

Analisis Service Quality, Kelengkapan Fasilitas Dan Experience Terhadap Customer Loyalty Destinasi Wisata Puncak Rembangan Jember (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Jember)

Sandi Pranata*, Feti Fatimah, Jekti Rahayu
Universitas Muhammadiyah Jember

e-mail: * Sandipranata194@gmail.com, fetifatimah@unmuhjember.ac.id, jektirahayu@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Pariwisata adalah kegiatan rekreasi yang bertujuan untuk melepaskan diri dari pekerjaan sehari-hari atau mencari suasana lain. Sebagai sebuah kegiatan, pariwisata telah menjadi bagian penting dari kebutuhan dasar masyarakat maju dan sebagian kecil masyarakat berkembang. Untuk mengembangkan suatu objek wisata tentu harus ditunjang oleh pendekatan (service Quality) kualitas layanan, kelengkapan fasilitas, dan juga experience. dalam penelitian ini yang berjudul “Analisis Service Quality, Kelengkapan Fasilitas Dan Experience Terhadap Customer Loyalty Destinasi Wisata Puncak Rembangan Jember” bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari service quality, kelengkapan fasilitas, experience terhadap customer loyalty wisata puncak rembangan. populasi didalam penelitian ini adalah wisatawan pada objek puncak rembangan dengan jumlah sampel yaitu 254 wisatawan. Penelitian dilaksanakan secara kualitatif deskriptif, Hal tersebut didukung dengan penggunaan teknik wawancara, observasi dan data temuan dokumen. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi ller berganda, melalui pengujian statistik, hasil penelitian ini dapat secara jelas melihat bahwa beberapa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengaruh ketiga variabel independen tersebut positif yang artinya akan semakin baik Service Quality, Kelengkapan Fasilitas, dan Experience yang diberikan kepada seorang pelanggan maka akan semakin meningkat juga Loyalitas pelanggan pada wisata puncak rembangan Jember.

Kata Kunci: service quality; kelengkapan fasilitas, experience; customer loyalty

ABSTRACT

Tourism is a recreational activity that aims to break away from daily work or look for another atmosphere. As an activity, tourism has become an important part of the basic needs of advanced communities and a small part of the developing community. To develop a tourist attraction must be supported by the approach (service Quality) quality of service, completeness of facilities, and also experience. in this study entitled Service Quality Analysis, Completeness of Facilities And Experience Towards Customer Loyalty Peak Tourist Destinations Rembangan Jember aims to know the influence of service quality, completeness of facilities, experience to customer loyalty peak tourism rembangan. the population in this study was tourists at the peak of the rembangan object with a sample number of 254 tourists. Research is qualitatively descriptive, it is supported by the use of interview techniques, observations and document finding data. This study uses multiple regression analysis tools, through statistical testing, the results of this study can clearly see that some independent variables have an influence on dependent variables The influence of these three independent variables is positive which means that the better service quality, completeness of facilities, and experience given to a customer will also increase customer loyalty at the peak tourism rembangan Jember.

Keywords: Service Quality; Completeness of Facilities; Experience; Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah kegiatan rekreasi yang bertujuan untuk melepaskan diri dari pekerjaan sehari-hari atau mencari suasana lain. Sebagai sebuah kegiatan, pariwisata telah menjadi bagian penting dari kebutuhan dasar masyarakat maju dan sebagian kecil masyarakat berkembang. Perkembangan pariwisata dipicu oleh berkembangnya masyarakat yang ingin menikmati waktu luang yang diperoleh dari penghasilannya dan ingin segera melepaskan diri dari aktivitas sehari-

hari melalui hal-hal menarik yang dapat dilakukan oleh penduduk lokal maupun mancanegara. Saat ini sektor industri pariwisata sedang menjadi industri yang giat dikembangkan karena sektor ini dapat memberikan dampak sosial, ekonomi maupun dari konteks pelestarian dan pengelolaan lingkungan, sumber daya alam dan budaya. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas bergantung pada pendekatan kualitas layanan dari Parasuraman, Berry dan Zentham (dikembangkan di Lupyoadi pada tahun 2006). Kualitas layanan merupakan perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dengan kenyataan, dalam penelitian ini setidaknya terdapat lima dimensi *service Quality* untuk dapat meningkatkan kualitas layanan yaitu; *reability*(keandalan) *responsiveness*(Ketanggapan), *assurance*(jaminan dan kepastian), *empathy*(empati), dan *tangible*(berwujud).

Selain dari segi kualitas pelayanan tentu juga dari kelengkapan fasilitas juga diperhatikan. Fasilitas merupakan hal yang harus dilengkapi untuk melengkapi kebutuhan wisatawan di tempat wisata. Fasilitas mengacu pada eksterior untuk menunjukkan wujud keberadaannya, kemampuan prasarana dan kondisi lingkungan sekitarnya, Termasuk fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan perbekalan. Fasilitas yang termasuk dapat berupa alat, benda, perlengkapan, uang, dan tempat kerja dengan beberapa wahana yang ditawarkan objek wisata puncak rembangan maka akan menimbulkan rasa loyalitas dan rasa keinginan untuk kembali berkunjung pada destinasi wisata puncak rembangan sehingga pengunjung mempunyai cerita, cerita dan pengalaman dapat dikaitkan dengan *experience*.

Experience adalah jika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengalaman yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan dalam penelitian ini setidaknya terdapat tiga dimensi *experience*, yaitu *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *service quality*, kelengkapan fasilitas, *experience* terhadap *customer loyalty* destinasi wisata puncak rembangan jember.

Tabel 1. Jumlah pengunjung/Wisatawan Puncak Rembangan Jember

Tahun	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Pengunjung wisata puncak rembangan	796	1284	1591	1843	1875	1915

(Sumber : Buku Data Pengunjung wisata puncak rembangan 2020)

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa setiap tahunnya destinasi wisata puncak rembangan mengalami tingkat kenaikan pengunjung walaupun di tahun 2020 sedang mengalami keadaan pandemi jumlah pengunjung masih meningkat walau tidak begitu signifikan dibanding tahun sebelumnya. Hal ini terjadi karena objek wisata sempat tutup sementara. Tentunya hal ini merupakan suatu pencapaian yang baik bagi pengelola wisata rembangan akan tetapi dengan meningkatnya pelanggan harus diimbangi dengan kualitas pelayanan yang baik serta kelengkapan fasilitas yang lengkap tentu hal ini juga dapat berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan untuk tetap berkunjung pada destinasi wisata puncak rembangan jember. Perkembangan wisatawan pada wisata puncak rembangan jember memiliki perkembangan yang lumayan dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini tentu memberikan kontribusi besar pada pemerintah jember dan menjadikan kota jember dikenal dengan objek wisata yang menawarkan keindahan dan panorama alam yang ditawarkan salah satunya objek wisata puncak rembangan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Dimana dalam penelitian ini melihat dan menjelaskan ada tidaknya pengaruh dari variabel *service quality*, kelengkapan fasilitas, *experience* terhadap variabel *customer loyalty*. Pada tahap pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara teknik wawancara, observasi serta dokumentasi. Teknik

sampling penelitian ini menggunakan purposive sampling. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa ekonomi prodi manajemen angkatan yang 2017 yang telah berkunjung ke destinasi wisata Puncak Rembangan Jember lebih dari satu kali. Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini perlu dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut : $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Besarnya populasi merupakan jumlah total mahasiswa pada program studi manajemen Jurusan Ekonomi angkatan 2017 UNMUH Jember

e : Nilai kritis

perhitungan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{254}{1 + 254(0,1)^2}$$

$$n = \frac{254}{3,54}$$

$$n = 71,75$$

Dari hasil perhitungan diatas Maka dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini di genapkan menjadi 72 wisatawan.

Pengumpulan data atau informasi dalam penelitian ini menggunakan *Quesioner* yaitu Daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada subjek penelitian untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti, Penskalaan merupakan teknik pengumpulan data yang diukur karena hasil pengukuran diperoleh dalam bentuk digital. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Linkert. Skala Linkert digunakan untuk mengukur sikap. Berikut adalah cara untuk mengukur sikap responden dengan memberikan skor: Sangat setuju(skor 5), Setuju(skor 4), Kurang setuju(skor 3), Tidak setuju(skor2), Sangat tidak setuju(skor 1) . Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik data diantaranya: Uji validitas , uji reabilitas , analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji Koefisien Determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas artinya alat yang digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur (Ferdinand, 2006). yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan keselarasan lembar data terhadap isi yang dinilai yaitu uji validitas (Ferdinand, 2006). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan r tabel dan r hitung. Gunakan SPSS untuk mencari R hitung, dan gunakan r tabel dengan pengaturan r minimal 0,05 untuk mencari r tabel (Sugiyono, 2011). korelasi data dalam uji validitas dapat diuraikan sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	R tabel 5% (72)	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
Service Quality (X1)				
X1.1	0.232	0.801	0.000	Valid
X1.2	0.232	0.894	0.000	Valid
X1.3	0.232	0.732	0.000	Valid
X1.4	0.232	0.757	0.000	Valid
X1.5	0.232	0,788	0.000	Valid
Kelengkapan Fasilitas (X2)				
X2.1	0.232	0.846	0.000	Valid
X2.2	0.232	0.610	0.000	Valid
X2.3	0.232	0.612	0.000	Valid
Experience (X3)				
X3.1	0.232	0,837	0.000	Valid

X3.2	0.232	0,825	0.000	Valid
X3.3	0.232	0,824	0.000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)				
Y1	0.232	0,921	0.000	Valid
Y2	0.232	0,927	0.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Desember 2020

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel valid, karena nilai r hitung lebih besar dari 0,232 dan r tabel 0,232, sehingga instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji reabilitas

Variabel	Cronbach Alpa	Reabilitas	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X1)	0,60	0,824	Reabilitas diterima
Kelengkapan Fasilitas (X2)	0,60	0,623	Reabilitas diterima
<i>Experience</i> (X3)	0,60	0,771	Reabilitas diterima
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,60	0,829	Reabilitas diterima

Sumber: Data Primer Diolah, Desember 2020

Pada tabel 3 hasil uji reliabilitas diketahui sesuai dengan nilai SPSS keseluruhan variabel uji reliabilitas. nilai total lebih besar dari 0,60, yang berarti reliabel atau stabil. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien Alpha relatif atau memenuhi kriteria yang dianggap reliabel (di atas 0,600), sehingga item-item lain dalam setiap konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Multikolonieritas

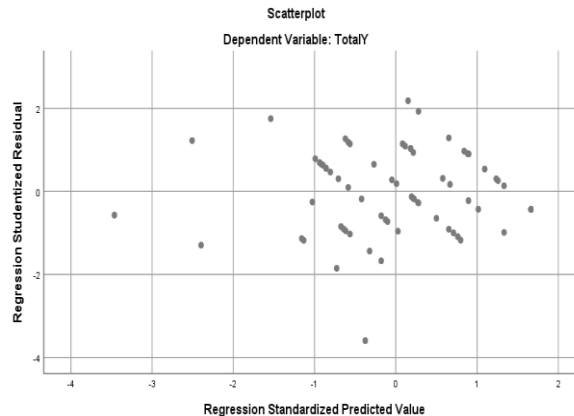
Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0,228	4,387	Tidak Ada Multikolonieritas
Kelengkapan Fasilitas	0,309	3,236	Tidak Ada Multikolonieritas
<i>Experience</i>	0,303	3,299	Tidak Ada Multikolonieritas

Sumber: Data Primer Diolah, Desember 2020

Pada tabel 4 hasil uji multikolonieritas dapat diketahui bahwa Tidak Terjadi Multikolonieritas. Hasil dari variabel *Service Quality* (X1) terlihat bahwa nilai *tolerance* 0,228 dan nilai VIF 4,387 tidak terjadi multikolonieritas, nilai dari variabel Kelengkapan fasilitas (X2) hasil *tolerance* 0,309 dan nilai VIF 3,236 sehingga tidak menimbulkan multikolonieritas, nilai dari variabel *experience* (X3) diketahui bahwa nilai *tolerance* 0,303 dan nilai VIF 3,299 yang berarti tidak menimbulkan multikolonieritas keseluruhan variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

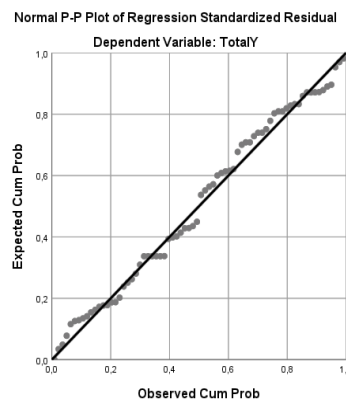


Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, Desember 2020

Seperti terlihat pada gambar 1 hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tersebut tersebar secara acak, tanpa pola jelas tertentu, dan tersebar di atas atau di bawah 0 atau di atas (nol). Hal ini tentunya berarti sumbu Y tidak akan terjadi, dan menyimpang dari asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dalam model regresi, dengan kata lain menerima asumsi homoskedastisitas.

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Primer Diolah, Desember 2020

Seperti terlihat pada gambar 2 hasil uji normalitas, semua data berdistribusi normal, dan data terdistribusi secara diagonal. Artinya, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	,723	,623		1,161	,250		
	Totalx1	,171	,062	,355	2,755	,008	,228	4,387
	Totalx2	,253	,093	,300	2,711	,008	,309	3,236
	TotalX3	,203	,084	,269	2,411	,019	,303	3,299

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, Desember 2020.

Dari tabel 5 menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 723 + 0,171X_1 + 0,253X_2 + 0,203X_3 + e$$

Hasil uji regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. a = Kostanta sebesar 723. Variabel kualitas pelayanan fasilitas dan pengalaman yang diketahui dianggap konstan, sehingga loyalitas pelanggan Wisata Puncak Rembangan akan berdampak positif sebesar 723
2. diketahui *service quality* (X1) menunjukkan ke koefisien positif (Y) terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,171. Artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 maka kualitas pelayanan akan meningkat sebesar 0,171. Artinya peningkatan kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi loyalitas pelanggan
3. Variabel Kelengkapan Fasilitas (X2) menunjukkan koefisien positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan jumlah sebesar 0,253. Artinya jika Kelengkapan Fasilitas bertambah 1 maka kelengkapan fasilitas akan meningkat sebesar 0,253. Yang berarti dengan meningkatkan Kelengkapan Fasilitas secara optimal berdampak pada tingginya Loyalitas Pelanggan.
4. Variabel *Experience* (X3) arah loyalitas pelanggan (Y) yang positif, dengan total nilai 0,203. Artinya jika variabel *Experience* meningkat sebesar 1, maka *Experience* akan meningkat sebesar 0,203. Artinya peningkatan kesan pengalaman yang baik akan mempengaruhi loyalitas pelanggan

Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel	T hitung	Signifikasi
<i>Service Quality</i> (X1)	2,755	0,008
Kelengkapan Fasilitas (X2)	2,711	0,008
<i>Experience</i> (X3)	2,411	0.019

Sumber: Data Primer yang diolah, Desember 2020

Seperti terlihat pada tabel 6 hasil uji t terdapat nilai uji t dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel *Service Quality* (X1) diketahui nilai T hitung adalah 2,755 dan 0,008 untuk tingkat signifikansi. Apabila tingkat signifikasinya $0,008 < 0,05$ Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. dimana hipotesis *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan diterima. Yang berarti bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan sehingga semakin baik *Service Quality* yang diberikan kepada seorang pelanggan akan berdampak pada semakin meningkatnya loyalitas pelanggan pada objek wisata puncak rembangan Jember.
2. Variabel Kelengkapan Fasilitas (X2) diketahui nilai T hitung adalah 2,711 dengan tingkat signifikansi 0,008. Apabila signifikansi $0,008 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. yang mengartikan hipotesis Kelengkapan Fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan diterima. Yang berarti bahwa kelengkapan Fasilitas memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan yang mengartikan semakin lengkap fasilitas yang diberikan kepada seorang pelanggan akan berdampak pada semakin meningkatnya loyalitas pelanggan pada objek wisat puncak rembangan Jember
3. Variabel *Experience* (X3) diketahui nilai T hitung adalah 2,411 dengan tingkat signifikansi 0,019. Apabila tingkat signifikan $0,019 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. yang berarti hipotesis *Experience* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Experience* mempengaruhi Loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik *Experience* yang diberikan kepada seorang pelanggan akan berdampak pada semakin meningkatnya loyalitas pelanggan pada objek wisat puncak rembangan Jember

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169,809	3	56,603	65,411	,000 ^b
	Residual	58,843	68	,865		
	Total	228,653	71			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), TotalX3, Totalx2, Totalx1

Sumber: Data Primer diolah, Desember 2020.

Dari hasil uji F pada Tabel 7 terlihat bahwa F hitung sebesar 65,411 dan taraf signifikansi 0,000. Berdasarkan nilai signifikansi $F < 0,05$ dari Ghozali (2018), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas “kualitas pelayanan” (X1), “kelengkapan fasilitas” (X2) dan “pengalaman” (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y)

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi Berganda R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,862 ^a	,743	,731	,93024

a. Predictors: (Constant), TotalX3, Totalx2, Totalx1

Sumber: Data Primer diolah, Desember 2020.

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel 8 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R^2) dengan nilai 0,731, maka 73,1% variasi variabel Loyalitas Pelanggan dapat diuraikan oleh *Service Quality*, Kelengkapan Fasilitas, dan *experience*, Sedangkan sisanya sebesar 0,269 atau 26,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak direkomendasikan dalam penelitian ini

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji statistik terlihat dengan jelas bahwa semua variabel independen secara parsial akan mempengaruhi variabel dependen. Pengaruh tiga variabel independen tersebut bersifat positif yang berarti bahwa semakin baik *Service Quality*, Kelengkapan Fasilitas, dan *Experience* yang diberikan kepada seorang pelanggan akan meningkat juga Loyalitas pelanggan pada wisata puncak rembangan Jember. Hasil dari penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu. Berikut penjelasan dari masing masing variabel.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *customer loyalty* (loyalitas pelanggan).

Kualitas layanan merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjualan produk atau jasa lain. Sikap seorang pelanggan merupakan bagian penting dalam aktivitas pemasaran yang harus diketahui oleh pihak pengelola objek wisata puncak rembangan, adanya *Service Quality*, Kelengkapan Fasilitas, dan *Experience* terhadap Loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh pelanggan tersebut, yang berarti bahwa pengelola objek wisata puncak rembangan perlu mempertimbangkan aspek perilaku pelanggan, untuk meningkatkan minat berkunjung kembali seorang pelanggan pada objek wisata rembangan. Dilihat dari nilai $b_1 = 0,171$ artinya meningkatnya kualitas layanan yang optimal seperti pelayanan yang baik sesuai dengan prosedur yang ditetapkan dan diterapkan dengan benar, hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,171. Yang menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sehingga semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada seorang pelanggan akan berdampak pada semakin meningkatnya loyalitas pelanggan pada objek wisata puncak rembangan. Hasil uji *service quality* memiliki nilai signifikansi hitung 0,008 dan lebih rendah dari 0.05 dan t hitung (2,755) yang berarti hipotesis *service quality* memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya oleh Jimanto & Kunto(2014), Hadiyati (2010) Sofyan dkk (2013), yang menyatakan bahwa Service Quality berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kelengkapan fasilitas Terhadap *customer loyalty* (loyalitas pelanggan).

Fasilitas adalah peralatan atau benda yang memiliki tujuan mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Suryo Subroto (2010 : 22) pengertian fasilitas secara lebih luas, fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memajukan dan mempermudah penyelenggaraan usaha. Pelanggan sebagai pengguna jasa wisata kini semakin selektif dalam memilih objek wisata. Semakin lengkap fasilitas yang ditawarkan oleh objek wisata kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi pula minat berkunjung kembali oleh seorang pelanggan. Dengan melengkapi fasilitas pada objek wisata dengan baik seperti halnya melengkapi fasilitas di kolam renang lebih di perluas dengan tempat permainan anak, pelusutan bagi orang dewasa dan lainnya, hal ini tentu akan berdampak pada loyalitas pelanggan. hal ini dapat dilihat dari nilai $b_2 = 0,253$ artinya dengan meningkatnya kelengkapan fasilitas akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,253 satuan, Hal ini juga mengindikasikan bahwa kelengkapan fasilitas yang diberikan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sehingga semakin lengkap fasilitas yang diberikan akan berpengaruh terhadap peningkatan minat berkunjung kembali oleh seorang pelanggan. kelengkapan fasilitas memiliki nilai signifikansi hitung 0,008 lebih rendah dari 0.05 dan t hitung (2,711) yang berarti bahwa hipotesis kelengkapan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hasil ini memiliki kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofyan (2013), dan Listyawati (2019) yang menunjukkan bahwa kelengkapan Fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Experience* Terhadap *customer loyalty* (loyalitas pelanggan).

Experience adalah sensasi atau pengalaman yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan dirasakan oleh seorang pelanggan. kesan yang didapat oleh seorang pelanggan akan tersimpan dibenak konsumen sesuai dengan apa yang dirasakan pada tempat yang dikunjungi, oleh karena itu suatu kondisi dan suasana akan menjadi cerita dibenak konsumen yang akan mempengaruhinya untuk berkunjung kembali. minat berkunjung kembali ke suatu tempat dapat dilihat dari kesetiaan dan sikap seorang pelanggan terhadap objek yang dikunjungi. Perilaku konsumen merupakan bagian penting dalam aktivitas pemasaran yang harus diketahui oleh pengelola wisata, dengan meningkatkan *experience* dan memperhatikan kondisi tempat tentu akan menjadikan cerita baik yang berkesan dibenak konsumen sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung kembali oleh seorang pelanggan pada suatu tempat yang telah dikunjunginya. Hal ini dapat dilihat dari nilai $b_3 = 0,203$ yang berarti dengan meningkatnya *Experience* per satuan akan meningkatkan Loyalitas pelanggan sebesar 0,203 satuan, yang mengartikan bahwa *Experience* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sehingga semakin baik *Experience* akan berpengaruh terhadap peningkatan *customer loyalty*. variabel *Experience* memiliki nilai signifikansi hitung 0.019 dan lebih kecil dari 0.05 dan t hitung 2,411 yang berarti bahwa hipotesis *experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hasil ini memiliki kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh Azhari (2015) dan Wardhana(2016) dimana terlihat bahwa *experience* memiliki tingkat pengaruh yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hasil temuan ini berarti semakin baik *service Quality* yang diterima oleh seorang Pelanggan maka Loyalitas Pelanggan akan Semakin meningkat pada objek wisata puncak Rembangan Jember
2. Kelengkapan Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini mengartikan bahwa dengan mengoptimalkan kelengkapan Fasilitas yang ada pada objek wisata rembangan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada objek Wisata Puncak Rembangan Jember
3. *Experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini mengartikan dengan menjaga kondisi lingkungan wisata puncak rembangan agar tetap bersih dan nyaman bernuansa alam maka akan memberikan cerita yang positif dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada objek Wisata Puncak Rembangan Jember

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, M. I. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). Jurnal Administrasi Bisnis, 28(1),1–6.
- Eka Wardhana, R. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), 4(3), 1–9.
- Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiyati, E. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang). Jurnal Manajemen Universitas Jambi, 2(2)(Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang)), Jurnal Manajemen 81–90. <https://online.journal.unja.ac.id/pemasaran3>
- Jekti Rahayu (2016/10/11) Analisis Dampak Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen PT. Rahayu Citra Mandiri Jember) Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper. 2016.
- Jimanto, R. B., Yohanes, D., Kunto, S., & Si, S. (2014). Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop the Premiere Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2(1), 1–7.
- Kotler “Manajemen Pemasaran” jilid 1 edisi ke 12 PT indek
- Listyawati, I. H. (2019). Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan. Jurnal Manajemen Administrasi, VI(2), 35–44.
- Sofyan, I., Pradhanawati, A., & Nugraha, H. (2013). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Star Clean Car Wash Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip, 2(2), 187999.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung
- Sunyoto, Danang. 2012. Validitas dan Reliabilitas. Nuha Medika, Yogyakarta. Jason Harjanto
- Tjiptono, F. 2010. Service Quality dan Satisfaction. Yogyakarta: Andi.

Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata dan Pembangunan Kepariwisata.

Winata, A., & Fiqr, I. A. (2017). Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(02), 133–149.

Zulfahmi, Fatimah, F., & Gunawan, Y. (2018). Service Quality, Perceived Value, Trust, Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi IX Jember. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(Mei), 61–69.