

## **Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengunjung Wisata Desa Kemiri (Studi Kasus di Desa Kemiri Kecamatan Panti Kabupaten Jember)**

*Analysis of Service Quality and Satisfaction of Tourist Visitors in Kemiri Village (Case Study in Kemiri Village, Panti District, Jember Regency)*

**Ahmad Riski Ramadani<sup>#1</sup>, Rizal, Bagus P. Yudia Kurniawan**

<sup>#</sup>Jurusan Agribisnis, Politeknik Negeri Jember

<sup>1</sup>ahmadriskiramadani12@gmail.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menganalisis kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung dan untuk menganalisis kepuasan pengunjung yang diberikan oleh pihak Desa Wisata Kemiri. Kualitas layanan dianalisis berdasarkan Serqual yang didalamnya terdapat dimensi berwujud (*tangible*), Keandalan (*reability*), Daya tangkap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*) Sedangkan pengkategorian kualitas layanan dianalisis menggunakan Kano yang didalamnya ada kategori *Must Be* (ditingkatkan), *One Dimensional* (Dipertahankan), *Attractive* (Diperhatikan). Metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian Kualitas Layanan terhadap Pengunjung di Desa Wisata Kemiri masih belum memenuhi harapan dari pengunjung yang datang. Karena dalam perhitungan menggunakan metode Servqual didapatkan hasil rata-rata kualitas layanan seluruh dimensi Service Quality adalah 0,83. Atribut – atribut yang harus diperhatikan, dipertahankan dan ditingkatkan pada Desa Wisata Kemiri dengan pengolahan menggunakan metode Kano sudah terbagi didalam beberapa kategori. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan peningkatan dalam upaya perbaikan layanan yang dilakukan oleh Manajemen Desa Wisata Kemiri

**Kata kunci** —Kano, Layanan Perbaikan, Serqual

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze service quality on visitor satisfaction and to analyze visitor satisfaction provided by the Kemiri Tourism Village. Service quality is analyzed based on Serqual in which there are tangible dimensions (tangible), Reliability Responsiveness, Assurance, and Empathy. While the categorization of service quality is analyzed using Kano which includes the Must Be category (Enhanced), One Dimensional (Preserved), Attractive (Noted). Descriptive method with quantitative approach. Data collection methods used in this study were interviews, observation and documentation. The results of the study on the Quality of Service to Visitors at Kemiri Tourism Village still do not meet the expectations of visitors who come. Because in the calculation using the Servqual method, the average service quality of all Service Quality dimensions is 0.83. Attributes that must be considered, maintained and improved in Kemiri Tourism Village by processing using the Kano method have been divided into several categories. With this research, it is expected to be able to provide improvements in efforts to improve services carried out by Kemiri Tourism Village Management.*

**Keywords** — Kano, Repair Service, Serqual

## 1. Pendahuluan

Kegiatan pariwisata sangat berperan dalam proses pembangunan dan pengembangan wilayah tertentu yang memiliki potensi wisata [1]. Kegiatan pariwisata juga berperan besar dalam memberikan sumbangan bagi pendapatan suatu daerah maupun masyarakat, terbukti dari perolehan devisa Indonesia menurut lapangan usaha yang dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan.[2]

Kabupaten Jember sebagai destinasi wisata memiliki tempat-tempat yang dapat dinikmati keindahannya baik wisata alam, budaya, sejarah, seni dan lainnya. Banyak desa yang memiliki ciri khas dan daya tarik masing-masing yang mendukung kabupaten Jember sebagai daerah destinasi wisata. Desa-desa tersebut yang kemudian dikembangkan menjadi desa wisata. Ada banyak desa wisata yang ada di kabupaten Jember. Salah satunya adalah Desa Wisata Kemiri yang terletak di Dusun Delima Desa Kemiri Kecamatan Panti Kabupaten Jember. [3]

Adanya peningkatan kunjungan wisatawan dari aktivitas Desa Wisata Kemiri yang berlangsung, secara tidak langsung telah memberikan perubahan terhadap kehidupan masyarakat setempat. Salah satunya Anak-anak yang putus sekolah. Banyak dari mereka yang bekerja sebagai pelayan dari wisatawan. Selanjutnya masyarakat sebagai mitra dari desa wisata, segala perlengkapan yang ada didesa wisata mulai dari bahan makanan, minuman, travel, hingga sampai tenaga memanfaatkan dari masyarakat sekitar. Saat ini rata-rata kunjungan dari wisatawan yang ada disana sekitar 30 Orang setiap harinya, akan tetapi pada saat akhir pekan bisa sampai sekitar 50 orang lebih yang tercatat dalam buku kunjungan. Pengunjung yang datang di Desa Wisata Kemiri tidak hanya berasal dari kabupaten jember, akan tetapi banyak sekali dari kabupaten Lumajang, Banyuwangi, Bondowoso dan hingga ada yang dari Situbondo. [4]

Wisatawan yang berkunjung tidak hanya untuk sekedar menikmati pemandangan suasana desa yang ada, akan tetapi terdapat spot-spot bermain dan juga edukasi. Nantinya para pengunjung dapat memilih paket perjalanan Wisata Desa Kemiri yang telah disediakan oleh pihak pengelola. Banyaknya objek wisata di sekitar Desa Wisata Kemiri, menimbulkan

persaingan usaha yang membuat Desa Wisata Kemiri harus mampu bersaing agar bisa bertahan dengan segala keunikannya. Hubungan yang baik akan tercipta apabila usaha bisnis mampu memberikan kepuasan kepada pengunjungnya melalui pelayanan yang dihasilkan sehingga pengunjung akan setia kembali lagi, yang pada akhirnya membuat pengelola desa wisata kemiri terus tumbuh dan berkembang.

Dapat dilihat dari indikator bukti fisik (*Tangible*), Fasilitas yang ada pada tempat wisata desa kemiri seperti toilet, tempat berfoto, area parkir sangat terbatas. Indikator Keandalan (*Reliability*), Banyak petugas yang baru dan masih belum paham dengan tupoksi pekerjaannya. Indikator Daya Tangkap (*Responsiveness*) Kemampuan untuk menjawab pertanyaan wisata banyak yang tidak dipahami, dikarenakan mungkin terjadinya perbedaan bahasa sehari-hari. Indikator Asuransi (*Assurance*), Dikarenakan banyaknya petugas yang baru bekerja membuat pengelola merasakan kekhawatiran dalam melayani. Indikator Empati (*Empaty*), Jam kunjungan diatur dengan tepat, terdapat pengunjung yang balik dikarenakan tempat wisata masih tutup.

Desa wisata kemiri harus mencari solusi untuk permasalahan di atas dan memiliki inovasi dan kreativitas agar dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pengunjung. Untuk mengatasi masalah tersebut diperlukan penelitian mengenai Analisis Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengunjung Di Desa Wisata Kemiri. Salah satu faktor penunjang untuk memuaskan para pengunjung adalah melalui pelayanan dengan memberikan yang terbaik sehingga pengunjung merasakan kepuasan yang diberikan oleh Desa Wisata Kemiri. Dengan mengendalikan sistem kualitas layanan maka desa wisata dapat memuaskan para pengunjung dan memberikan dampak positif yaitu kesetiaan setiap mengunjungi Desa Wisata Kemiri.

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja yaitu di wisata desa kemiri, dengan alamat Desa Kemiri Lingkungan Dusun Delima, Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Penelitian tentang Analisis Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengunjung Desa Wisata Kemiri ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan July 2022 di Desa Wisata Kemiri dengan tujuan untuk mengetahui kualitas layanan dan



atribut apa saja yang menjadi variabel kualitas layanan dan juga kepuasan pengunjung di tempat wisata.

Populasi penelitian ini totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.[5] Populasi penelitian ini sebanyak 100 orang yang dianggap memiliki kemampuan dalam memberikan pendapat dan penilaian pada Analisis Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengunjung Desa Wisata Kemiri. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang datang di tempat Wisata, Kepala Desa Setempat, Ketua Pengelola Desa Wisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Jember Dan pihak Akademik yang paham dengan pariwisata

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh berupa angka-angka dengan menggunakan analisis statistik.[6] Teknik pengumpulan data dengan wawancara dilakukan sebagai bentuk untuk mengetahui informasi lain dan memberikan kuesioner dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan terstruktur kepada responden/pakar. Studi dokumen dilakukan dengan cara mempelajari data-data sekunder yang didapat dari berbagai sumber.

Konsep SERVQUAL digunakan untuk menghitung gap antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang dikurangi dengan nilai ekspektasi atau harapan pelanggan. Pembobotan dilakukan dengan menyebarkan Koesioner dimana seorang pelanggan dalam masyarakat memberikan bobot (constart sum rating scale) atau penilaian tingkat kepentingan untuk kelima dimensi utama jasa tesebut maupun untuk masing-masing kriteria layanan yang diukur. Nilai Service Quality diperoleh dengan mencari selisih antara nilai persepsi pelanggan dengan nilai harapan pelanggan. Nilai Service Quality tersebut menunjukkan kesenjangan antara persepsi dengan harapan pelanggan [7]

Model kano terdiri dari 3 tetapi respon konsumen selalu muncul kategori indifferen, questionable, dan reverse. Indifferent, kategori dimana jika ada tidaknya layanan tidak akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Reverse (kemunduran), Derajat kepuasan konsumen lebih tinggi jika layanan berlangsung tidak semestinya dibandingkan kepuasan terhadap layanan yang

berjalan lebih baik, *questionable* (Diragukan) Kadangkala konsumen puas atau tidak puas jika layanan itu diberikan. [8]

Terdapat 5 dimensi yang digunakan dalam penelitian ini (*Reliability, Responsiviness, Assurance, Tangible, Empathy*). [9] setiap dimensi terdapat beberapa atribut yang telah ditentukan dengan kriteria penilaian bersumber pada institusi, penelitian, dan pendapat pakar yang dapat dipertanggungjawab.

## 2. Metode Penelitian

### 2.1. Pengukuran *Service Quality*

Pengukuran *Service Quality* bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut pada dimensi mana yang diberikan kontribusi dari yang terbesar sampai yang terkecil. Pengukuran Serqual disajikan pada tabel 1:

Tabel 1. Pengukuran *Service Quality*

Indikator	Mean		GAP
	Kinerja (P)	Harapan (H)	P-H
1.	4,09	4,52	-0,43
2.	4,4	4,82	-0,42
3.	4,28	4,73	-0,45
4.	4,32	4,61	-0,29
5.	3,23	4,44	-1,21
6.	3,92	4,59	-0,67
7.	3,86	4,58	-0,72
8.	3,76	4,59	-0,83
9.	3,9	4,57	-0,67
10.	3,62	4,56	-0,94
11.	3,71	4,52	-0,81
12.	3,93	4,55	-0,62
13.	3,85	4,6	-0,75
14.	3,82	4,55	-0,73
15.	3,83	4,69	-0,86
16.	3,84	4,49	-0,65
17.	3,99	4,53	-0,54
18.	3,92	4,54	-0,62
19.	3,72	4,52	-0,8
20.	2,94	4,6	-1,66

21.	3,67	4,57	-0,9
22.	3,78	4,67	-0,89
23.	3,72	4,67	-0,95
24.	3,85	4,58	-0,73
25.	3,96	4,61	-0,65

Setelah didapatkan hasil GAP, maka nilai tersebut diurutkan mulai dari nilai GAP (negatif) terkecil sampai negatif terbesar. Semakin besar negatif suatu atribut, berarti semakin rendah atribut tersebut dalam memenuhi kepuasan responden.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai GAP negatif terbesar adalah “Lokasi Wisata Memiliki fasilitas yang lengkap” dengan skor -1,66. Kondisi tempat wisata desa kemiri ditinjau dari segi fasilitas memang sangat kurang memenuhi, Fasilitas yang disediakan oleh manajemen masih sangat kurang. Seperti, Kurangnya toilet disetiap tempat lokasi wisata, banyak pengunjung yang mengeluhkan ketersediaan toilet di area lokasi wisata. Area parkir didesa wisata sangat sempit, pengunjung apabila datang diakhir pekan tidak bisa memarkirkan kendaraannya. Objek untuk berfoto selfie sangat minim dan perlu ada tambahan spot berfoto dan lokasi wisata yang sedikit berjauhan dari lokasi sebelumnya, Hal ini yang membuat pengunjung merasa tidak puas.

Kemudian nilai GAP negatif terbesar kedua adalah “Aktivitas pelayanan sesuai jadwal atau tepat waktu ” dengan skor GAP sebesar -1,21. Pada saat dilokasi tempat wisata, tak heran banyak para karyawan yang sibuk mengantarkan pengunjung untuk mengelilingi objek wisata. Pada saat weekend berlangsung, terlalu banyaknya pengunjung yang datang membuat pelayanan sedikit terlambat dari jadwal yang sudah ditentukan. Hal itu membuat konsumen merasa tidak puas.

Nilai GAP negatif terkecil adalah “Pelayanan karyawan sesuai dengan slogan desa wisata kemiri (Santun, Iklas, Akuntabel, Prima) “dengan skor -0,29. Dalam pelaksanaannya sudah cukup baik, petugas yang baru bergabung nantinya agar dilatih terlebih dahulu agar bisa menyesuaikan dengan slogan desa wisata, yaitu Pelayanan harus Santun, Iklas, Akuntabel, dan Prima.

Untuk menganalisis kualitas yang telah diberikan, digunakan rumus Q yang sudah dijelaskan yaitu jika  $Q \geq 1$ , maka kualitas pelayanan dikatakan baik. [10]

Tabel 2. Kualitas Layanan Tiap Dimensi

No	Dimensi	Kinerja (P)	Harapan (E)	GA P	Q = P/E
1	<i>Reliability</i>	4,0	4,61	-0,61	0,87
	<i>Responsiveness</i>	3,78	4,56	-0,78	0,83
3	<i>Assurance</i>	3,86	4,57	-0,71	0,84
4	<i>Tangibles</i>	3,61	4,58	-0,97	0,79
5	<i>Empaty</i>	3,84	4,62	-0,78	0,83
	<i>Mean</i>	3,82	4,58	-	0,83

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa apabila diurutkan dari Nilai GAP yang paling besar ke GAP yang paling rendah yaitu pada Dimensi *Tangible* dengan nilai GAP -0,97, selanjutnya Dimensi *Responsiveness* dan juga Dimensi *Empaty* dengan nilai GAP -0,78, selanjutnya Dimensi *Assurance* dengan nilai -0,71, selanjutnya Dimensi *Reliability* dengan nilai -0,61. Dengan adanya GAP ini bisa memprioritaskan perbaikan mana yang perlu didahulukan. Semakin besar nilai GAP yang diperoleh menunjukkan perlu adanya perbaikan yang mendesak

## 2.2. Metode Kano

Pada kategori kano, kategori pertama yang harus ditingkatkan adalah kategori *must be*. Pada kategori ini merupakan kategori dasar yang harus melekat dalam sebuah produk ataupun jasa. Kemudian kategori yang harus dipertahankan adalah kategori *one dimensional*. Dalam kategori ini, keberadaan suatu layanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Selanjutnya kategori yang harus sangat diperhatikan adalah kategori *attractive*, karena untuk menghasilkan layanan yang melampaui harapan konsumen juga dalam usaha pengembangan layanan.

Tabel 3. Kategori Kano Tiap Atribut Layanan

ATRIB UT	KATEGORI KANO							TOTA L	Ke t.
	Q	R	I	A	O	M			
1	0	0	2	2	2	32	100	M	
2	0	0	2	2	2	27	100	A	
3	0	0	1	1	3	27	100	O	
4	0	0	1	2	3	25	100	O	
5	0	0	3	3	1	14	100	A	
6	0	0	3	4	1	9	100	A	
7	0	0	3	3	2	12	100	A	
8	0	0	4	5		1	100	A	
9	0	0	4	4	1	1	100	A	
10	0	0	4	5			100	A	
11	0	0	3	5			100	A	
12	0	0	6	0	9	5	100	A	
13	0	0	4	5			100	A	
14	0	0	4	7	5	4	100	A	
15	0	1	2	5	1		100	A	
16	0	0	3	4	1		100	A	
17	0	0	2	7			100	A	
18	1	0	4	5	1		100	A	
19	0	0	8	4	3	4	100	A	
20	1	0	3	5			100	A	
21	0	0	6	6	4	4	100	A	
22	0	0	3	5			100	A	
23	0	0	3	5			100	A	
24	0	0	6	6	4	4	100	A	
25	0	0	3	5			100	A	

22	0	0	2	2	2	6	100	A
23	0	0	2	6	8	4	100	A
24	0	0	2	6	9	0	100	A
25	0	0	2	6	8	3	100	A

Kategori *Attractive* adalah kriteria produk atau layanan yang berpengaruh sangat besar pada kepuasan pengunjung jika diberikan. Kategori ini tidak dituntut harus ada dan juga tidak diharapkan oleh pengunjung. Peningkatan kepuasan pengunjung yang sangat tinggi akan ditimbulkan dalam pemenuhan kategori ini. Tetapi jika tidak dipenuhi, tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan.

Tabel 4. Tabel Kano Attractive

No.	Dimensi	Atribut	Kategori Kano
1	<i>Reliability</i>	Petugas wisata memiliki kemampuan dapat memberikan pelayanan dengan memuaskan sejak pertama kali.	Attractive
2	<i>Reliability</i>	Aktivitas pelayanan sesuai jadwal atau tepat waktu.	Attractive
3	<i>Reliability</i>	Pelayanan Desa Wisata Kemiri memiliki sikap yang simpatik.	Attractive
4	<i>Reliability</i>	Pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan	Attractive
5	<i>Responsiveness</i>	Petugas wisata memiliki kemampuan untuk bersedia menjawab pertanyaan	Attractive



		wisatawan dengan tepat dan memuaskan.		13.	<i>Assurance</i>	Petugas wisata memberikan pelayanan yang tepat dan memuaskan kepada wisatawan	Attracitive
6	<i>Responsiveness</i>	Petugas wisata bersedia dalam membantu wisatawan sehingga wisatawan merasa puas.	Attracitive	14.	<i>Assurance</i>	Petugas wisata melayani wisatawan dengan kompeten, semangat dan konsisten sehingga pengunjung merasa puas.	Attracitive
7	<i>Responsiveness</i>	Petugas wisata memiliki daya tanggap yang cepat dalam mengatasi permasalahan wisatawan.	Attracitive	15.	<i>Tangible</i>	Lokasi wisata bersih, terawat dengan baik dan nyaman untuk dikunjungi	Attracitive
8	<i>Responsiveness</i>	Petugas wisata dapat menyelesaikan masalah wisatawan dengan sungguh-sungguh dan memuaskan.	Attracitive	16.	<i>Tangible</i>	Petugas wisata sudah berpenampilan menarik, rapi dan sopan saat melayani wisatawan di lokasi wisata	Attracitive
9	<i>Responsiveness</i>	Petugas wisata memberikan respon yang cepat dan memuaskan terhadap keinginan wisatawan	Attracitive	17.	<i>Tangible</i>	Lokasi wisata telah memiliki fasilitas yang lengkap.	Attracitive
10	<i>Assurance</i>	Petugas wisata dapat dipercaya dalam melakukan pelayanan.	Attracitive	18.	<i>Tangible</i>	Terdapat dokumentasi informasi tentang obyek wisata yang lengkap dan jelas.	Attracitive
11	<i>Assurance</i>	Petugas wisata memiliki sikap yang ramah dan sopan kepada wisatawan saat dilokasi wisata.	Attracitive	19.	<i>Tangible</i>	Lokasi wisata tidak terlihat menyeramkan.	Attracitive
12	<i>Assurance</i>	Petugas wisata telah memahami kebutuhan wisatawan saat dilokasi wisata.	Attracitive	20.	<i>Empaty</i>	Karyawan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pegunjung	Attracitive
				21.	<i>Empaty</i>	Jam kunjungan sesuai dengan kebutuhan pengunjung	Attracitive

22. <i>Empaty</i>	Karyawan memahami kebutuhan dan harapan pengunjung	Attracitive
-------------------	--	-------------

Pada tabel 4 menunjukkan atribut yang termasuk dalam kategori Attracitive. Dalam kategori ini semua dimensi berada disini. Mulai dari *Realibility*, *Responsivenes*, *Assurance*, *Tangible*, dan *Empaty*.

Pada dimensi *Realibility* yaitu petugas wisata memiliki kemampuan dapat memberikan pelayanan dengan memuaskan sejak pertama kali, Aktivitas pelayanan sesuai jadwal atau tepat waktu, Pelayanan Desa Wisata Kemiri memiliki sikap yang simpatik, Pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan.

Pada dimensi *Responsiveness* yaitu petugas wisata memiliki kemampuan untuk bersedia menjawab pertanyaan wisatawan dengan tepat dan memuaskan, petugas wisata bersedia dalam membantu wisatawan sehingga wisatawan merasa puas, petugas wisata memiliki daya tanggap yang cepat dalam mengatasi permasalahan wisatawan, petugas wisata dapat menyelesaikan masalah wisatawan dengan sungguh-sungguh dan memuaskan, petugas wisata memberikan respon yang cepat dan memuaskan terhadap keinginan wisatawan.

Pada dimensi *Assurance* yaitu petugas wisata dapat dipercaya dalam melakukan pelayanan, Petugas wisata memiliki sikap yang ramah dan sopan kepada wisatawan saat dilokasi wisata, Petugas wisata telah memahami kebutuhan wisatawan saat dilokasi wisata, Petugas wisata memberikan pelayanan yang tepat dan memuaskan kepada wisatawan, Petugas wisata melayani wisatawan dengan kompeten, semangat dan konsisten sehingga pengunjung merasa puas.

Pada dimensi *Tangible* yaitu lokasi wisata bersih, terawat dengan baik dan nyaman untuk dikunjungi, Petugas wisata sudah berpenampilan menarik, rapi dan sopan saat melayani wisatawan di lokasi wisata, Lokasi wisata telah memiliki fasilitas yang lengkap, Terdapat dokumentasi informasi tentang obyek wisata yang lengkap dan jelas, Lokasi wisata tidak terlihat menyramkan.

Pada dimensi *Empathy* yaitu karyawan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pengunjung, Jam kunjungan sesuai dengan

kebutuhan pengunjung, Karyawan memahami kebutuhan dan harapan pengunjung.

Nilai GAP negatif tertinggi yaitu Lokasi wisata telah memiliki fasilitas yang lengkap dengan nilai -1,66. Dengan kondisi kurangnya toilet dilokasi wisata, kurang luasnya area parking, kurangnya spot untuk berfoto maka pihak manajemen harus membangun fasilitas apa yang pengunjung keluarkan. Sebab dengan Fasilitas yang lengkap akan membuat pengunjung lebih betah lagi didalam lokasi wisata dan menimbulkan rasa kepuasan dan kenyamanan saat dilokasi wisata.

Untuk GAP negatif selanjutnya yaitu aktivitas pelayanan sesuai jadwal atau tepat waktu dengan nilai -1,21. Dikarenakan banyaknya pengunjung yang datang membuat pelayanan sedikit terlambat, sebaiknya pihak pengelola desa wisata kemiri harus menambah tenaga kerja lagi, dengan cacatan tenaga kerja baru sudah dilatih terdahulu.

Untuk GAP negatif selanjutnya yaitu petugas sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pengunjung dengan nilai -0,95. Dan juga petugas wisata memiliki daya tanggap yang cepat dalam mengatasi permasalahan wisatawan dengan nilai -0,94. Sebaiknya pihak manajemen pengelola desa wisata harus lebih tegas dalam membuat aturan laranagan bermain *Handphone* selama bersama pengunjung, sehingga petugas lebih memperhatikan kepentingan pengunjung, serta daya tanggap yang cepat dalam mengatasi masalah tanpa sibuk sendiri dengan *Handphone* yang mereka bawa.

Untuk GAP negatif selanjutnya terdapat dokumentasi informasi tentang obyek wisata yang lengkap dan jelas-0,9. Masih belum ada dokumentasi informasi dari obyek wisata kemiri, sehingga banyak orang yang bertanya-tanya tentang objek wisata yang tersedia di lokasi. Sebaiknya manajemen wisata desa kemiri membuat dokumentasi yang memuat informasi desa wisata, baik paket wisata yang tersedia, dan lainnya. Harapannya dengan adanya evaluasi ini, membuat manajemen desa wisata lebih berkembang lagi menjadi desa wisata yang terbaik di wilayah Kabupaten Jember.

### 3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan terhadap Analisis Kepuasan Pengunjung di Desa Wisata Kemiri, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Kualitas Layanan terhadap Pengunjung di Desa Wisata Kemiri masih belum memenuhi harapan dari pengunjung yang datang. Karena dalam perhitungan menggunakan metode Servqual didapatkan hasil rata-rata kualitas layanan seluruh dimensi Service Quality adalah 0,83.
- Atribut – atribut yang harus diperhatikan dalam kategori *Attractive* pada Desa Wisata Kemiri dengan pengolahan menggunakan metode Kano sebagai berikut: Lokasi wisata telah memiliki fasilitas yang lengkap dengan nilai -1,66. Aktivitas pelayanan sesuai jadwal atau tepat waktu dengan nilai -1,21. Petugas sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pengunjung dengan nilai -0,95. Petugas wisata memiliki daya tanggap yang cepat dalam mengatasi permasalahan wisatawan dengan nilai -0,94. Terdapat dokumentasi informasi tentang obyek wisata yang lengkap dan jelas-0,9. Semakin besar negatif suatu atribut, berarti semakin rendah atribut tersebut dalam memenuhi kepuasan responden.

### 4. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada pengelola Desa Wisata Kemiri, Kepala Desa Kemiri, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Jember sebagai responden yang telah meluangkan waktu mengisi kuisioner dan memberikan informasi berkaitan dengan penelitian ini, sehingga penelitian ini terselesaikan dengan baik.

### Daftar Pustaka

- [1] Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Edisi ke-2. Hlm. 1-4. Jakarta: Grasindo.
- [2] BPS, (2015) Perolehan Devisa Indonesia menurut Lapangan Usaha. Pusat Data dan Informasi, dan Kementerian Pariwisata. Diakses Tanggal 01 April 2022
- [3] Digitalisasi UMKM Wisata Kemiri". <https://wisatakemiri.com>. Diakses 10 April 2022 Pukul 12.30
- [4] Sucipto, Ilham. Wawancara Pribadi. 02-Februari - 2022
- [5] Sugiyono (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- [6] Noor, J. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- [7] Soetjipto, B. 1997. *Pengembangan Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- [8] Kano, N. K., Seraku, F., Takahashi, & Tsuji, S. 1984. *Attractive Quality and Must be Quality*
- [9] Lupiyoadi, & Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Pertama*. Jakarta: Selemba Empat.
- [10] Ratminto, & Winarsih, A. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

