

Pengaruh Green Service Quality Terhadap Customer Satisfaction di Kawasan Wisata Pulau Mursala, Sibolga

Ruth Loviana Simarmata¹, Francis Hutabarat², Harman Malau³

^{1,2} Universitas Advent Indonesia, Bandung, Indonesia

*Corresponding Author: 2231031@unai.edu

Info Artikel

Direvisi, 27/11/2024
Diterima, 10/12/2024
Dipublikasi, 21/12/2024

Kata Kunci:

Green Service Quality,
Customer Satisfaction,
Pulau Mursala

Keywords:

Green Service Quality,
Customer Satisfaction,
Pulau Mursala

Abstrak

Tujuan Penelitian ini hendak melihat green service quality dari kawasan pariwisata dan pengaruhnya terhadap customer satisfaction di kawasan wisata Pulau Mursala, Sibolga. Bisnis pariwisata tidaklah mudah, alam yang indah tidak sebegitusa saja dibiarkan tanpa harus dipelihara dan dijaga. Kawasan pariwisata harus peduli pada lingkungan pariwisata dan sekitarnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengambilan data dan didapati 78 sampel penelitian. Analisa statistic menggunakan analisa regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Green Service Quality terhadap Customer Satisfaction di Kawasan Wisata Pulau Mursala, dilihat dari nilai t-hitung 17,55 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian hasil positif dan signifikan ini berarti dengan meningkatnya Kualitas Pelayanan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen Kawasan Wisata Pulau Mursala di Sibolga.

Abstract

The aim of this research is to look at the green service quality of the tourism area and its influence on customer satisfaction in the Mursala Island tourist area, Sibolga. The tourism business is not easy, beautiful nature cannot be left without having to be cared for and looked after. Tourism areas must care about the tourism environment and its surroundings. This research used a questionnaire in collecting data and found 78 research samples. Statistical analysis uses linear regression analysis. The research results show that there is a significant influence between Green Service Quality on Customer Satisfaction in the Mursala Island Tourism Area, seen from the t-count value of 17.55 and a significance value of $0.000 < 0.05$. This means H_a is accepted and H_0 is rejected. Thus, these positive and significant results mean that increasing service quality can increase consumer satisfaction in the Mursala Island Tourism Area in Sibolga.

PENDAHULUAN

Customer Satisfaction adalah hal penting yang harus dicapai oleh semua jenis usaha produk maupun jasa. Kepuasan pelanggan menggambarkan perbandingan antara harapan konsumen dan pengalaman nyata mereka saat menggunakan produk. Jika konsumen merasa bahwa performa produk memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, maka mereka akan merasa puas (Itani et al., 2023). Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas (Itani et al., 2023). Kepuasan adalah taraf kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau evaluasi yang dialami dengan harapan yang dimilikinya (Itani et al., 2023).

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan konsumen terhadap produk dengan pengalaman yang mereka rasakan saat menggunakannya (Gultom et

al., 2020). Jika konsumen menganggap bahwa kinerja produk memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, maka itu menandakan bahwa mereka merasa puas (Gultom et al., 2020). Jika produk tidak mencapai harapan konsumen, maka hal itu menandakan ketidakpuasan mereka. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapannya (Gultom et al., 2020). Temuan dari penelitian tersebut mengindikasikan bahwa meningkatnya kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial dalam konteks bisnis yang kompetitif saat ini. Penelitian ini menyediakan bukti empiris yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan berkontribusi terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali (Mamun & Ningsih, 2021).

Kasus ketidakpuasan pelanggan terhadap produk di tempat wisata pernah terjadi di Sibolga pada tahun 2020 dimana tempat wisata Pulau Mursala mendapatkan penilaian yang kurang baik dari wisatawan yang datang. Hal ini dikarenakan fasilitas yang ada pada saat itu sangat minim dan kurang mendapat perhatian dari pemerintah. Kapal yang ditumpangi para wisatawan mengalami kerusakan atau mati mesin di tengah-tengah laut selama 3 jam. Meski pun para penumpang kapal semua selamat, namun mereka mengatakan bahwa pulau Mursala masih perlu meningkatkan kualitas dan menyediakan fasilitas yang dapat menjamin keamanan penumpang atau wisatawan untuk bisa terus berkembang.

Faktor selanjutnya yang cukup penting dalam dunia marketing adalah service quality. Service Quality atau Kualitas pelayanan adalah suatu standard yang menentukan layak atau tidaknya suatu barang atau jasa untuk memuaskan konsumen atau hanya sekedar digunakan oleh konsumen. Penelitian ini hendak melihat kualitas pelayanan dari kawasan pariwisata. Bisnis pariwisata tidaklah mudah, alam yang indah tidak sebegitusaja dibiarkan tanpa harus dipelihara dan dijaga. Kawasan pariwisata harus peduli pada lingkungan pariwisata dan sekitarnya. Perkembangan bisnis pariwisata tentunya mendatangkan banyak pemasukan bagi pengelola dan pertumbuhan ekonomi bagi kawasan yang tentunya tidak lepas dari peningkatan polusi, sampah dan limbah pencemaran. Maka dari itu perkembangan bisnis pariwisata memberikan beberapa dampak bagi lingkungan seperti pencemaran limbah dan sebagainya, sehingga membutuhkan sebuah ekosistem dengan pembangunan berkelanjutan yang mempunyai ciri-ciri tidak merusak lingkungan hidup yang dihuni manusia, dilaksanakan dengan kebijakan yang terpadu dan menyeluruh serta memperhitungkan kebutuhan generasi yang akan datang (Prabowo, 2018) serta sebuah pelayanan ramah lingkungan yang dapat mengurangi polusi-polusi tersebut. Green service atau pelayanan hijau merupakan sebuah pelayanan ramah lingkungan yang dapat mengurangi polusi, limbah, dan menghemat sumber daya alam (Wijaya et al, 2022) sedangkan Service Quality yang baik adalah sebuah kondisi dimana pelanggan dapat merasakan layanan yang diberikan dalam menggunakan suatu jasa menurut Winata dikutip dari (Prakoso et al, 2020). Permasalahan mengenai pencemaran lingkungan tersebut dewasa ini sudah mulai teratasi karena mulai banyaknya kawasan wisata yang menerapkan pola green sehingga memberikan kualitas pelayanan yang layak dan ramah lingkungan.

Dari masalah tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa ketika Green Service Quality berjalan dengan baik diharapkan dapat menciptakan Customer Satisfaction yang baik pula. Oleh karena itu penelitian ini hendak mengetahui pengaruh Green Service Quality terhadap Customer Satisfaction di Kawasan Wisata Pulau Mursala, Sibolga.

TINJAUAN PUSTAKA

Service Quality

Service Quality merupakan fondasi yang memungkinkan perusahaan memperoleh insight terkait kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang disediakan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk menggali evaluasi guna meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan harapan konsumen. Menurut (Priscilia & Edwin, 2020) menyarankan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat dicapai melalui pemanfaatan tenaga kerja yang memiliki dedikasi serta kompetensi tinggi, yang memiliki keahlian khusus di bidangnya. Service Quality merupakan suatu kebutuhan yang krusial yang harus dipertahankan dan ditingkatkan oleh sebuah perusahaan jika ingin tetap relevan dalam persaingan bisnis global. (Chandra & Tielung, 2015). Jadi ketika kita berbicara mengenai Service Quality, hal ini bukan lah suatu hal yang akan terlihat manfaatnya untuk jangka waktu yang pendek tetapi untuk jangka waktu yang panjang.

Service Quality juga merupakan perbandingan antara kualitas yang dirasakan oleh pelanggan setelah menerima layanan (*perceived quality*) dengan kualitas yang mereka harapkan (*expected quality*) (Kristantyo, 2021). Dengan kata lain, jika layanan yang diterima oleh pelanggan memiliki nilai yang lebih rendah daripada yang mereka harapkan, maka minat pelanggan dapat menurun (Kristantyo, 2021). Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan terbentuk karena adanya perbedaan antara layanan yang mereka terima dan yang mereka harapkan (Kristantyo, 2021). Oleh karena itu, kualitas layanan adalah upaya yang disediakan kepada pelanggan atau klien dengan mematuhi prinsip: lebih terjangkau, lebih unggul, akurat, dan sesuai dengan harapan mereka (Mamun & Ningsih, 2021). Jadi, service quality adalah tolak ukur terhadap bagaimana konsumen akan mereaksi untuk akibat terhadap kepuasannya sendiri.

Menurut (Bernik, 2019), kualitas pelayanan memiliki dampak langsung terhadap kepuasan konsumen. Setiap konsumen mengharapkan bahwa produk atau jasa yang mereka peroleh dari produsen akan memberikan kepuasan yang memadai. Loyalitas pelanggan sering kali dipengaruhi oleh pengukuran kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Jika pelanggan menganggap bahwa layanan yang diberikan rendah, mereka cenderung akan mencari alternatif lain kecuali jika ada faktor lain yang sangat kuat yang membuat mereka tetap tinggal (Kristantyo, 2021).

Sementara menurut (Yudhanto et al., 2022) Konsumen yang puas cenderung lebih mungkin untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan yang sama di masa mendatang, dan mereka cenderung merekomendasikan merek atau produk tersebut kepada orang lain. Ini karena kepuasan konsumen sangat memengaruhi perilaku konsumen di masa depan, termasuk keputusan untuk tetap setia pada merek atau perusahaan tertentu atau untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, menjaga tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang suatu bisnis.

Green service, atau pelayanan ramah lingkungan, merujuk pada layanan yang membantu mengurangi polusi, limbah, dan menghemat sumber daya alam (Wijaya et al, 2022). Di sisi lain, kualitas pelayanan yang baik didefinisikan sebagai kondisi di mana pelanggan dapat merasakan layanan yang diberikan saat menggunakan suatu jasa, menurut Winata, yang dikutip dari (Prakoso et al, 2020). Masalah pencemaran lingkungan secara bertahap telah mulai teratasi

seiring dengan meningkatnya jumlah kawasan wisata yang mengadopsi praktik hijau, sehingga memberikan kualitas pelayanan yang layak dan ramah lingkungan.

Indikator yang mempengaruhi Service Quality secara keseluruhan antara lain, Keandalan (Reliability) yaitu merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan dengan konsistensi kepada konsumen (Qiscus, 2021). Selanjutnya perlu ada jaminan (Assurance) yaitu jaminan bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk (Qiscus, 2021). Hal lain yaitu nyata (Tangible) yaitu layanan yang diberikan kepada pelanggan harus dapat dirasakan secara nyata karena dapat memengaruhi kualitas pelayanan itu sendiri (Qiscus, 2021).

Faktor selanjutnya yaitu, empati (Empathy) yaitu pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang dapat mengenali dan memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan baik (Qiscus, 2021). Dan terakhir adalah Daya tanggap (Responsiveness) yaitu merujuk pada kemampuan untuk merespons dengan efektif dan efisien terhadap keluhan pelanggan (Qiscus, 2021).

Kualitas jasa biasanya dinilai dengan metode Servqual atau Service Quality. Pengukuran kualitas produk fisik berbeda dengan industri jasa (Prananda et al., 2019). Analisis dimulai dengan mengirimkan kuisioner kepada pelanggan. Setiap item kuisioner dinilai menggunakan skala Likert dengan dua pilihan: pertama, apakah konsumen menganggap hal itu penting untuk dilakukan atau dilaksanakan; kedua, apakah kinerjanya baik atau buruk (Prananda et al., 2019).

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction adalah capaian yang harus diraih untuk mendapatkan penilaian yang baik dari customer yang menikmati barang, jasa atau ide. Menurut (Putra, 2021) Salah satu alasan pelanggan berbelanja di suatu tempat adalah kepuasan mereka. Jika mereka puas dengan sebuah produk, mereka lebih cenderung untuk membeli dan menggunakan produk tersebut lagi dan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain (Putra, 2021). Keuntungan yang diperoleh perusahaan dari kepuasan pelanggan termasuk membangun hubungan yang positif antara bisnis dan pelanggan, menciptakan dasar yang kuat untuk kepuasan pelanggan, dan mempromosikan perusahaan melalui rekomendasi mulut ke mulut yang menguntungkan. Kepuasan pelanggan juga akan mendorong pelanggan untuk membeli barang atau layanan perusahaan (Sasongko, 2021).

Dalam hal ini penting untuk melihat apa saja yang membuat pelanggan merasa puas akan produk dan apa saja yang membuat pelanggan kurang puas akan produk dan tentu hal ini mulai dinilai dari seberapa baik pelayanan yang disediakan kepada customer. Para pakar mengidentifikasi lima faktor utama yang memengaruhi pelanggan, yaitu kualitas produk. Kepuasan pelanggan terkait dengan kualitas produk tergantung pada seberapa baik produk tersebut. Selanjutnya harga. Bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, kepuasan seringkali berasal dari harga yang terjangkau, terutama jika itu sebanding dengan kualitas produk (Azhari et al, 2015).

Kualitas pelayanan yang membuat pelanggan merasa nyaman dan memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan (Azhari et al, 2015). Faktor emosional; Faktor emosional juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, di mana pengalaman emosional yang diberikan oleh merek atau produk dapat meningkatkan rasa puas pelanggan (Azhari et al, 2015). Terakhir ada kenyamanan serta biaya

(Aditia, 2012). Layanan dianggap baik jika persepsi pelanggan sesuai dengan yang diharapkan; sebaliknya, jika persepsi pelanggan tidak sesuai dengan yang diharapkan, layanan dianggap buruk (Sasongko, 2021).

Para pakar menggambarkan persepsi manfaat sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem spesifik dapat meningkatkan kinerja, menambah produktivitas, dan efektivitas dalam pekerjaannya baik itu barang, jasa, maupun ide (Putri, 2018). Manfaat dari kepuasan akan tercapai jika faktor dan dimensi kepuasan dapat dipenuhi.

Indikator Customer Satisfaction menurut (Putra, 2021) antara lain: Memenuhi harapan pelanggan sepenuhnya, mengusulkan kepada orang lain, peningkatan mutu pelayanan kesetiaan customer, dan terakhir lokasi. Perlu diingat bahwa jika pelanggan merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung mempertahankannya dan menggunakannya, dan mungkin mengajak orang lain untuk mencobanya (Putra, 2021).

Pengaruh Green Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Dari penelitian (Riyanto & Satinah, 2023) dari lima puluh orang yang diuji menggunakan metode regresi berganda sebagai pengujian hipotesis, ditemukan bahwa kualitas layanan tidak memengaruhi kepuasan pelanggan. Sementara dari penelitian (Zain, 2022) mengatakan bahwa, dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas sebagai alat ukur, ditemukan bahwa, secara signifikan, 59,2% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diterima. Dan hal ini didukung oleh penelitian (Nanincova, 2019) yang mengatakan bahwa dari 100 responden penelitian, yang diberikan angket menggunakan skala Likert, penelitian ini juga menemukan hubungan yang signifikan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan (Lesmana, 2019) yang meneliti konsumen sebanyak 638 konsumen yang hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan baik pula (signifikan positif).

Hipotesis

Ha: Green Service Quality dan Customer Satisfaction berpengaruh signifikan

Ho: Green Service Quality dan Customer Satisfaction tidak berpengaruh signifikan

Metode Penelitian

Kerangka kerja atau rancangan tindakan yang melibatkan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data secara sistematis dan objektif disebut desain penelitian. Tujuannya adalah untuk memecahkan masalah atau menguji hipotesis untuk mengembangkan prinsip umum. Ini mencakup semua tahapan yang diperlukan dalam proses penelitian, dari perencanaan hingga pelaksanaan dan pelaporan hasil. Sebaliknya, teknik pengumpulan data adalah teknik atau alat yang digunakan dalam proses pengumpulan bahan atau informasi yang akan menjadi dasar penelitian.

Teknik pengumpulan data adalah instrumen yang digunakan dalam proses mengumpulkan keterangan dalam industri atau seni, sedangkan pengumpulan mengacu pada proses dan cara mengumpulkan atau menghimpun informasi, dan "data" mengacu pada keterangan yang akurat yang dapat digunakan sebagai dasar untuk analisis atau kesimpulan penelitian. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan uji hipotesis untuk menjawab rumusan masalah (Putra, 2021). dan mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel

independen (X) Green Service Quality terhadap variabel dependen Customer Satisfaction (Y), dengan menggunakan kuesioner sebagai media untuk pengumpulan data. Green Service Quality atau green service quality adalah Green service, atau pelayanan ramah lingkungan, merujuk pada layanan yang membantu mengurangi polusi, limbah, dan menghemat sumber daya alam. Beberapa indicator untuk variable X menurut (Qiscus, 2021) antara lain: 1) Keandalan (Reliability); 2) Jaminan (Assurance); 3) Nyata (Tangible); 4) Empati (Empathy); 5) Daya tanggap (Responsiveness).

Menurut Sujarweni (2015), populasi merujuk pada sekelompok individu, peristiwa, atau segala sesuatu yang memiliki ciri-ciri tertentu. Dalam konteks pengambilan sampel ketika populasi tidak diketahui secara pasti maka teknik yang akan digunakan adalah teknik random sampling khususnya untuk judul ini (Achmad, 2020). Sampel merupakan sebagian kecil dari keseluruhan populasi yang dipilih untuk penelitian, dan hasil dari penelitian tersebut digunakan sebagai gambaran atau representasi dari seluruh populasi (Sujarweni, 2015). Pada penelitian ini terdapat 78 sampel dari masyarakat yang mengunjungi kawasan wisata Pulau Mursala di Sibolga untuk mengetahui fakta mengenai customer satisfaction yang berhasil dicapai tempat wisata tersebut.

Analisa statistic penelitian menggunakan Uji regresi linear berganda, yaitu analisis untuk melihat seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan rumus:

$$Y=a+bX$$

Keterangan:

Y = Customer Satisfaction

a = Konstan

X = Green Service Quality

b = koefisien regresi

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Green Service Quality dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, pada hal ini penelitian dilakukan di Pulau Mursala, Sibolga, kepada responden para wisatawan baik wisatawan local, maupun wisatawan domestic, dan wisatawan asing. Pada bagian ini dilakukan pengujian statistic deskriptif, korelasi dan regresi linear.

Deskriptif Statistik

Penelitian ini dilakukan pada 78 responden dimana didapati 19 orang (24,6%) adalah wisatawan local dari daerah sekitar, 50 orang (64%) adalah wisatawan domestic dan 9 orang (11,5%) merupakan wisatawan asing. Dari jawaban responden didapati mereka mengetahui kawasan wisata pulau Mursala 65,4% dari Keluarga atau teman, 3,8% dapat informasi dari iklan atau billboard serta pamphlet, dan 38,5% mendapat informasi dari internet apakah melalui google, facebook, whatsapp, atau Instagram. Dan 6,4% mengetahui dari sumber lainnya.

Tabel 1. *Statistik Deskriptif*

	Mean	SD	Mn.	Mx.
Green Service Quality (X)	3,873	8,31	1	5
Customer Satisfaction (Y)	4,029	9,30	1	5

Tangible	3,865	1	5
Reliability	3,840	1	5
Responsiveness	3,897	1	5
Assurance	3,936	1	5
Empathy	3,827	1	5

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden Setuju terhadap Green Service Quality petugas di Kawasan Wisata Pulau Mursala di Sibolga, dilihat dari nilai Mean 3,873 dengan standard deviasi 8,31 dan nilai minimum jawaban 1, dan nilai maksimum jawaban 5. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa responden Setuju bahwa konsumen Puas dengan Pelayanan Kawasan Wisata Pulau Mursala di Sibolga dilihat dari nilai Mean 4,029 dengan standard deviasi 9,30 dan nilai minimum jawaban 1, dan nilai maksimum jawaban 5. Dari antara indicator Variabel Green Service Quality (X) didapati bahwa indicator kualitas pelayanan terkuat adalah Assurance dengan mean 3,96 yang berarti wisatawan mendapati kawasan tersebut Aman dan petugasnya sopan, diikuti Responsiveness dengan mean 3,897 yang berarti wisatawan mendapati petugas cepat membantu keluhan wisatawan, Tangible dengan mean 3,865 yang berarti kawasan wisata bersih dan fasilitas memadai, Reliability dengan mean 3,840 yang berarti pelayanan diberikan sesuai janji dan kerbersihan terjaga dan terakhir Empathy dengan mean 3,827 yang berarti wisatawan melihat petugas kawasan wisata tulus dan memberi perhatian kepada para wisatawan.

Uji Regresi

Tabel 2. Uji Regresi

	B	SE
Constant	5,50	2,26
Green Service Quality (X)	1,00	0,06

Tabel diatas menunjukkan hasil uji regresi yang menunjukkan persamaan regresi dalam penelitian:

$$Y = a + b X$$

$$\text{Customer Satisfaction} = 5,50 + 1,00 \text{ Green Service Quality}$$

Nilai konstan didapati pada 5,50 dan nilai koefisien X adalah 1,00. Hal ini berarti penampahan 1 satuan green service quality dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 1,00. Dan jika tidak ada green service quality maka kepuasan konsumen adalah 5,50.

Uji Hipotesa

Tabel 3. Uji Hipotesa

	B	SE	t.	Sig.
Constant	5,50	2,26	2,43	0.017
Green Service Quality (X)	1,00	0,06	17,55	0,000

Tabel diatas menunjukkan hasil uji hipotesa bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Green Service Quality terhadap Customer Satisfaction Kawasan Wisata Pulau Mursala, dilihat dari nilai t-hitung 17,55 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian hasil positif dan signifikan ini berarti dengan meningkatnya Green Service Quality maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen Kawasan Wisata Pulau Mursala di Sibolga.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R-Square
1	0,90	0,80

Tabel diatas menunjukkan bahwa besaran pengaruh Green Service Quality terhadap Customer Satisfaction adalah sebesar 0,80 atau 80% dan sisanya yaitu 20% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari uji statistic diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian pada Kawasan Wisata Pulau Mursala didapati, Green Service Quality dapat mempengaruhi Customer Satisfaction. Besaran pengaruh yang didapati adalah sebesar 80%. Dan persamaan regresi yang didapat adalah $\text{Customer Satisfaction} = 5,50 + 1,00 \text{ Green Service Quality}$.

Rekomendasi yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan diatas adalah agar Kawasan Wisata Pulau Mursala selalu dapat meningkatkan kualitas pelayanan karna hal tersebut ternyata dapat membantu peningkatan kepuasan konsumen. Dan dengan sendirinya kawasan wisata tersebut dapat berkembang menjadi lebih baik lagi. Dan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variable ini dalam penelitian di lokasi wisata berbeda atau dapat menambah variable baru dalam penelitian mereka kedepan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, E. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Vespabox Kota Malang). *Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*, 185.
- Aditia, I. (2012). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang The Factors which Influence Customer's Satisfaction at UD . Pandan Wangi Semarang*. 1–19.
- Azhari, M. I., Fanani, D., & M. K. Mawardi. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148.
- Bernik, M. (2019). *Analisis Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Gold's Gym Bandung*. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 12(3), 220. DOI:10.20473/jmtt.v12i3.13483.
- Chandra, S. M., & Tielung, M. V. J. (2015). The Influence of Service Quality, Promotion, and Location Against Consumer Decision Using Hotel Baliem Pilamo in Wamena. *Jurnal EMBA, ISSN 2303-11*, 3(3), 959–970.

- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGGIO>
- Itani, O. S., Badrinarayanan, V., & Rangarajan, D. (2023). The impact of business-to-business salespeople's social media use on value co-creation and cross/up-selling: the role of social capital. *European Journal of Marketing*, 57(3), 683–717. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0916>
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 2 No. 2. DOI: <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>
- Mamun, S., & Ningsih, T. H. (2021). Implementasi Strategi Layanan Teknologi Digital Banking dan Service Quality dalam Perspektif Nasabah pada Perbankan Syariah (Study kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Tomang). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 223–233. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.249>
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Prabowo, T. F. P. (2018). *Kebijakan Hukum Pariwisata di Bidang Lingkungan*. Magister Ilmu Hukum Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Prakoso, P. A., Handoko, Y., & Fathorrohman. (2020). Pengaruh Sistem Kerja Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Pada Departemen Front Office Di Hotel Bwalk, Dau, Malang. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 8 No. 2, 260-269.
- Prananda, Y., Lucitasari, D. R., & Abdul Khannan, M. S. (2019). Penerapan Metode Service Quality (Servqual) Untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan. *Opsi*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.31315/opsi.v12i1.2827>
- Priscilia & Edwin. (2020). Analisa Pengaruh Service Quality, Price, dan Customer Relationship terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening di Rumah Makan Taman Handayani Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–9.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Putri, T. D. (2018). Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta. *Struktur Kepemilikan, Corporate Governance, Dan Agency Cost*, 13(2), 43–50.
- Qiscus. (2021). 5 Elemen Service Quality & Pentingnya untuk Kepuasan Pelanggan. *Article*.
- Riyanto, K., & Satinah, S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(01), 30–37. <https://doi.org/10.59422/lmp.v1i01.73>
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Krstantyo, A. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Bulletin of Management and Business*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.31328/bmb.v2i1.133>

- Wijaya, G. E. B., Mataram, I. G. A. B., & Winia, I. N. (2022). *Analisis Pengaruh Green Service Quality Terhadap Customer Satisfaction di Amarterra Villas Bali Nusa Dua*. Politeknik Negeri Bali.
- Yudhanto, B., Waloejo, H. D., & Farida, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Susuku Café Ungaran). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 142–150. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34203>
- Zain, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 2(2), 47–54. <https://doi.org/10.55352/maqashid.v2i2.269>