaus et al. (2021). Tujuannya adalah untuk mengamati seberapa puas pelanggan terhadap layanan Suroboyo Bus. Berdasarkan hasil penelitian, layanan Suroboyo Bus masih mendapatkan peringkat kepuasan pelanggan yang buruk. Menggunakan Teknik SERVQUAL yang menggabungkan lima dimensi penting berwujud, daya tanggap, jaminan, empati, dan keandalan. Ketidakpuasan pelanggan secara keseluruhan dipengaruhi oleh hasil penelitian terhadap karakteristik termasuk perilaku karyawan, daya tanggap, dan ketepatan waktu, yang semuanya menunjukkan tingkat di bawah rata-rata. Dengan demikian, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan harus segera ditingkatkan.

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menawarkan pendekatan baru dalam menganalisis kualitas pelayanan di resort menggunakan SPSS dengan Regresi Linear Sederhana yang lebih kuat untuk mengukur hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sesuatu yang belum dilakukan dalam penelitian sebelumnya. Berdasarkan konteks diatas, rumusan masalah penelitian ini membahas bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan di Sawah Lega Hegar Resort Garut. Sebagaimana yang telah disebutkan dalam rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana tingkat kepuasan pelanggan mempengaruhi kualitas pelayanan di Sawah Lega Hegar Resort Garut. Penelitian ini berguna untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan juga untuk meningkatkan daya saing pengelola. Selain itu, penelitian ini akan menghasilkan rekomendasi berbasis analisis empiris dan strategi bisnis umum untuk peningkatan layanan di Sawah Lega Hegar

Kerangka Pemikiran Hipotesis

Berdasarkan pendapat yang telah dijelaskan, penelitian ini mengadopsi model hipotesis seperti yang dijelaskan di bawah ini:

Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Kualitas pelayanan Sawah Lega Hegar Resort Garut

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini adalah kuantitatif. Partisipan penelitian merupakan pengunjung Sawah Lega Hegar Resort Garut. Dengan menggunakan teknik pemilihan non-probabilitas yang disebut "purposive sampling" peneliti memilih partisipan sebanyak 100 orang berdasarkan standar atau faktor yang telah ditetapkan sebelumnya yang terkait dengan tujuan penelitian. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data yang akurat dan komprehensif mengenai topik yang sedang dipelajari (Utama & Mahadewi, 2012).

Data dikumpulkan menggunakan tiga metode utama: (1) kuesioner yang diberikan kepada pengunjung Sawah Lega Hegar Resort Garut, (2) wawancara, (3) telaah pustaka. Sebagai alat penelitian, kuesioner yang dirancang untuk mengukur tingkat minat responden. Analisis data dilakukan dengan Analisis statistik yang mencakup data berikut: (1) Validitas dan reliabilitas (2) Asumsi klasik (3) Regresi Linear Sederhana (4) uji t parsial (5) Analisis Gap menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Riduan et al. (2014) menyatakan bahwa tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui melalui penerapan analisis regresi linier sederhana.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Validitas dan Reliabilitas

Telah dilakukan Uji validitas terhadap 30 responden menggunakan Corrected Item-Total Correlation. Hasilnya menunjukkan setiap item pada variabel kepuasan pelanggan (X) dan kualitas pelayanan (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,374, menandakan setiap item dianggap valid.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari 30 responden sebagai bagian dari analisis data, uji reliabilitas dilakukan dan menghasilkan Analisis reliabilitas menunjukkan bahwa Guttman Split-Half Coefficient sebesar 0,913 pada variabel X dan 0,945 pada variabel Y. Karena kedua nilai tersebut mendekati 0,80, instrumen tersebut dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas visual menggunakan plot P-P dan histogram mengungkapkan bahwa distribusi data hampir normal. Namun, data tersebut secara statistik tidak normal, seperti yang ditunjukkan oleh hasil *Kolmogorov-Smirnov*, yang menunjukkan signifikansi $0,001 < 0,05$. Namun, karena ada banyak sampel ($n = 100$), asumsi

kenormalan dianggap terpenuhi. Karena hasil *Durbin-Watson* sebesar 1,801 masih berada dalam kisaran aman, yaitu antara dU dan 4-dU, maka model ini tidak mengindikasikan adanya autokorelasi. Hanya ada satu variabel independen, sehingga uji multikolinearitas tidak relevan; namun, nilai toleransi = 1,000 dan VIF = 1,000 juga menandakan tidak ada multikolinearitas dan tidak ada heteroskedastisitas, menurut uji heteroskedastisitas, yang mengungkapkan signifikansi $0,806 > 0,05$.

Regresi Linear Sederhana

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$\hat{Y} = 2.809 + 0.313x.$$

Nilai konstan dari angka yang *unstandardized* ini adalah sebesar 2.809, hal ini menunjukkan bahwa nilai kualitas pelayanan (Y) yang konsisten tanpa adanya kepuasan pelanggan (X) adalah sebesar 26,384. Angka koefisien regresi Nilainya sebesar 1.313. ini berarti bahwa setiap penambahan 1% tingkat Kepuasan pelanggan (X), maka Kualitas pelayanan (Y) akan meningkat sebesar 1.313. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada kepuasan pelanggan akan meningkatkan kualitas pelayanan sebesar 1,313.

Kepuasan pelanggan secara parsial juga memiliki dampak yang cukup besar terhadap kualitas layanan, berdasarkan nilai t yang dihitung sebesar 24,286 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ berdasarkan data uji-t di atas. Oleh karena itu, H_0 dapat dianggap ditolak yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan (H_1 diterima). Dengan hasil yang menguntungkan, kebahagiaan pelanggan memiliki dampak positif terhadap kualitas layanan; yaitu, jika variabel X naik, variabel Y akan mengikutinya.

Analisa Korelasi

Nilai R Square sebesar 0,858 mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan menjelaskan 85,8% variasi dalam kualitas pelayanan, sementara sisanya 14,2% dijelaskan oleh faktor lain. Temuan analisis korelasi pearson menunjukkan Tingkat korelasi yang tinggi, yaitu $r = 0,926$ dengan p-value 0,000, Hal ini memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif.

Analisa Gap

Tingkat kesesuaian harapan dengan persepsi responden terhadap layanan yang mereka dapatkan, sebagaimana ditentukan oleh metode Analisis Gap. Skor rata-rata harapan dan persepsi pada setiap atribut dibandingkan menggunakan *Paired Samples t-Test* yang biasa digunakan untuk membandingkan perbedaan antara dua rata-rata populasi dalam desain sampel yang cocok (Kim et al., 2018).

Mean (P – H): Selisih rata-rata persepsi dan harapan, maka hasil analisis gap menunjukkan bahwa sebagian besar atribut layanan memiliki nilai mean gap positif atau nol, yang berarti bahwa persepsi pelanggan terhadap pelayanan umumnya sesuai bahkan sedikit melebihi harapan mereka. Nilai *mean* tertinggi tercatat pada *Pair 1* sebesar 0,10, sementara atribut seperti *Pair 16*, *Pair 21*, dan *Pair 22* memiliki nilai 0,00, menunjukkan kesesuaian penuh antara harapan dan persepsi.

Namun, terdapat beberapa atribut yang memiliki gap negatif, seperti *Pair 9*, *Pair 14*, *Pair 15*, *Pair 17*, *Pair 18*, *Pair 19*, dan *Pair 24*. Nilai-nilai negatif ini mengindikasikan bahwa pada atribut tersebut, pelayanan yang dirasakan masih berada di bawah ekspektasi pelanggan, walaupun selisihnya sangat kecil dan secara statistik tidak signifikan (semua nilai Sig. > 0,05). Selanjutnya hasil Sig. (*2-tailed*) adalah sebagai berikut:

Sig. (2-tailed): Nilai p. Ini yang menunjukkan apakah perbedaan signifikan. Jika $p < 0,05$ maka perbedaan tersebut signifikan, namun jika $p \geq 0,05$ maka perbedaan tidak signifikan. Pada analisis terhadap *Pair 1* hingga *Pair 24*, seluruh nilai Sig. (*2-tailed*) menunjukkan angka $\geq 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada perbedaan bermakna antara harapan dan persepsi responden terhadap setiap atribut yang diuji.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di Sawah Lega Hegar Resort Garut. Temuan ini diperoleh melalui analisis regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 1,313 dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Selain itu, nilai koefisien korelasi (*r*) sebesar 0,926 serta nilai R Square sebesar 0,858 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel sangat kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini,

85,8% variasi dalam persepsi kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan.

Hasil temuan ini sejalan dengan Expectation Disconfirmation Theory (EDT) yang dikemukakan oleh Oliver (1980), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan timbul dari perbandingan antara ekspektasi awal dengan kinerja aktual. Jika kinerja aktual sesuai atau melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya. Dalam konteks Sawah Lega Hegar *Resort*, pengunjung yang merasa bahwa pengalaman mereka sesuai harapan cenderung memberikan penilaian yang tinggi terhadap kualitas layanan. Lebih lanjut, hasil ini juga diperkuat oleh *Expectation-Confirmation Model (ECM)* yang dikembangkan oleh Bhattacharjee (2001). Dalam model tersebut dijelaskan bahwa konfirmasi harapan dan persepsi manfaat merupakan dua faktor penting yang membentuk kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa manfaat yang diperoleh setara atau lebih besar dari ekspektasi mereka, maka kepuasan akan meningkat, dan ini pada akhirnya memengaruhi persepsi terhadap kualitas pelayanan secara menyeluruh.

Selain itu, hasil analisis gap antara harapan dan persepsi pelanggan juga menunjukkan bahwa sebagian besar atribut pelayanan memiliki nilai gap positif atau nol. Artinya, persepsi pengunjung terhadap layanan yang diberikan oleh resort sebagian besar telah sesuai atau mendekati harapan mereka. Namun demikian, terdapat beberapa atribut dengan nilai gap negatif meskipun tidak signifikan secara statistik, seperti aspek bukti fisik dan empati. Meskipun selisihnya kecil, nilai gap negatif ini tetap perlu diperhatikan oleh pihak manajemen sebagai bahan evaluasi dalam upaya peningkatan kualitas layanan. Penelitian ini juga memperkuat hasil riset terdahulu yang dilaporkan Riadi et al. (2023) dan Firdaus et al. (2021), yang menekankan pentingnya peran kepuasan dalam membentuk persepsi terhadap kualitas layanan, baik di sektor pariwisata maupun layanan publik. Pelanggan yang puas tidak hanya memiliki persepsi positif terhadap layanan yang diterima, tetapi juga lebih cenderung untuk loyal dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai indikator utama yang membentuk persepsi terhadap kualitas pelayanan. Oleh karena itu, strategi pengelolaan *resort* perlu difokuskan pada peningkatan aspek-aspek yang berpengaruh terhadap kepuasan, seperti pelayanan staf,

kenyamanan fasilitas, kelengkapan layanan, serta penyediaan pengalaman wisata yang sesuai harapan. Upaya perbaikan berkelanjutan dalam dimensi-dimensi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat citra Sawah Lega Hegar *Resort* sebagai destinasi wisata unggulan di Kabupaten Garut. Kepuasan tidak hanya berasal dari seberapa baik harapan dan layanan yang sesuai. Hal itu juga berkaitan dengan kondisi emosional pengunjung, hubungan interpersonal, dan pengalaman yang bermakna. Akibatnya, selain peningkatan fasilitas teknis dan pelatihan karyawan, solusi humanis juga diperlukan, seperti meningkatkan empati, komunikasi interpersonal, dan partisipasi pengunjung dalam proses umpan balik. Hasilnya, layanan tidak hanya memuaskan pelanggan tetapi juga menumbuhkan ikatan yang lebih dekat dan lebih lama dengan mereka.

KESIMPULAN

Studi ini dirancang dengan tujuan untuk mengkaji secara mendalam mengenai kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan di Sawah Lega Hegar *Resort* Garut. Kepuasan pelanggan berkontribusi secara positif dan bermakna terhadap peningkatan kualitas layanan. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial dalam membentuk dan meningkatkan persepsi terhadap kualitas pelayanan. Oleh karena itu, strategi pengelolaan resort harus difokuskan pada penguatan dimensi-dimensi yang memengaruhi kepuasan, seperti peningkatan fasilitas fisik, pelatihan staf pelayanan, serta perbaikan sistem layanan secara umum. Upaya tersebut akan memperkuat posisi Sawah Lega Hegar *Resort* sebagai destinasi wisata unggulan yang mampu bersaing secara berkelanjutan di tengah pertumbuhan industri pariwisata Kabupaten Garut.

Saran

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Sawah Lega Hegar *Resort* fokus pada peningkatan kualitas pelayanan perlu adanya pelatihan rutin bagi staf dalam hal etika pelayanan, komunikasi, kecepatan tanggap, dan kemampuan menangani keluhan pelanggan. Kualitas SDM menjadi cerminan utama dari kepuasan yang dirasakan pengunjung. Memperbaiki dan menambah fasilitas penunjang seperti tempat berteduh, area parkir, serta fasilitas kamar mandi umum. Penelitian lanjutan juga direkomendasikan untuk mengeksplorasi variabel lain, seperti harga atau promosi

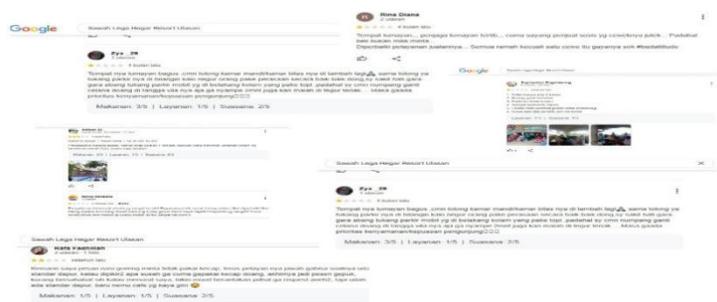
digital, guna memberikan wawasan lebih mendalam terkait pariwisata berbasis pengalaman pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

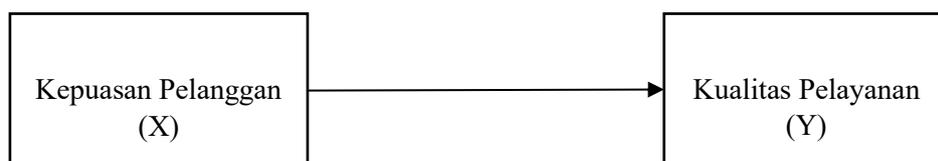
- Adiatma, D., Syuyaman Rukma, D. F., & Farisya, G. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Di Favehotel Cimanuk Garut. *Jurnal Industri Pariwisata*, 5(1), 68–78. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v5i1.987>
- Bhattacharjee, A. (2001). ECM IS Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Dimiyati, E., Nanda, A., & Pratiwi, Y. (2015). *Garut Swiss Van Java*. Jakarta : Penerbit Buku Kompas , 2015.
- Fahimah, M., Qomariyah, S. N., & Dewantara, R. M. S. (2023). Strategi Meningkatkan Minat Wisatawan Untuk Berkunjung Ulang ke Destinasi Desa Wisata Melalui Peningkatan Daya Tarik. *Margin Eco*, 7(2), 89–100. <https://doi.org/10.32764/margin.v7i2.4130>
- Firdaus, R., Wahyuni, A., & Tistogondo, J. (2021). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Bus Rapid Transit, Surabaya. *Jurnal Media Informasi Teknik Sipil UNIGA*, 9(1), 47–56.
- Kim, H., Park, C., & Wang, M. (2018). Paired t-test based on robustified statistics. *2018 Korean Society of Industrial Engineers Fall Conference and Regular General Meeting, Seoul, Korea, November, 2347–2353*. https://www.researchgate.net/publication/329024164_Paired_t-test_based_on_robustified_statistics?enrichId=rgreq-3c6c7fbb9536a1e79f42290bc4b4a071-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMyOTAyNDE2NDtBUzo2OTQyMzY2MzA0OTExMzZAMTU0MjUzMDMxOTQ2Mg%3D%3D&el=1_x_2&_esc=pu
- Koncul, N. (2012). Wellness: A new mode of tourism. *Ekonomika Istrazivanja*, 25(2), 525–534. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2012.11517521>
- Marlina, L., & Hidayati, N. (2023). Peran Pariwisata Berbasis Industri dalam Pengembangan Bisnis di Indonesia. *Jurnal Riset Multidisiplin Dan Inovasi Teknologi*, 1(01), 31–40. <https://doi.org/10.59653/jimat.v1i01.163>
- Noria, D. K., & Aulawi, H. (2022). Strategi Mempertahankan Bisnis Wisata Sawah Lega Hegar Resort Garut dengan Metode Competitive Positioning Analysis. *Jurnal Kalibrasi*, 20(2), 125–136. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.20-2.1156>
- Nursifa, D., Nurhasan, R., & Adiatma, D. (2024). Pengaruh Amenitas dan Daya Tarik Wisata JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). 8(3), 1412–1427.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Parasuraman, A., Zaithaml, V. A., & L., A. B. L. (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Jurnal Of Retailing*, 64(January), 12–35.
- Pasciana, R., Shiddiq Fauzan, H., & Adji Sutandi, J. (2022). Efektivitas Pengembangan Obyek Wisata Alam Di Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Garut. *Jurnal Pembangunan Dan Kebijakan Publik*, 13(1), 1–19. <https://doi.org/10.36624/jpkp.v13i1.107>
- Philip Kotler Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (M. M. P. Bob Sabran (ed.); Ketiga Bel). Erlangga.

- Riadi, D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilebante Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 38–49. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i2.2678>
- Riduan, Sunarto, & Alma, B. (2014). *PENGANTAR STATISTIKA untuk penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*. ALFABETA.
- Suhartapa, S., & Sulistyono, A. (2021). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 115–122. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10579>
- Susilawati, W., Hanifah, H. S., & Meilindani, S. N. (2022). Tourism Facilities dan Tourist Satisfaction pada Objek Wisata Situ Bagendit II Kabupaten Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 21(2), 072. <https://doi.org/10.52434/jwe.v21i2.1821>
- Tetep, T., Suherman, A., Mulyana, E., Widyanti, T., Pebriani, W., Susanti, Y., & Ilah, I. (2021). Potensi Pariwisata Garut Dalam Mewujudkan Ekonomi Kreatif. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(02), 141–146. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i02.219>
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Edisi 2). Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2006). Service Quality and Satisfaction. In *Journal of Sharia Economics* (Issue 2). Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Utama, G. B. R., & Mahadewi, N. M. E. (2012). *METODOLOGI PENELITIAN PARIWISATA DAN PERHOTELAN*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Utami, A. T., Wufron, W., Wahid, A. A., & Rahayu, D. A. (2022). Minat Berkunjung Wisatawan Melalui Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata Kuliner Warung Terapung Alia. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 22 (1). <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JA/article/view/2468>
- Zeithaml, Parasuraman, Berry, L. L., & A, V. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Ulasan Sawah Lega Hegar Resort Garut
Sumber : Google Review



Gambar 2. Model Kerangka Pemikiran

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Guttman Split-Half Coefficient	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,913	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,945	Reliabel

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 26

Tabel.2 Hasil Regresi Linear Sederhana
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.809	2.284		1.230	.222
	Kepuasan pelanggan	1.313	.054	.926	24.286	.000

a. Dependent Variable: Kualitas pelayanan

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 26

Tabel.3 Hasil Uji-t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.809	2.284		1.230	.222
	Kepuasan pelanggan	1.313	.054	.926	24.286	.000

a. Dependent Variable: Kualitas pelayanan

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 26

Tabel.4 Hasil Analisis Gap

		Mean	Sig.(2-tailed)
Pair 1	P1 - H1	0.10	.158
Pair 2	P2 - H2	0.07	.339
Pair 3	P3 - H3	0.04	.574
Pair 4	P4 - H4	0.07	.310
Pair 5	P5 - H5	0.01	.885
Pair 6	P6 - H6	0.04	.657
Pair 7	P7 - H7	0.07	.299
Pair 8	P8 - H8	0.01	.889
Pair 9	P9 - H9	-0.01	.909
Pair 10	P10 - H10	0.05	.503
Pair 11	P11 - H11	0.05	.372
Pair 12	P12 - H12	0.07	.264
Pair 13	P13 - H13	0.05	.449
Pair 14	P14 - H14	-0.01	.885
Pair 15	P15 - H15	-0.02	.791
Pair 16	P16 - H16	0.00	1.000
Pair 17	P17 - H17	-0.02	.779
Pair 18	P18 - H18	-0.03	.693
Pair 19	P19 - H19	-0.01	.887
Pair 20	P20 - H20	0.05	.531
Pair 21	P21 - H21	0.00	1.000
Pair 22	P22 - H22	0.00	1.000
Pair 23	P23 - H23	0.02	.774
Pair 24	P24 - H24	-0.02	.794

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 26