



PENGARUH *WORD OF MOUTH*, LOKASI, HARGA, FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG PADA WISATA PEMANDIAN PATEMON TANGGUL JEMBER

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala

Disusun Oleh:

ANIS MARCELA

NIM: 20104780

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA
JEMBER
2024**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, LOKASI, HARGA, FASILITAS,
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG
PADA PEMANDIAN PATEMON TANGGUL JEMBER**

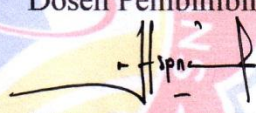
NAMA : ANIS MARCELA
NIM : 20104780
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
MATA KULIAH DASAR : MANAJEMEN BISNIS

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten



Dr. Agustin H.P., M.M
NIDN. 0717086201


Nely Supeni S.E., M.M
NIDN. 0722128103

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Sains Mandala

Kaprodi Magister Manajemen
Institut Teknologi dan Sains Mandala


Dr. Muhammad Firdaus, SP, MM, MP
NIDN. 0008077101


Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P
NIDN. 0007106601

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, LOKASI, HARGA, FASILITAS,
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG
PADA PEMANDIAN PATEMON TANGGUL JEMBER**

Telah dipertahankan tim penguji skripsi pada:

Hari / Tanggal : Selasa / 16 Juli 2024
Jam : 10.30 WIB
Tempat : Ruang Sidang

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi:

Drs. M. Dimiyati M.S.I
Ketua Penguji

Dr. Agustin H.P., M.M
Sekretaris Penguji

Nely Supeni S.E., M.M
Anggota Penguji

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Sains Mandala,

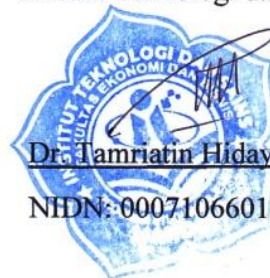


Dr. Muhammad Firdaus, SP, MM, MP

NIDN. 0008077101

Kaprodi S1 Manajemen

Institut Teknologi dan Sains Mandala,



Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.

NIDN: 0007106601

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Anis Marcela
NIM : 20104780
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Bisnis
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH *WORD OF MOUTH*, LOKASI,
HARGA, FASILITAS DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PENGUNJUNG PADA WISATA
PEMANDIAN PATEMON TANGGUL**

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari Skripsi ini terbukti hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya siap menanggung risiko dibatalkannya karya ilmiah yang telah saya buat dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 27 Juni 2024
Yang Menyatakan,



ANIS MARCELA
NIM: 20104780

MOTTO

“Pendidikan adalah senjata paling kuat yang bisa digunakan untuk mengubah dunia”

(Nelson Mandela)

“Jangan meminta prosesmu dilancarkan, jangan meminta hasilnya lebih baik dari orang-orang, tetapi mintalah sebuah penerimaan yang ikhlas. Sebab, berproses adalah hal dinamis, berubah-ubah dan abstrak”

(Anis Marcela)



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberikan kenikmatan berupa iman, islam dan juga kesehatan serta kekuatan bagi penulis , sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selanjutnya sholawat dan salam disampaikan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa risalah islam berupa ajaran yang baik bagi manusia dan seluruh penghuni alam ini.

Skripsi ini dibuat untuk melengkapi tugas-tugas perkuliahan dan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana S1 Manajemen pada Program Studi Manajemen di Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember, dengan judul **“PENGARUH *WORD OF MOUTH*, LOKASI, HARGA, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG PADA PEMANDIAN PATEMON TANGGUL JEMBER”**

Penulis tidak dapat berjalan sendiri dalam menyelesaikan skripsi ini tanpa doa, bantuan dan dorongan baik moril dan materil dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P. selaku Rektor ITS Mandala.
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, M.M., M.P., CiQaR selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis ITS Mandala
3. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P. selaku Ketua Prodi Manajemen ITS Mandala.
4. Ibu Dr. Agustin, H.P M.M selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah sabar dalam membimbing dan mengarahkan penulisan skripsi ini.

5. Ibu Nely Supeni, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah sabar dalam membimbing dan mengarahkan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh jajaran Dosen ITS Mandala yang telah menyalurkan ilmunya selama peneliti menempuh pendidikan di kampus ini.
7. Seluruh jajaran karyawan dan staf ITS Mandala.
8. Kedua orangtua kandung saya Bapak Durahman dan Ibu Siha, dan juga kepada orang tua angkat saya Almarhun Bapak Romli dan Almarhumah Ibu Sunar. Yang sudah bekerja keras untuk kebahagiaan anaknya, senantiasa mendo'akan dan memberikan dukungan secara moral maupun finansial.
9. Kakak/Saudara kandung saya Ayuni serta keluarga besar yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang senantiasa mendo'akan dan memberikan dukungan untuk sampai dititik saat ini.
10. Teman – teman saya dan seseorang yang lebih dari sekedar teman serta untuk *partner* saya Wulandari yang senantiasa memberikan kontribusi dan dukungan, menjadi tempat keluh kesah tanpa kenal lelah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini
11. Saya ucapkan terimakasih kepada pemerintah yang telah memberikan beasiswa KIP-Kuliah sehingga saya dapat menempuh dan menyelesaikan kuliah Sarjana SI Manajemen di Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
12. Tak lupa saya ucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah meski

sesulit apapun prosesnya dalam penyusunan skripsi, ini merupakan salah satu pencapaian yang sebelumnya tidak saya sangka sehingga hal ini patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa penyusunan maupun penyajian skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, penulis mohon maaf atas semua kekurangan dalam skripsi ini dan menerima dengan senang hati segala bentuk kritik maupun saran yang membangun. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi peneliti dan bagi pembaca pada umumnya.



Jember, 27 Juni 2024

Anis Marcela

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN DAFTAR ISI.....	x
HALAMAN DAFTAR TABEL	xiii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xiv
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
HALAMAN RINGKASAN EKSEKUTIF.....	xvi
HALAMAN ABSTRAK.....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Teori.....	24
2.2.1 Pemasaran	24
2.2.2 <i>Word of Mouth</i>	25
2.2.3 Lokasi.....	26
2.2.4 Harga.....	27
2.2.5 Fasilitas	29
2.2.6 Kualitas Pelayanan.....	30

2.2.7 Kepuasan Pengunjung.....	32
2.3 Kerangka Konseptual	34
2.4 Hipotesis	35
BAB III METODELOGI PENELITIAN	40
3.1 Gambaran Singkat Objek Penelitian.....	40
3.2 Populasi Dan Sampel.....	41
3.2.1 Populasi.....	41
3.2.2 Sampel	41
3.3 Jenis Penelitian	42
3.4 Jenis Data Dan Sumber Data.....	42
3.4.1 Jenis Data.....	42
3.4.2 Sumber Data.....	43
3.5 Identifikasi Variabel.....	43
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.6.1 <i>Word of Mouth</i>	44
3.6.2 Lokasi.....	44
3.6.3 Harga.....	45
3.6.4 Fasilitas	46
3.6.5 Kualitas Pelayanan.....	46
3.6.6 Kepuasan Pengunjung.....	47
3.7 Metode Pengumpulan Data	48
3.7.1 Teknik Pengamatan (Observasi)	48
3.7.2 Wawancara	48
3.7.3 Kuesioner.....	48
3.7.4 Studi Pustaka	49
3.8 Metode Analisis Data	49
3.8.1 Uji Instrumen Data	49
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	50
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda	53
3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	54
3.8.5 Uji Hipotesis	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Hasil Penelitian.....	60
4.1.1 Gambaran Umum Responden	60
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	63
4.2 Analisis Hasil Penelitian	68
4.2.1 Uji Instrumen Data.....	68
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	70
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	73
4.2.4 Koefisiensi Determinasi.....	75
4.2.5 Hipotesis.....	76
4.3 Interpretasi Penelitian	80
BAB V PENUTUP.....	89
5.1 Simpulan.....	89
5.2 Implikasi.....	90
5.3 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Skor Skala <i>Likert</i>	49
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	62
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	62
Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Word of Mouth</i> (X1).....	63
Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Lokasi (X2)	64
Tabel 4.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Harga (X3).....	65
Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Fasilitas (X4).....	66
Tabel 4.10 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X5)....	67
Tabel 4.11 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pengunjung (Y)	68
Tabel 4.12 Uji Validitas Instrumen Data Penelitian	69
Tabel 4.13 Reliabilitas Instrumen Data Penelitian.....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas.....	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolonieritas	72
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedasitas	73
Tabel 4.17 Hasil Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	76
Tabel 4.19 Hasil Uji t.....	77
Tabel 4.20 Perbandingan Nilai Signifikansi dan Kriteria Uji t	77
Tabel 4.21 Hasil Uji F	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	35
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner	100
Lampiran 3 Jawaban Responden	110
Lampiran 4 Uji Instrumen Data	116
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	120
Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda	122
Lampiran 7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	122
Lampiran 8 Uji Hipotesis	122
Lampiran 9 Distribusi Nilai R tabel	123
Lampiran 10 Distribusi Nilai F tabel	124



RINGKASAN EKSEKUTIF

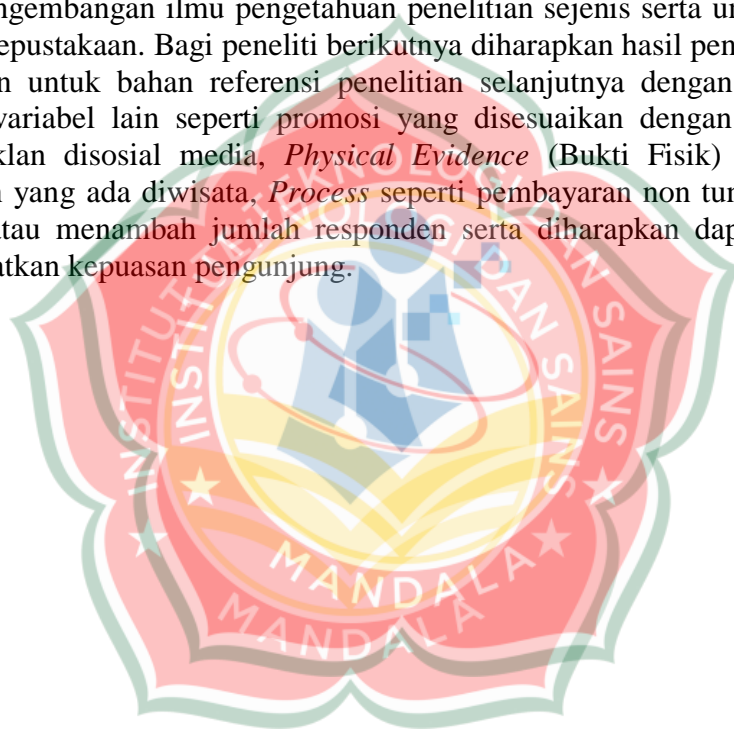
Dalam suatu wilayah tentu sangat di perlukan sebuah obyek wisata karena saat ini menjadi peranan aktif untuk mendorong kesempatan berusaha serta mendapatkan kontribusi dalam menerima penghasilan tambahan. Sektor pariwisata pada zaman modern tentu dihadapkan dengan berbagai pesaing yang berkompetitif agar memenuhi kepuasan masyarakat. Selain itu, diperlukan juga upaya pengembangan obyek wisata dengan peningkatan daya tarik potensial. Menurut yoeti (2006:11) dibandingkan dengan sektor-sektor ekonomi yang lain pariwisata memperlihatkan perkembangan yang stabil bahkan memiliki kecenderungan yang meningkat pada setiap tahunnya. Dengan adanya kegiatan pariwisata disuatu daerah tentu akan menjadi pusat ekonomi yang nantinya akan menjadi pusat pertumbuhan.

Wisata pemandian Patemon adalah salah satu lokasi wisata favorit di Kabupaten Jember, dimana letak lokasi wisata ini sangatlah strategis sehingga mudah dijangkau oleh wisatawan. Persepsi harga yang ditawarkan ke wisatawan yaitu cukup terjangkau dari pada wisata-wisata yang lainnya. Dalam operasionalnya wisata pemandian Patemon ini memprioritaskan kepuasan pengunjung dalam pelayanannya. Wisatawan yang menerima pelayanan tersebut dengan baik, akan terdorong untuk merekomendaasikan wisata kepada orang lain. Keberhasilan suatu kegiatan pariwisata sangat ditentukan oleh tingkat pelayanan yang diberikan kepada pengunjung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Word of Mouth*, Lokasi, Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung pada Wisata Pemandian Patemon Tanggul Jember. Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada objek penelitian dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pengunjung wisata Pemandian Patemon Tanggul Jember yang telah berkunjung minimal 2 kali dan berusia minimal diatas 17 tahun. Dengan jumlah responden sebanyak 60. Analisis data menggunakan Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Uji Hipotesis dengan menggunakan program SPSS versi 27.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Word of Mouth*, Lokasi, Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Secara parsial variabel (1) *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penunjung. (2) Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penunjung. (3) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penunjung. (4) Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penunjung. (5) Kepuasan Pengunjung tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penunjung.

Disarankan untuk pengelola wisata Pemandian Patemon Tanggul Jember berdasarkan penelitian diketahui bahwa *Word of Mouth*, Lokasi, Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung maka pihak pengelola harus benar-benar mempertahankan apa yang sudah dimiliki karena tingkat kepercayaan serta kepuasan pengunjung sudah sangat baik terhadap Wisata Pemandian Patemon Tanggul Jember. Bagi almamater diharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan untuk bahan referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan penelitian sejenis serta untuk menambah koleksi kepastakaan. Bagi peneliti berikutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk bahan referensi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain seperti promosi yang disesuaikan dengan perkembangan seperti iklan disosial media, *Physical Evidence* (Bukti Fisik) seperti kondisi bangunan yang ada diwisata, *Process* seperti pembayaran non tunai dan variabel lainnya atau menambah jumlah responden serta diharapkan dapat dan mampu meningkatkan kepuasan pengunjung.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Word of Mouth*, Lokasi, Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung pada Wisata Pemandian Patemon Tanggul Jember. Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada objek penelitian dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pengunjung wisata Pemandian Patemon Tanggul Jember yang telah berkunjung minimal 2 kali dan berusia minimal diatas 17 tahun. Dengan jumlah responden sebanyak 60. Analisis data menggunakan Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Uji Hipotesis dengan menggunakan program SPSS versi 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Sedangkan *Word of Mouth*, Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Secara simultan variabel *Word of Mouth*, Lokasi, Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung.

Kata Kunci: Pengaruh *Word of Mouth*, Lokasi, Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengunjung

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of Word of Mouth, Location, Price, Facilities and Service Quality on Visitor Satisfaction at the Patemon Tanggul Jember Bathing Tour. This research data was obtained from distributing questionnaires to research objects using a sampling technique using purposive sampling. This type of research is quantitative. The samples used in this research were visitors to the Patemon Tanggul Jember Baths who had visited at least twice and were at least 17 years old. With a total of 60 respondents. Data analysis used Instrument Test, Classic Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis Test, Coefficient of Determination Test (R²) and Hypothesis Test using the SPSS version 27 program. The results showed that partially, facilities have a positive and significant effect on visitor satisfaction. Meanwhile Word of Mouth, Location, Price, Service Quality partially do not have a positive and significant effect on Visitor Satisfaction. Simultaneously the variables Word of Mouth, Location, Price, Facilities, Quality Service has a significant effect on visitor satisfaction.

Keywords: *Influence of Word of Mouth, Location, Price, Facilities, Service Quality, Visitor Satisfaction*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemerintah Republik Indonesia sangat serius untuk mengelola sektor pariwisata ini untuk kemakmuran rakyat. Bukan hanya pemerintah pusat tetapi pemerintah daerah setingkat kabupaten/kota juga melihat sektor pariwisata ini sebagai sektor perekonomian yang penting. Sehingga hampir disetiap lingkungan Pemerintah Kabupaten/Kota di Indonesia dibentuk Dinas Pariwisata yang khusus bertugas untuk mengelola dan memajukan potensi wisata di daerahnya. Selain itu banyak juga anggota masyarakat dengan kesadaran sendiri mengelola lokasi obyek wisata di daerahnya masing-masing setelah menyadari potensi dan dampaknya secara ekonomi bagi kesejahteraan mereka.

Dalam suatu wilayah tentu sangat di perlukan sebuah obyek wisata karena saat ini menjadi peranan aktif untuk mendorong kesempatan berusaha serta mendapatkan kontribusi dalam menerima penghasilan tambahan. Sektor pariwisata pada zaman modern tentu dihadapkan dengan berbagai pesaing yang berkompetitif agar memenuhi kepuasan masyarakat. Selain itu, diperlukan juga upaya pengembangan obyek wisata dengan

peningkatan daya tarik potensial. Menurut yoeti (2006:11) dibandingkan dengan sektor-sektor ekonomi yang lain pariwisata memperlihatkan perkembangan yang stabil bahkan memiliki kecenderungan yang meningkat pada setiap tahunnya. Dengan adanya kegiatan pariwisata disuatu daerah tentu akan menjadi pusat ekonomi yang nantinya akan menjadi pusat pertumbuhan.

Menurut Assauri (2012:11) menyatakan kepuasan pengunjung merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan usaha yang mengukur bagaimana baik dan buruknya tanggapan konsumen terhadap masa depan usaha. Menurut Tjiptono (2014:101) berpendapat bahwa indikator kepuasan pengunjung yaitu kesesuaian layanan dengan yang diharapkan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasi. Selanjutnya kepuasan pengunjung merupakan persepsi individu dari kinerja produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapan-harapan sebelumnya. Dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh konsumen yang mendapatkan kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya.

Istilah konsumen memiliki beberapa sebutan tergantung kepada jenis usaha dan bisnis yang digeluti perusahaan atau lembaga. Dalam bisnis pariwisata konsumen dimaksud dengan pengunjung. Dalam penelitian ini konsumen yang dimaksud adalah pengunjung wisata pemandian Patemon Tanggul Jember.

Menurut (Tjiptono,2008:29) Word of mouth (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (service provider) kepada konsumen. Sedangkan menurut (Suryani,2013:169). Definisi lain word of mouth (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk. Pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk.

Menurut Kasmir (2011:140), lokasi adalah tempat melayani konsumen sehingga dapat lebih mudah bertransaksi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan secara langsung. Menurut Swastha (2008:24), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkantoran, cara pencapain dan waktu tempuh lokasi ketujuan, faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap usaha yang berbeda.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Malik dkk (2012:124) sebagian besar harga sedang dinilai oleh konsumen sesuai dengan layanan kualitas yang

pada gilirannya menciptakan kepuasan atau ketidakpuasaan, yang tergantung pada prinsip ekuitas, konsumen ingin melakukan kesepakatan dengan penyedia layanan dalam kasus ketika harga sedang dirasakan oleh keadilan harga konsumen.

Menurut Kotler (2012:31), fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak pengelola untuk mendukung kenyamanan pengunjung.

Salah satu tindakan untuk memuaskan pengunjung adalah memberikan pelayanan kepada pengunjung dengan sebaik-baiknya. Menurut Tjiptono (2011:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Penilaian akan kualitas layanan dikembangkan oleh Yamit (2010:11) yaitu berdasarkan pada lima kualitas Reability (kehandalan) adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera serta sesuai dengan yang telah dijanjikan, aspek ini penting karena termasuk dalam proses pemberian kualitas layanan pada konsumen sebagaimana wisata pemandian Patemon sudah mempunyai izin dari dinas pariwisata dan dinas pertahanan.

Wisata pemandian Patemon adalah salah satu lokasi wisata favorit di Kabupaten Jember, dimana letak lokasi wisata ini sangatlah strategis sehingga mudah dijangkau oleh wisatawan. Di pemandian Patemon terdapat 4 kolam renang yang memiliki ukuran kedalaman yang berbeda-beda,

tempat parkir yang luas, fasilitas yang memadai, tersedianya tempat bagi pedagang makanan yang tertata rapi. Persepsi harga yang ditawarkan ke wisatawan yaitu mulai dari harga tiket masuk wisata seharga 7.000 dewasa dan 5.000 anak-anak, sedangkan harga parkir mulai dari 2.000 untuk parkir motor dan 5.000 untuk parkir mobil. Dalam operasionalnya wisata pemandian Patemon ini memprioritaskan kepuasan pengunjung dalam pelayanannya dan upaya untuk memenuhi tingkat kepentingan dan harapan pengunjung. Wisatawan yang menerima pelayanan tersebut dengan baik, akan terdorong untuk merekomendasikan wisata kepada keluarga, rekan kerja, saudara dan teman. Komunikasi secara personal ini sering disebut sebagai *word of mouth* dan dianggap memiliki pengaruh yang kuat untuk mendatangkan wisatawan lainnya. Keberhasilan suatu kegiatan pariwisata sangat ditentukan oleh tingkat pelayanan yang diberikan kepada pengunjung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung pada wisata pemandian Patemon Tanggul Jember?
2. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung pada wisata pemandian Patemon Taggul Jember?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung pada wisata pemandian Patemon Tanggul Jember?

4. Apakah fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung pada wisata pemandian Patemon Tanggul Jember?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung pada wisata pemandian Patemon Tanggul Jember?
6. Apakah *word of mouth*, lokasi, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung pada wisata pemandian Patemon Tanggul Jember?

1.3 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap kepuasan pengunjung pada wisata pemandian Patemon Tanggul Jember
2. Untuk menganalisis pengaruh lokasi secara parsial terhadap kepuasan pengunjung pada wisata pemandian Patemon Tanggul Jember
3. Untuk menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pengunjung pada wisata pemandian Patemon Tanggul Jember
4. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas secara parsial terhadap kepuasan pengunjung pada wisata pemandian Patemon Tanggul Jember
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pengunjung pada wisata pemandian Patemon Tanggul Jember

6. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, lokasi, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pengunjung pada wisata pemandian Patemon Tanggul Jember

1.4 Manfaat

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang lebih luas yang berkaitan dengan bidang ilmu pemasaran khususnya mengenai *word of mouth*, lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung.

2. Bagi objek penelitian

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam meningkatkan pelayanan kepada pengunjung serta dapat menyempurnakan kebijakan pemasaran dan pengembangan wisata.

3. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan sebagai bahan referensi ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya pada minat studi Manajemen Pemasaran

1.5 Batasan Masalah

Pembatasan masalah sangat penting, karena untuk menghindari kesalahpahaman yang menyimpang dari judul tersebut. Objek penelitian ini adalah para pengunjung wisata pemandian Patemon Tanggul Jember. Dengan demikian untuk mendukung hasil yang lebih baik, penulis perlu adanya batasan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Februari-Agustus 2024

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian tersebut. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahasa kajian pada penelitian penulis. Berikut

merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti:

1. (Afgani & Wibawanto, 2019) “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Pemandian Air Panas Krakal*” penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada obyek wisata pemandian air panas krakal. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden pada pengunjung yang baru pertama kali mengunjungi obyek wisata pemandian air panas krakal. Alat analisis data menggunakan bantuan program aplikasi komputer yaitu *SPSS for Windows version 23* yang meliputi uji instrumen validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda serta uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliable, tidak terdapat multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung PAP krakal, variabel *reability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung PAP krakal, variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung PAP krakal, variabel *assurance* berpegaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung PAP krakal, variabel *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung PAP krakal, serta kelima

variabel juga berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pengunjung PAP Krakal.

2. (Setiawan, 2019) “ *Pengaruh Harga/Tarif Masuk, Pendapatan Konsumen, Fasilitas Wisata dan Selera Konsumen, terhadap Permintaan Jasa Pariwisata Pemandian Air Panas se-Kabupaten Garut*” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga/tarif, pendapatan konsumen, fasilitas wisata dan selera konsumen, terhadap permintaan jasa pariwisata pemandian air panas se-Kabupaten Garut. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian yaitu konsumen (pengunjung) di pemandian air panas se-Kabupaten Garut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory survey*. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *systematic sampling*. Penelitian ini menggunakan angket sebagai alat pengumpul data dan teknik analisis data menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan konsumen, persepsi fasilitas wisata dan selera konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap permintaan jasa pariwisata pemandian air panas, sedangkan persepsi harga tarif masuk mempunyai pengaruh negatif terhadap permintaan jasa pariwisata pemandian air panas.
3. (Subagja & Kusnadi, 2020) “*Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wisata Pemandian Air Panas Ciater Spa*”

Resort". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explantory* dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pelanggan wisata pemandian air panas *Ciater SPA Resort* Subang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *incidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Score* (PLS). Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner yang telah diuji validitas dan reabilitasnya. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan dan parsial. Dilihat dari hasil koefisien jalur atau *factor loading* dari variabel laten kualitas jasa terhadap variabel laten kepuasan pelanggan pada wisata pemandian air panas *Ciater SPA Resort* sebesar 0.632 dengan nilai t_{hitung} sebesar 13.123.

4. (Itasari et al., 2020) "*Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh word of mouth, electronic word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di desa wisata Sidowayah, Klaten. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif yaitu menjelaskan generalisasi sampel

terhadap populasinya, serta untuk mengetahui hubungan atau pengaruh variabel satu dengan variabel yang lainnya. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif eksplanatif dengan penelitian survei. Populasi penelitian merupakan responden yang berkunjung di desa wisata, sedangkan teknik pengambilan sampel secara nonprobabilitas dengan menggunakan accidental sampling atau convenience sampling dengan total 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai data primer dan data sekunder didapatkan dari data arsip dan dokumen. Uji Validitas Data menggunakan Uji Product Moment dan Uji Reliabilitas Data menggunakan Uji Cronbach Alpha. Sedangkan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji serentak yaitu word of mouth, electronic word of mouth dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di desa wisata Sidowayah, Klaten. Sedangkan secara individual dengan menggunakan uji parsial menunjukkan bahwa variabel word of mouth, electronic word of mouth dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan masing-masing nilai probabilitas sebesar 0,005 ($p < 0,05$), 0,001 ($p < 0,05$) dan 0,000 ($p < 0,05$).

5. (Isa, 2020) *“Pengaruh Kualitas Fasilitas Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung Pemandian Air Panas “Aek Milas Siabu” Kabupaten Mandailing Natal”* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh

variabel kualitas fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung pemandian air panas Aek Milas Siabu. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya keluhan pengunjung tentang kualitas fasilitas wisata yang ada dilokasi pemandian air panas aek Milas Siabu yang buruk dan belum memuaskan mereka. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik regresi linier sederhana. Pengumpulan data menggunakan angket yang disebar kepada 69 orang responden. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan *software* SPSS. Dari penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa variabel kualitas fasilitas wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung pemandian air panas Aek Milas Siabu dengan kontribusi sebesar 23,6%, sedangkan sisanya 76,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam hal ini variabel kualitas fasilitas wisata memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung pemandian air panas Aek Milas Siabu.

6. (Musdalifah, 2020) *“Pengaruh Fasilitas, Harga, dan Pelayanan Karyawan terhadap Kepuasan Pengunjung di Kolam Renang Tirto Joyo”* penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh antara variabel fasilitas, harga dan pelayanan karyawan terhadap kepuasan pengunjung di kolam renang Tirto Joyo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran angket. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden yang diperoleh dari pengunjung kolam renang Tirto Joyo.

Teknik analisis data menggunakan uji statistik dengan berbantuan SPSS

21. Penelitian ini menggunakan uji faliditas, uji reabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana dan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan berkunjung ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, variabel pelayanan karyawan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, variabel fasilitas, harga dan pelayanan karyawan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung ditunjukkan dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $10,976 > 2,70$. Hasil koefisien determinasi menunjukkan hasil variabel independen yaitu fasilitas, harga dan pelayanan karyawan, mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan pengunjung sebesar 26,4% sedangkan 73,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model.

7. (Lestari et al., 2021) "*Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Suban Air Panas Kabupaten Rejang Lebong*", artikel ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung dikawasan parawisata air panas. Konsep kualitas pelayanan tahun 1998 diaplikasikan dengan aspek ketanggapan, keandalan, empati, jaminan dan berwujud. Penelitian kuantitatif ini

dilakukan di Pemandian Suban Air panas Kabupaten Rejang Lebong. Untuk data primer, metode survei dilakukan terhadap 100 responden dari 501 penunjang Pemandian Suban Air Panas pada Bulan April 2021. Responden ditentukan melalui teknik *accidental sampling*. Metode survei menggunakan instrumen kuisioner tertutup berskala likert 1-5. Data sekunder bersumber dari dokumentasi web resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong. Analisis data menggunakan program SPSS 16 dengan hipotesis yang diuji menggunakan *product moment* dengan melihat normalitas dan linieritas. Hasil penelitian menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung. Hampir semua aspek yang diuji adalah signifikan dengan nilai $< 0,50$. Dari lima aspek yang diuji, nilai tertinggi ada pada aspek empati 16,89 % dan nilai terendah ada pada aspek keandalan yakni 1,99 %. Secara keseluruhan semua aspek yang diteliti adalah signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Oleh demikian tingginya kualitas pelayanan berbanding lurus dengan tingginya kepuasan pengunjung.

8. (Safrudin, 2021) "*Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Kolam Renang Tirtojoyo Ponorogo*" penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis statistik. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus Cochran. Pengambilan sampel dilakukan dengan *non probability sampling*, yakni teknik pengambilan sampel secara insidental. Instrumen penelitian ini menggunakan angket yang diberikan kepada 100 responden. Selain itu,

analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis linier sederhana dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, variabel harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung ditunjukkan dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $37,480 > 2,70$. Hasil koefisien determinasi menunjukkan hasil variabel independen yaitu harga, lokasi, dan promosi, mampu menjelaskan bahwa variabel dependen yaitu kepuasan konsumen sebesar 53,9% sedangkan 46,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model.

9. (D.A.N.K et al., 2022) "*Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus pada Obyek Wisata Karai di Desa Antutan*" industri pariwisata di Kabupaten Balungan sangat pesat perkembangannya. Beberapa obyek dan lokasi wisata memiliki daya tarik dan keunikan tersendiri. Obyek wisata alam Karai River yang dikelola secara swakaray, merupakan wisata air yang memanfaatkan mata air pegunungan dari hulu yang dinamakan "Karai" ada sensasi ikan batu yang menggigit kaki ketika berendam di obyek wisata tersebut. Namun, beberapa fasilitas yang ada tidak sesuai dengan harapan konsumen,

seperti harga masuk ke obyek wisata yang tinggi, serta pelayanan yang kurang cepat tanggap. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS versi 23. Hasil penelitian ini adalah, pertama bahwa harga berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen obyek wisata alam Karai River, dimana diperoleh nilai sig 0,063 yang lebih besar dari 0,05 ($0,063 > 0,05$) dan t_{hitung} sebesar 1,918 yang lebih besar dari t_{tabel} 1.684595 ($1,918 > 1.68595$). Hasil penelitian ini adalah bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen obyek wisata alam Karai River, dimana diperoleh nilai sig 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan t_{hitung} sebesar 3.815 yang lebih besar dari t_{tabel} 1.68595 ($3.815 > 1.68595$). Hasil penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen obyek wisata alam Karai River, dimana diperoleh nilai sig 0,327 yang lebih besar dari 0,05 ($0,327 > 0,05$) dan t_{hitung} sebesar 0,994 yang lebih kecil dari t_{tabel} 1.68595 ($0,994 < 1.68595$).

10. Ma'ruf (2022), "*Pengaruh Kualitas pelayanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Pemandian Alam Selokambang Lumajang*" motivasi wisatawan merupakan salah satu faktor yang mendorong untuk mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan di kunjungi. Mempeajari motivasi wisatawan sangat penting

karena, setiap wisatawan yang berkunjung memiliki motivasi yang berbeda dan beragam. Masyarakat juga semakin kritis mencermati pelayanan yang diberikan, maka al tersebut melatarbelakangi penelitian ini untuk mengetahui apa harapan yang diharapkan masyarakat dilihat dari sudut pandang kualitas pelayanan dan fasilitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung pada wisata pemandian alam Kabupaten Lumajang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner dengan populasi sebanyak 31.515 orang dengan menggunakan teknik *accidental sampling* maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 60 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi berganda. Setelah dilakukan pengujian secara parsial atau uji t didapatkan hasil sebagai berikut: 1) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata pemandian alam Selokambang Lumajang, 2) fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata pemandian alam Selokambang Lumajang, 3) koefisien determinasi R^2 sebesar yang diperoleh sebesar 0,628. Hal ini berarti 62,8% keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan fasilitas.

Table 2.1

Hasil Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Afgani &	Hasil penelitian ini	a) Menggunak	a) Jumlah sampel 100

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Wibawanto (2019)	menunjukkan variabel <i>tangibles</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung PAP krakal, variabel <i>reability</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung PAP krakal, variabel <i>responsiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung PAP krakal, variabel <i>assurance</i> berpegaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung PAP krakal, variabel <i>empathy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung PAP krakal, serta kelima variabel juga berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pengunjung PAP krakal.	<p>a) an regresi linier berganda</p> <p>b) Jenis penelitian kuantitatif</p> <p>c) Menggunakan an variabel bebas kualitas pelayanan</p> <p>d) Menggunakan an variabel terikat kepuasan pengunjung</p>	<p>responden</p> <p>b) Tempat Penelitian</p> <p>c) Menggunakan metode probability sampling</p>
2	Setiawan (2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan konsumen, persepsi fasilitas wisata dan selera konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap permintaan jasa pariwisata pemandian air panas, sedangkan persepsi harga tarif masuk mempunyai pengaruh negatif terhadap permintaan jasa pariwisata pemandian air panas.	<p>a) menggunakan jenis penelitian kuantitatif</p> <p>b) menggunakan n regresi linier berganda</p>	<p>a) metode yang digunakan <i>eksplanatory survey</i></p> <p>b) teknik yang digunakan <i>systematic sampling</i></p> <p>c) jumlah responden</p> <p>d) tempat penelitian</p>
3	Subagja& Kusnadi (2019)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang	<p>a) menggunakan jenis penelitian kuantitatif</p> <p>b) variabel terikat</p>	<p>a) menggunakan teknik <i>incidental sampling</i>.</p> <p>b) Analisis data yang digunakan <i>Structural Equation</i></p>

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>digunakan adalah <i>explantory</i> dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pelanggan wisata pemandian air panas <i>Ciater SPA Resort</i> Subang. Teknik yang diguakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik <i>incidental sampling</i>. Analisis data yang digunakan adalah <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan metode <i>Partial Least Score</i> (PLS). Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner yang telah diuji validitas dan reabilitasnya. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan dan parsial. Dilihat dari hasil koefisien jalur atau <i>factor loading</i> dari variabel laten kualitas jasa terhadap variabel laten kepuasan pelanggan pada wisata pemandian air panas <i>Ciater SPA Resort</i> sebesar 0.632 dengan nilai t_{hitung} sebesar 13.123.</p>	kepuasan pengunjung	<p><i>Modeling</i> (SEM) c) Jumlah responden d) Tempat penelitian</p>
4	Itasari et al (2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji serentak yaitu word of mouth, electronic word of mouth dan kualitas	<p>a) Menggunakan jenis penelitian kuantitatif b) Menggunakan variabel</p>	<p>a) Tempat penelitian b) Jumlah responden c) metode yang digunakan Uji <i>Product Moment</i> dan Uji <i>Cronbach Alpha</i></p>

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di desa wisata Sidowayah, Klaten. Sedangkan secara individual dengan menggunakan uji parsial menunjukkan bahwa variabel word of mouth, electronic word of mouth dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan masing-masing nilai probabilitas sebesar 0,005 ($p < 0,05$), 0,001 ($p < 0,05$) dan 0,000 ($p < 0,05$).</p>	<p>bebas <i>word of mouth</i> c) Menggunakan analisis regresi linier berganda</p>	
5	Isa (2020)	<p>Dari penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa variabel kualitas fasilitas wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung pemandian air panas Aek Milas Siabu dengan kontribusi sebesar 23,6%, sedangkan sisanya 76,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam hal ini variabel kualitas fasilitas wisata memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung pemandian air panas Aek Milas Siabu.</p>	<p>a) Menggunakan jenis penelitian kuantitatif b) Menggunakan variabel terikat kepuasan pengunjung</p>	<p>a) Jumlah responden b) Tempat penelitian</p>
6	Musdalifah (2020)	<p>Hasil koefisien determinasi menunjukkan hasil variabel independen yaitu fasilitas, harga dan pelayanan karyawan, mampu menjelaskan variabel dependen yaitu</p>	<p>a) Menggunakan variabel bebas harga b) Menggunakan variabel terikat kepuasan pengunjung c) Menggunakan</p>	<p>a) Jumlah responden b) Tempat penelitian</p>

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		kepuasan pengunjung sebesar 26,4% sedangkan 73,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model.	jenis penelitian kuantitatif d) Menggunakan analisis regresi linier berganda	
7	Lestari et al (2021)	Hasil penelitian menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung. Hampir semua aspek yang diuji adalah signifikan dengan nilai $< 0,50$. Dari lima aspek yang diuji, nilai tertinggi ada pada aspek empati 16,89 % dan nilai terendah ada pada aspek keandalan yakni 1,99 %. Secara keseluruhan semua aspek yang diteliti adalah signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Oleh demikian tingginya kualitas pelayanan berbanding lurus dengan tingginya kepuasan pengunjung.	a) Menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan b) Menggunakan variabel terikat kepuasan pengunjung c) Menggunakan jenis penelitian kuantitatif	a) Jumlah reponden b) Tempat peneitian
8	Safrudin (2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, variabel harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara simultan	a) Menggunakan jenis penelitian kuantitatif b) Menggunakan non probability sampling c) Menggunakan variabel terikat kepuasan pengunjung d) Menggunakan variabel bebas harga e) Menggunakan variabel bebas lokasi	a) Jumlah responden b) Waktu dan tempat penelitian

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>terhadap kepuasan pengunjung ditunjukkan dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $37,480 > 2,70$. Hasil koefisien determinasi menunjukkan hasil variabel independen yaitu harga, lokasi, dan promosi, mampu menjelaskan bahwa variabel dependen yaitu kepuasan konsumen sebesar 53,9% sedangkan 46,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model.</p>		
9	D.A.N.K et al (2022)	<p>Hasil penelitian ini adalah bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen obyek wisata alam Karai River, dimana diperoleh nilai sig 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan t_{hitung} sebesar 3.815 yang lebih besar dari t_{tabel} 1.68595 ($3.815 > 1.68595$). Hasil penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen obyek wisata alam Karai River, dimana diperoleh nilai sig 0,327 yang lebih besar dari 0,05 ($0,327 > 0,05$) dan t_{hitung} sebesar 0,994 yang lebih kecil dari t_{tabel} 1.68595 ($0,994 < 1.68595$).</p>	<p>a) Menggunakan variabel bebas harga b) Menggunakan variabel terikat kepuasan pengunjung</p>	<p>a) Jumlah responden b) Waktu dan tempat penelitian</p>
10	Ma'ruf (2022)	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas</p>	<p>a) Menggunakan variabel bebas kualitas</p>	<p>a) Menggunakan <i>accidental sampling</i></p>

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>pelayanan dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung pada wisata pemandian alam Kabupaten Lumajang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner dengan populasi sebanyak 31.515 orang dengan menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> maka jmlah sampel pada penelitian ini adalah 60 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi berganda. Setelah dilakukan pengujian secara parsial atau uji t didapatkan hasil sebagai berikut: 1) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata pemadian alam Selokambang Lumajang, 2) fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata pemandian alam Selokambang Lumajang, 3) koefisien determinasi R^2 sebesar 0,628. Hal ini berarti 62,8% keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan fasilitas.</p>	<p>pelayanan b) Menggunakan jenis penelitian kuantitatif</p>	<p>b) Jumlah responden c) Waktu dan tempat penelitian</p>

Dalam penelitian ini kebaruan dibandingkan dengan penelitian terdahulu adalah belum ada penelitian terdahulu diatas yang menggunakan variabel yaitu *word of mouth*, lokasi, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel bebas yaitu *word of mouth*, lokasi, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan, jenis penelitian yang menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek, waktu, jumlah responden dan juga pada pengambilan sampel.

Penelitian ini penting dilakukan untuk referensi baru dengan obyek berbeda, banyak peneliti terdahulu lebih terhadap kualitas pelayanan dengan mengangkat variabel-variabel yang sama hasilnya pun sangat bervariasi seperti berpengaruh secara simultan dan juga tidak berpengaruh secara signifikan. Dengan meneliti obyek ini peneliti berharap variabel yang diteliti dapat berpengaruh secara positif dan signifikan. Dan obyek yang saat ini diteliti merupakan salah satu wisata pemandian yang sangat diminati oleh masyarakat.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

Menurut Brech dalam Fandy Tjiptono (2014:2) pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk/jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2014:3) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Berdasarkan pengertian para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

2.2.2 Word of Mouth

Menurut Mowen dan Minor (2002:180) komunikasi dari mulut kemulut atau biasa disebut *word of mouth* mengacu kepada pertukaran tanggapan, pemikiran maupun ide antara dua konsumen atau lebih, dan tidak ada satupun dari mereka yang merupakan sumber pemasaran. *Word of Mouth* berkaitan dengan pengalaman dari penggunaan produk atau jasa. Penggunaan produk atau jasa akan menimbulkan rasa puas terhadap konsumen jika perusahaan dapat membuat suatu produk atau jasa ataupun pelayanan yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Konsumen sebaliknya akan merasa tidak puas jika produk atau jasa tidak memenuhi ekspektasi mereka.

Word of Mouth menurut Conney dan Best (2001:239) adalah membagikan informasi dengan individual lainnya berupa pengaruh yang bersifat kritis untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Word of mouth* membuat kita mengenal produk baru dari rekan dan referensi kelompok dengan cara:

- a. Mengamati ataupun berpartisipasi dengan mereka ketika menggunakan produk atau layanan tertentu.

b. Mencari tahu atau mendapatkan masukan dan informasi dari mereka.

Word of mouth terjadi ketika pembeli berbicara kepada orang lain atau teman mereka mengenai pendapatnya tentang merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu. Jika pelanggan menyebarkan pendapatnya mengenai kekuatan produk maka bisa disebut sebagai word of mouth yang positif. Jika pelanggan menyebarkan pendapat mengenai kelemahan produk bisa disebut sebagai word of mouth yang negatif.

Menurut WOMMA (2007:1-6), komunikasi mulut ke mulut adalah perilaku konsumen dalam menyediakan informasi ke konsumen lainnya, informasi yang mengandung pendapat yang spontan dan jujur mengenai suatu produk, pelayanan atau merek.

2.2.3 Lokasi

Huriyati (2010:55) Lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Utami (2006:41) mendefinisikan lokasi atau tempat atau letak adalah tempat dimana perusahaan itu didirikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat untuk mempromosikan suatu produk dengan tujuan memperoleh hasil dan nilai lebih dari produk tersebut.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut (Hurriyati, 2010:57).

- a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau saraa transportasi umum
- b) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan

- c) Lalu lintas (traffic)
- d) Tempat parker yang luas dan aman
- e) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha dikemudian hari
- f) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- g) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya menentukan lokasi
- h) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi kendaraan bermotor berdekatan dengan permukiman penduduk.

2.2.4 Harga

Menurut Kotlher dan Amstrong (2012:345) dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Philip Kotler (2013:174) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kesuatu produk atau layanan jasa. Artinya harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

Menurut Andi (2015:128) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya melihat beberapa referensi harga suatu yang dinilai cukup

tinggi dalam penjualan. Penetapan harga harus diarahkan demi mencapai tujuan, sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga (Stanton, 1984:311):

1. Berorientasi pada laba untuk:
 - Mencapai target laba investasi
 - Memaksimalkan laba

2. berorientasi pada penjualan untuk:
 - Meningkatkan penjualan
 - Mempertahankan atau meningkatkan pasar

3. Berorientasi pada status quo untuk:
 - Menstabilkan harga
 - Mengangkal persaingan

Disamping itu menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu: keterjangkauan harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

1) Keterjangkauan Harga

Pengunjung mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2) Daya saing harga

Pengunjung akan sering membandingkan harga satu sama lain. Dalam hal ini mahal murahnya harga sangat dipertimbangkan oleh pengunjung.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga juga sering menjadi indikator penelitian kualitas, jika kualitas memuaskan pengunjung maka ia tidak meragukan harga tersebut.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Pengunjung akan memutuskan memilih wisata tersebut jika manfaat yang didapatkan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

2.2.5 Fasilitas

Menurut Sammeng (2011:39) “salah satu hal penting untuk mengembangkan pariwisata adalah melalui fasilitas (kemudahan)”. Tidak jarang wisatawan berkunjung ke suatu tempat atau daerah atau negara, karena tertarik oleh kemudahan-kemudahan yang bisa diperoleh melalui fasilitas.

Menurut Yoeti (2003:56), “fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut” Fasilitas-fasilitas tersebut merupakan satu kesatuan yang saling melengkapi satu sama lain. Dalam unsur fasilitas wisata biasanya terdiri dari: unsur transportasi, akomodasi, fasilitasi makanan dan minuman, dan fasilitas lainnya yang dapat disesuaikan dengan daerah tempat wisata tertentu. Seluruh komponen tersebut bertujuan untuk memenuhi pengalaman berwisata seseorang.

Menurut Sumayang dalam (Kiswanto 2011:43), yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas diantaranya:

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan.
3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang akan diawarkan.

2.2.6 Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dalam Laksana (2008:88) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai *“the extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions”*. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Menurut Dewi Iftiatul Aini (2021:297) Kualitas pelayanan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Kepuasan harus menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan tentang persepsi dan harapannya kepada layanan perusahaan yang diperoleh. Sedangkan kualitas pelayanan berkaitan dengan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil dengan harapannya dalam proses layanan dari perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan dibangun juga atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan

yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi & Hamdani (2006:181) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Kualitas pelayanan ialah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2012:39). Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.

Indikator kualitas pelayanan yang dipertimbangkan oleh konsumen menurut Kotler (2016:442) yaitu:

- a. *Tangible* (bukti langsung) adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. *Emphaty* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.

- c. *Reliability* (keandalan) adalah konsisten dari penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- d. *Responsiveness* (data tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- e. *Assurance* (jaminan) yaitu apabila pembeli tidak puas atau jika barang/jasa tidak sesuai dengan yang diperjanjikan dalam masa tertentu maka penjual setuju untuk memperbaiki dengan mengganti item atau bagian yang rusak.

Pada prinsipnya definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2.2.7 Kepuasan Pengunjung

Menurut Kotler (2012:42) Kepuasan pengunjung atau kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pengunjung dapat dirasakan setelah pengunjung membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pengunjung itu sendiri.

Menurut Engel dalam Tjiptono (2010:24) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan tentang apa yang akan diterimanya Zeithaml (2000:65). Pada gilirannya semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan dan dapat dilihat bahwa betapa pentingnya perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan atau pengunjungnya sehingga mereka menjadi royal pada perusahaan kita. Oleh sebab itu manajemen beserta semua komponen yang ada didalam perusahaan harus benar-benar menekankan tentang penanganan konsumen agar mereka menjadi puas.

Dapat disimpulkan bahwa harapan pengunjung mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pengunjung. Pada dasarnya mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar dan acuan. Dengan demikian harapan pelanggannya melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

Adapun indikator untuk mengukur baik buruknya kepuasan pengunjung antara lain:

- a. Kepuasan terhadap keindahan obyek wisata pemandian Patemon Tanggul Jember

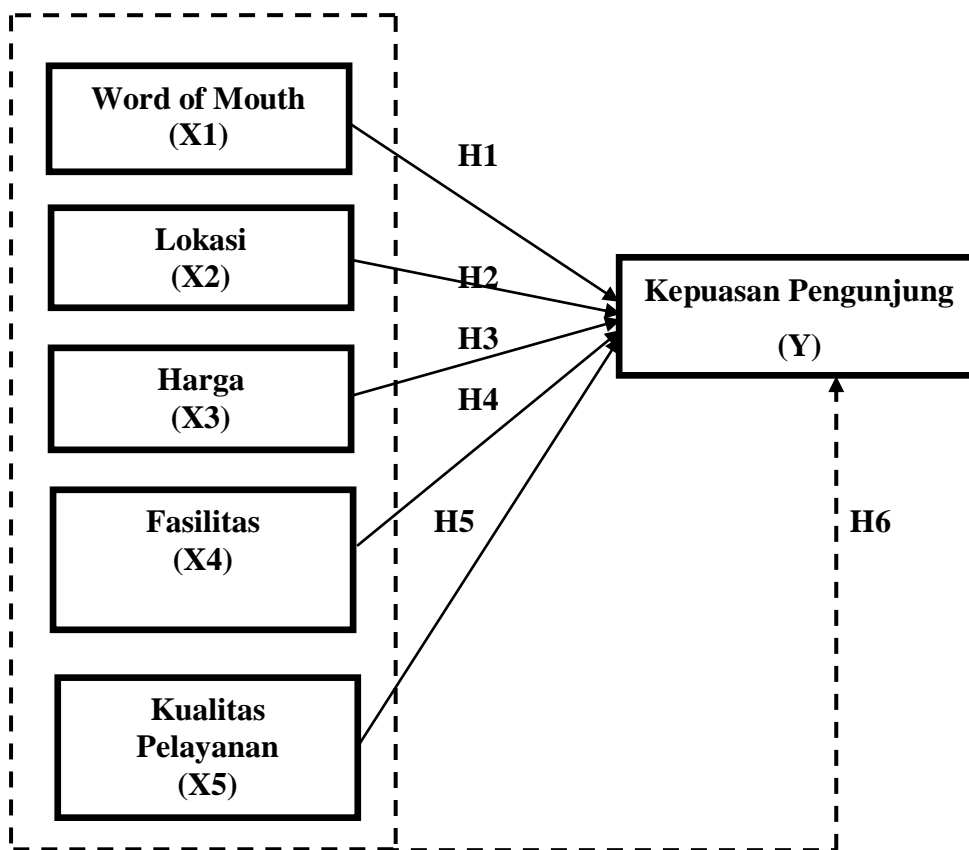
- b. Kepuasan terhadap keunikan obyek wisata pemandian Patemon Tanggul Jember
- c. Kepuasan terhadap wahana permainan air obyek wisata pemandian Patemon Tanggul Jember
- d. Kepuasan terhadap fasilitas umum yang ada pada obyek wisata pemandian Patemon Tanggul Jember
- e. Kepuasan terhadap pelayanan di obyek wisata pemandian Patemon Tanggul Jember

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah struktur konseptual atau teoritis yang digunakan untuk merinci dan mengorganisasi konsep-konsep, ide, atau teori dalam satu bidang atau studi tertentu. Kerangka konseptual membantu dalam pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara berbagai konsep dan memungkinkan para peneliti atau praktisi untuk mengintegrasikan pengetahuan dan informasi yang relevan dalam analisis atau pengambilan hipotesis.

Berdasarkan tinjauan teori penelitian terdahulu dan landasan teori serta permasalahan telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut ini digambarkan model kerangka konseptual pengaruh antar variabel penelitian dan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini

mencari pengaruh antara variabel *independent* (bebas) dengan variabel *dependent* (terikat), dimana yang menjadi variabel *independent* (bebas) adalah *Word of Mouth* (X1), Lokasi (X2), Harga (X3), fasilitas (X4) dan Kualitas Pelayanan (X5) yang menjadi variabel *dependent* (terikat) adalah Kepuasan Pengunjung (Y). Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam satu bagan berikut ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

- : Berpengaruh secara parsial
 -----→ : Berpengaruh secara simultan

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:120) Hipotesis merupakan prediksi atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric dengan data. Dari latar belakang teori yang dipaparkan maka dapat diangkat suatu hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

2.4.1 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap kepuasan pengunjung pada wisata pemandian Patemon Tanggul Jember.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Itasari et al., 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. (Prakoso, 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan wisatawan. (Melati et al, 2023) hasil penelitian menunjukkan *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga *Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung pada wisata pemandian Patemon Tanggul Jember.

2.4.2 Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pengunjung pada wisata pemandian Patemon Tanggul Jember.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Fajrin et al, 2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. (Safrudin, 2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. (Guritno & Nugraheni, 2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung pada wisata pemandian Patemon Tanggul Jember.

2.4.3 Pengaruh harga terhadap kepuasan pengunjung pada wisata pemandian Patemon Tanggul Jember.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Musdalifah 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. (Safrudin 2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung pada wisata pemandian Patemon Tanggul Jember.

2.4.4 Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pengunjung pada wisata pemandian Patemon Tanggul Jember.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Isa 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung. (D.A.N.K et al. 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. (Ma'ruf 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Diduga Fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung pada wisata pemandian Patemon Tanggul Jember.

2.4.5 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada wisata pemandian Patemon Tanggul Jember.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Afgani & Wibawanto 2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. (Lestari et al. 2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung. (Ma'ruf 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung pada wisata pemandian Patemon Tanggul Jember.

2.4.6 Pengaruh *Word of Mouth*, lokasi, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada wisata pemandian Patemon Tanggul Jember.

Dilihat dari beberapa penelitian terdahulu diperoleh bahwa variabel *word of mouth*, lokasi, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Diduga *Word of Mouth*, Lokasi, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung pada pemandian Patemon Tanggul Jember.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Singkat Objek Penelitian

Objek wisata Pemandian Patemon merupakan salah satu dari berbagai obyek wisata pemandian yang ada di kabupaten jember. Objek wisata Pemandian Patemon merupakan Pemandian yang berada di wilayah Kecamatan Tanggul, Kabupaten Jember. Objek wisata Pemandian Patemon merupakan tempat pemandian yang di bangun pada masa penjajahan Belanda dan Air dari pemandian Patemon ini berasal dari mata air lereng Pegunungan Argopuro.

Lokasi Pemandian Patemon ini sekitar 2 km arah Utara Kota Tanggul atau sekitar 30 km arah barat pusat kota Jember, dengan luas areal 4,5 Ha, berada pada ketinggian ± 500 m/dpl dengan suhu udara antara 28 – 3400C.

Objek wisata Pemandian Patemon merupakan salah satu pemandian yang paling terkenal di Kabupaten Jember bagian barat, khususnya didaerah kecamatan Kencong, Tanggul, Gumukmas, Umbulsari dan Bangsalsari. Bahkan Objek wisata Pemandian Patemon ini juga menjadi sasaran wisata bagi wisatawan luar kota umumnya warga Lumajang misal daerah yosowilangun dan sekitarnya. Selain itu Objek wisata Pemandian Patemon ini juga memiliki kelebihan dan ciri khas tertentu.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah berkunjung ke wisata pemandian Petemon Tanggul Jember.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian

dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik yang digunakan sampel ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Adapun kriteria yang digunakan dalam penentuan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengunjung yang telah berkunjung minimal 2 kali.
2. Pengunjung yang telah berusia minimal 17 tahun ke atas.

Menurut Sugiyono (2017:91) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel penelitian. Salah satu diantaranya yaitu Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 6 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 6 = 60$.

Demikian hasil yang didapat oleh peneliti dalam menentukan sampel dengan jumlah minimum 10×6 variabel yang diteliti sehingga didapatkan hasil sebanyak 60 responden.

3.3 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu menggunakan pengukuran objektif dan analisis matematis terhadap sample

data yang memperoleh melalui kuisioner untuk membuktikan atau menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka atau numerik. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif yang dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan observasi, wawancara dan hasil

kuesioner yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sesuai dengan buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan judul penelitian mengenai *word of mouth*, lokasi, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung.

3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya, maka dalam penelitian ini menggunakan 5 variabel yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Independen (bebas / X)

Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan yaitu *word of mouth* (X1), lokasi (X2), harga (X3), fasilitas (X4) dan kualitas pelayanan (X5)

2. Variabel Dependen (terikat / Y)

Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu kepuasan pengunjung (Y)

3.6 Definisi Operasional Variabel

3.6.1 *Word of Mouth* (X1)

Menurut Suryani (2013:169) *Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk oleh orang lain mengenai suatu produk. Dalam penelitian ini pengunjung membicarakan pengalaman positif, merekomendasikan dan membujuk teman dan keluarga untuk berkunjung ke wisata pemandian Patemon.

Indikator *Word of Mouth* menurut Ali (2020:96) dalam penelitian ini yaitu:

1. Membicarakan pengalaman positif
2. Merekomendasikan kepada teman, keluarga
3. Mendorong dan membujuk teman, mengajak keluarga

3.6.2 Lokasi (X2)

Huryati (2010:55) Lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Lokasi wisata pemandian Patemon ini yang strategis dan mudah dijangkau berada di sekitar 2 km arah utara Kota Tanggul atau sekitar 30 km arah barat pusat Kota Jember, tepatnya di Dusun Krajan II Desa Patemon Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember.

Indikator lokasi menurut Senggetang et al (2019:882) dalam penelitian ini yaitu:

1. Aksesibilitas, yaitu kemudahan lokasi untuk dijangkau
2. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman bagi kendaraan.
3. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha dikemudian hari.

3.6.3 Harga (X3)

Menurut Philip Kotler (2013:174) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kesuatu produk atau layanan jasa. Adapun harga yang ditawarkan di wisata ini yaitu mulai dari harga tiket masuk untuk anak-anak 7.000 dan dewasa 7.500, sedangkan harga parkir mulai dari 1.000 untuk parkir motor dan 2.000 untuk parkir mobil. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan karena harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

Indikator harga menurut Kotler (2008:345) dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan fasilitas dan kualitas yang ada di wisata
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

3.6.4 Fasilitas (X4)

Menurut Kotler (2012:31) Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak pengelola untuk mendukung kenyamanan konsumen. Fasilitas di wisata ini yaitu tersedianya ruang ganti, kantin, *waterboom* dan lain-lain. Kondisi fasilitas yang baik dan juga kemudahan dalam menggunakan fasilitas-fasilitas yang ada di wisata Patemon.

Indikator fasilitas menurut Sumayang (2003:124) dalam penelitian ini yaitu:

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan.
3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan.

3.6.5 Kualitas Pelayanan (X5)

Menurut Lewis et al (2012:157) Kualitas pelayanan yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan ditunjukkan dengan keramahan karyawan dan juga cepat tanggap dalam melayani pengunjung di wisata pemandian Patemon.

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016:284) dalam penelitian ini yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
3. Jaminan (*Assurance*) adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. Empati (*Empathy*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

3.6.6 Kepuasan Pengunjung (Y)

Menurut Kotler (2012:42) Kepuasan pengunjung atau kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Dalam penelitian ini kepuasan pengunjung dapat dirasakan setelah pengunjung membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan kunjungan atau berwisata di pemandian Patemon.

indikator kepuasan pengunjung menurut Kotler (2004:146) dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Kesesuaian layanan dengan harapan
- 2) Kepuasan pengunjung akan layanan
- 3) Kesesuaian layanan dengan tarif/harga yang ditawarkan

3.7 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:194) cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya.

3.7.1 Teknik Pengamatan (Observasi)

Menurut Sugiyono (2017:203) Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang

lainnya. Observasi langsung akan dilakukan untuk mengetahui kualitas produk dan macam produk yang dijual.

3.7.2 Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:194) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden tersebut sedikit. Pada penelitian ini wawancara akan dilakukan pada karyawan dan pengunjung di wisata pemandian Patemon.

3.7.3 Kuesioner

Menurut Sekaran (2006:82) Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dibuat sebelumnya yang akan dijawab oleh responden, dan biasanya dalam alterantif yang didefinisikan dengan jelas. Pada penelitian ini kuesioner akan dibagikan oleh 60 pengunjung wisata pemandian Patemon yang sudah memenuhi kriteria. Dengan skala *likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2012:133). Untuk keperluan analisis kuantitatif maka dapat diberi skor skala *likert*, yaitu:

Tabel 3.1

Skor Skala *Likert*

Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral

4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono (2012:133)

3.7.4 Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2016:291), studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Data diperoleh dari data yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti dengan melakukan studi pustaka lainnya seperti buku, jurnal, artikel, peneliti terdahulu.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validasi

Menurut Sugiyono (2011:122) Uji Validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitaas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkap dengan pasti apa yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2011:122) cara yang digunakan adalah dengan analisis item dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus

korelasi *product moment*. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung $>$ dari nilai r table.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:268) uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliable, tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasikan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai reliable jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi dasar, sehingga dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Menurut Ghazali (2018:159) untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil (Ghozali

2018:161). Uji normalitas ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan alat analisis One Sample Kolomogorov-Smirnov (K-S).

Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H₀: Data residual berdistribusi norma

H_A: Data residual berdistribusi normal

Jika nilai signifikan > 0.05 maka H₀ diterima artinya data residual berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikansi < 0.05 maka H₀ ditolak artinya data residual berdistribusi tidak normal (Ghozali, 2018:167).

2. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

- a. Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrix korelasi variabel-variabel independen. Jika antar var, maka hal ini merupakan indikasi adanya

multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

- c. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan nilai tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 , artinya bahwa semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan model regresi harus mempunyai tolerance diatas 0.10. Jika lebih rendah dari 0.10 maka terjadi multikolonieritas. Sedangkan hasil perhitungan nilai VIF, jika memiliki nilai VIF kurang dari 10, maka tidak mempunyai persoalan multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun datayang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser. Uji ini mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali 2018:142). Dasar Pengambilan Keputusan:

- a. Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai probabilitas signifikan lebih besar dari tingkat kepercayaan 5%.
- b. Terjadi heteroskedastisitas, jika nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari tingkat kepercayaan 5%.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014:277) Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *Word of Mouth* (X1), Lokasi (X2), Harga (X3), Fasilitas (X4), Kualitas Pelayanan (X5) dan Keputusan Pengunjung (Y). Menggunakan bantuan SPSS. Dengan rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + e$$

Keterangan:

Y: Keputusan Pengunjung

X₁: *Word of Mouth*

X_2 : Lokasi

X_3 : Harga

X_4 : Fasilitas

X_5 : Kualitas Pelayanan

α : Kostanta

e: Variabel Error

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 : Koefesien Regresi

3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil (mendekati 0) berarti kemampuan variabel-variabel independen (perputaran modal kerja, struktur modal dan ukuran perusahaan) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (profitabilitas) amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi ganda (R^2) besarnya antara $0 < R^2 <$

3.8.5 Hipotesis

1. Secara Parsial (uji t)

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independent terhadap variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel independent lain tidak berubah. Tingkat signifikan 0,05 digunakan sebagai dasar penelitian ini. Kriteria berikut menentukan apakah hipotesis diterima atau tidak:

- a. Jika nilai signifikan $>$ dari 0,05 maka secara parsial variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b. Jika nilai signifikan $<$ dari 0,05 maka secara parsial variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengujian secara individu untuk melihat pengaruh masing-masing variabel sebab terhadap variabel akibat. Untuk pengujian pengaruh parsial digunakan rumusan hipotesis sebagai berikut.

Pengujian X1 :

- $H_0 : \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan pada pemandian Patemon Tanggul Jember
- $H_a : \beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan pada pemandian Patemon Tanggul Jember

Pengujian X2 :

- $H_0 : \beta_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada pemandian Patemon Tanggul Jember
- $H_a : \beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada pemandian Patemon Tanggul Jember

Pengujian X3 :

- $H_0 : \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada pemandian Patemon Tanggul Jember
- $H_a : \beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada pemandian Patemon Tanggul Jember

Pengujian X4 :

- $H_0 : \beta_3 = 0$: Tidak terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada pemandian Patemon Tanggul Jember
- $H_a : \beta_3 \neq 0$: Terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada pemandian Patemon Tanggul Jember

Pengujian X5 :

- $H_0 : \beta_4 = 0$: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pemandian Patemon Tanggul Jember
- $H_a : \beta_4 \neq 0$: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pemandian Patemon Tanggul Jember

Uji signifikansi terhadap hipotesis tersebut ditentukan melalui uji t dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. H_0 : ditolak jika $\text{Sig}_{thitung} < \alpha$ (tingkat signifikan yang digunakan)
2. H_0 : diterima jika $\text{Sig}_{thitung} > \alpha$ (tingkat signifikan yang digunakan)

Bila H_0 diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak

terdapat pengaruh. Sedangkan penolakan H_0 menunjukkan terdapat pengaruh dari variabel independen secara parsial terhadap suatu variabel dependen.

2. Uji Simultan (uji F)

Uji F ini dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan apakah setiap variabel independen atau bebas yang dimasukkan kedalam model memiliki dampak secara keseluruhan terhadap variabel dependen atau terikat. Berikut dasar analisis yang digunakan pada uji F :

1. Perbandingan F hitung dengan F tabel
 - a. Perbandingan F hitung $<$ F tabel, maka H_0 dan H_a ditolak.
 - b. Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak H_a diterima
2. Perbandingan nilai signifikan dengan taraf nyata
 - a. Jika nilai signifikan $>$ taraf nyata 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
 - b. Jika nilai signifikan $<$ taraf nyata 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Untuk mencari F tabel peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Df1 = k - 1$$

$$Df2 = n - k$$

Keterangan: k = variabel bebas dan terikat

n = Jumlah observasi atau sampel

Diketahui jumlah variabel terikat dan bebas (k) pada penelitian ini adalah 6, dan jumlah sampel sebanyak 60 (n), maka didapat:

$$Df1 = k - 1 - 6 = 5$$

$$Df2 = n - k = 60 - 5 = 55$$

Untuk pengujian pengaruh simultan digunakan rumus hipotesis sebagai berikut:

- $H_0 : \beta_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh *word of mouth*, lokasi, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada pemandian Patemon Tanggul Jember
- $H_a : \beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh *word of mouth*, lokasi, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada pemandian Patemon Tanggul Jember

Untuk F kriteria yang digunakan adalah:

1. H_0 : ditolak jika $\text{Sig } F_{hitung} < \alpha$ (tingkat signifikan yang digunakan)
2. H_0 : diterima jika $\text{Sig } F_{hitung} > \alpha$ (tingkat signifikan yang digunakan)

Asumsi bila terjadi penolakan H_0 dapat diartikan sebagai adanya pengaruh dari variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Tetapi bila terjadi penerimaan H_0 , dapat diartikan sebagai tidak adanya pengaruh dari variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dari pengamatan penulisan dan judul tentang pengaruh *word of mouth*, lokasi, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada wisata pemandian Patemon Tanggul Jember

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung wisata pemandian Patemon Tanggul Jember dengan klasifikasi jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi kunjungan, dan sumber informasi.

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	19	31.7 %
2	Perempuan	41	68.3%

Sumber : lampiran 3 diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari jumlah responden yang mengunjungi wisata pemandian Patemon Tanggul Jember mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebanyak 68.3% sedangkan laki-laki berjumlah 19 orang atau sebanyak 31.7%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung yang berjenis kelamin perempuan lebih gemar dalam berwisata.

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	17-25 tahun	52	86.7%
2	26-35 tahun	7	11.7%

3	>35 tahun	1	1.7%
---	-----------	---	------

Sumber : lampiran 3 diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari jumlah responden yang mengunjungi wisata pemandian Patemon Tanggul Jember mayoritas pengunjung yang berusia 17-25 tahun dengan persentase sebanyak 86.7%, usia 26-35 tahun berjumlah 7 orang, sedangkan usia > 35 tahun berjumlah 1 orang. Hal ini menunjukkan bahwa diusia 17-25 tahun lebih gemar berwisata dan memiliki rasa penasaran yang sangat tinggi akan sesuatu hal.

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	37	61.7%
2	Karyawan/PNS	5	8.3%
3	Lainnya	18	30.0%

Sumber : lampiran 3 diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari jumlah responden yang mengunjungi wisata pemandian Patemon Tanggul Jember mayoritas pengunjung yang memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan persentase sebanyak 61.7%, karyawan berjumlah sebanyak 5 orang, sedangkan pekerjaan lainnya seperti wiraswasta, petani dan lain-lain berjumlah sebanyak 18 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa memiliki pemikiran yang kritis sehingga dapat memilih obyek wisata sesuai dengan keinginannya.

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	2-6 kali	24	40%
2	7-11 kali	14	23.3%
3	>11 kali	22	36.7%

Sumber : lampiran 3 diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari jumlah responden yang mengunjungi wisata pemandian Patemon Tanggul Jember mayoritas pengunjung mengunjungi sebanyak 2-6 kali dengan persentase 40%, 7-11 kali berjumlah sebanyak 14 orang, sedangkan >11 kali berjumlah 22 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden selalu melakukan kunjungan ulang pada wisata pemandian Patemon Tanggul Jember maka dari itu hal ini dapat mendorong obyek wisata tersebut dikenal oleh masyarakat luas.

Tabel 4.5

Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Teman	37	61.7%
2	Keluarga	17	28.3%
3	Lainnya	6	10.0%

Sumber : lampiran 3 diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari jumlah responden yang mengunjungi wisata pemandian Patemon Tanggul Jember mayoritas pengunjung mendapatkan informasi berasal dari teman dengan persentase 61.7%, keluarga berjumlah sebanyak 17 orang, sedangkan lainnya seperti media sosial berjumlah sebanyak 6 orang. Hal ini menunjukkan bahwa ajakan teman lebih berpengaruh dari pada keluarga maupun lainnya.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

1. Deskripsi Variabel Penelitian *Word of Mouth* (X1)

Digunakan 3 pernyataan yang masing-masing dengan skor berkisar dari 1 sampai 5 untuk menguji pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pengunjung pada wisata pemandian Patemon Tanggul Jember. Distribusi responden dapat dihitung, dan dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.6

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Word of Mouth* (X1)

WOM (X1)	SS		S		N		TS		STS		Modus	
	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	%	Ket
X1.1	22	36.7	34	56.7	4	6.7	0	0	0	0	56.7	S
X1.2	22	36.7	31	51.7	7	11.7	0	0	0	0	51.7	S
X1.3	20	33.3	26	43.3	12	20.0	2	3.3	0	0	43.3	S

Sumber : lampiran 3 diolah

Berdasarkan tabel 4.6 terdapat 3 pernyataan saya berkunjung kewisata pemandian Patemon berdasarkan pengalaman positif dari (teman, keluarga) (X1.1), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju. Dengan persentase 56.7%. Pernyataan saya berkunjung kewisata pemandian Patemon karena rekomendasi dari (teman, keluarga) (X1.2), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju. Dengan jumlah persentase 51.7%. Pernyataan saya berkunjung kewisata pemandian Patemon karena ada dorongan dan ajakan dari (teman, keluarga) (X1.3), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju. Dengan jumlah persentase 43.3%.

2. Deskripsi Variabel Penelitian Lokasi (X2)

Digunakan 3 pernyataan yang masing-masing dengan skor berkisar dari 1 sampai 5 untuk menguji pengaruh lokasi terhadap kepuasan pengunjung pada wisata pemandian Patemon Tanggul Jember. Distribusi responden dapat dihitung, dan dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.7

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Lokasi (X2)

Lokasi (X2)	SS		S		N		TS		STS		Modus	
	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	%	Ket
X2.1	24	40.0	29	48.3	7	11.7	0	0	0	0	48.3	S
X2.2	19	31.7	37	61.7	4	6.7	0	0	0	0	61.7	S
X2.3	18	30.0	28	46.7	13	21.7	1	1.7	0	0	46.7	S

Sumber : lampiran 3 diolah

Berdasarkan tabel 4.7 terdapat 3 pernyataan saya berkunjung kewisata pemandian Patemon karena lokasi yang strategis dan mudah dijangkau (X2.1), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju. Dengan jumlah persentase 48.3%. Pernyataan wisata pemandian Patemon memiliki lahan parkir yang luas dan aman bagi kendaraan (X2.2), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju. Dengan jumlah persentase 61.7%. Pernyataan wisata pemandian Patemon memiliki lahan yang cukup luas untuk penambahan wahana dikemudian hari (X2.3), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju. Dengan jumlah persentase 46.7%

3. Deskripsi Variabel Penelitian Harga (X3)

Digunakan 4 pernyataan yang masing-masing dengan skor berkisar dari 1 sampai 5 untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan pengunjung pada wisata pemandian Patemon Tanggul Jember. Distribusi responden dapat dihitung, dan dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.8

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Harga (X3)

Harga (X3)	SS		S		N		TS		STS		Modus	
	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	%	Ket
X3.1	20	33.3	37	61.7	3	5	0	0	0	0	61.7	S
X3.2	19	31.7	30	50	11	18.3	0	0	0	0	50	S
X3.3	15	25	25	41.7	17	28.3	3	5	0	0	41.7	S
X3.4	20	33.3	26	43.3	14	23.3	0	0	0	0	43.3	S

Sumber : lampiran 3 diolah

Berdasarkan tabel 4.8 terdapat 4 pernyataan saya berkunjung kewisata pemandian Patemon karena harga yang terjangkau (X3.1), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju. Dengan jumlah persentase 61.7%. Pernyataan harga yang diberikan yang oleh wisata pemandian Patemon sesuai dengan fasilitas & kualitas yang ditawarkan (X3.2), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju. Dengan jumlah persentase 50%. Pernyataan harga yang diberikan oleh wisata pemandian Patemon lebih murah dibandingkan dengan wisata lain (X3.3), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju. Dengan jumlah persentase 41.7%. Pernyataan harga yang diberikan oleh wisata pemandian Patemon sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pengunjung (X3.4), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju. Dengan jumlah persentase 43.3%.

4. Deskripsi Variabel Penelitian Fasilitas (X4)

Digunakan 3 pernyataan yang masing-masing dengan skor berkisar dari 1 sampai 5 untuk menguji pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pengunjung pada wisata pemandian Patemon Tanggul Jember. Distribusi responden dapat dihitung, dan dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.9

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Fasilitas (X4)

Fasilitas (X4)	SS		S		N		TS		STS		Modus	
	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	%	Ket
X4.1	11	18.3	28	46.7	15	25	6	10	0	0	46.7	S
X4.2	13	21.7	30	50	13	21.7	3	5	1	1.7	50	S
X4.3	13	21.7	33	55	13	21.7	1	1.7	0	0	55	S

Sumber : lampiran 3 diolah

Berdasarkan tabel 4.9 terdapat 3 pernyataan saya berkunjung kewisata pemandian Patemon karena, kelengkapan & kebersihan yang ditawarkan (X4.1), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju. Dengan jumlah persentase 46.7%. Pernyataan saya berkunjung kewisata pemandian Patemon karena kondisi dan fungsi fasilitas yang memadai (X4.2), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju. Dengan jumlah persentase 50%. Pernyataan fasilitas yang ada diwisata pemandian Patemon mudah digunakan (X4.3), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju. Dengan jumlah persentase 55%.

5. Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan (X5)

Digunakan 4 pernyataan yang masing-masing dengan skor berkisar dari 1 sampai 5 untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada wisata pemandian Patemon Tanggul Jember. Distribusi responden dapat dihitung, dan dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.10
Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan (X5)	SS		S		N		TS		STS		Modus	
	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	%	Ket
X5.1	13	21.7	28	46.7	18	30	1	1.7	0	0	46.7	S
X5.2	13	21.7	28	46.7	17	28.3	2	3.3	0	0	46.7	S
X5.3	39	65	16	26.7	5	8.3	0	0	0	0	65	SS
X5.4	15	25	28	46.7	13	21.7	4	6.7	0	0	46.7	S

(X5)

Sumber : lampiran 3 diolah

Berdasarkan tabel 4.10 terdapat 4 pernyataan saya berkunjung kewisata pemandian Patemon karena kualitas pelayanan yang terpercaya (X5.1), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju. Dengan jumlah persentase 46.7%. Pernyataan saya berkunjung kewisata pemandian Patemon karena karyawan melayani pengunjung dengan tanggap atau cepat (X5.2), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju. Dengan jumlah persentase 46.7%. Pernyataan keramahan dan kesopanan karyawan terhadap pengunjung wisata pemandian Patemon (X5.3), menunjukkan bahwa mayoritas

responden memilih sangat setuju. Dengan jumlah persentase 65%. Pernyataan karyawan wisata pemandian Patemon melayani dengan penuh perhatian dan dapat memahami keinginan pengunjung (X5.4), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju. Dengan jumlah persentase 46.7%.

6. Deskripsi Variabel Penelitian Kepuasan Pengunjung (Y)

Digunakan 3 pernyataan yang masing-masing dengan skor berkisar dari 1 sampai 5 untuk menguji pengaruh kepuasan pengunjung terhadap kepuasan pengunjung pada wisata pemandian Patemon Tanggul Jember. Distribusi responden dapat dihitung, dan dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.11

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pengunjung (Y)

Kepuasan Pengunjung (Y)	SS		S		N		TS		STS		Modus	
	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	%	Ket
Y1	15	25	34	56.7	11	18.3	0	0	0	0	56.7	S
Y2	9	15	32	53.3	15	25	4	6.7	0	0	53.3	S
Y3	18	30	29	48.3	13	21.7	0	0	0	0	48.3	S

Sumber : lampiran 3 diolah

Berdasarkan tabel 4.11 terdapat 3 pernyataan saya merasa puas berkunjung kewisata pemandian Patemon karena sesuai dengan apa yang diharapkan (Y1), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju. Dengan jumlah persentase 56.7%. Pernyataan saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan wisata pemandian Patemon (Y2), menunjukkan bahwa mayoritas responden

memilih setuju. Dengan jumlah persentase 53.3%. Pernyataan saya merasa puas karena harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan wisata pemandian Patemon (Y3), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju. Dengan jumlah persentase 48.3%.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validasi

Dengan mengirimkan kuesioner kepada 60 responden, digunakan uji validitas dengan menggunakan analisis item dengan *koefisien kolerasi product moment person*, uji validitas digunakan untuk menuntukan valid atau tidaknya suatu kuesioner yang telah diuji menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 27. Apapun hasil pengujian validitas pada variabel yang diteliti, maka dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12

Uji Validitas Instrumen Data Penelitian

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	X1.1	0,622	0,254	Valid
	X1.2	0,825	0,254	Valid
	X1.3	0,800	0,254	Valid
Lokasi	X2.1	0,808	0,254	Valid
	X2.2	0,835	0,254	Valid
	X2.3	0,771	0,254	Valid
Harga	X3.1	0,762	0,254	Valid
	X3.2	0,833	0,254	Valid
	X3.3	0,738	0,254	Valid
	X3.4	0,833	0,254	Valid
Fasilitas	X4.1	0,880	0,254	Valid
	X4.2	0,883	0,254	Valid
	X4.3	0,762	0,254	Valid

Kualitas Pelayanan	X5.1	0,863	0,254	Valid
	X5.2	0,841	0,254	Valid
	X5.3	0,410	0,254	Valid
	X5.4	0,874	0,254	Valid

Sumber : lampiran 4 diolah

Berdasarkan tabel 4.12 nilai koefisien kolerasi r -hitung $>$ r -tabel, maka hasil uji validitas instrument data penelitian *Word of Mouth* disimpulkan 3 pernyataan, Lokasi disimpulkan 3 pernyataan, Harga disimpulkan 4 pernyataan,, Fasilitas disimpulkan 3 pernyataan, Kualitas Pelayanan disimpulkan 4 pernyataan dari 5 variabel dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan uji signifikan validitas instrument yang membandingkan r -hitung dan r -tabel menggunakan $df=N-2$ yang dimana N merupakan jumlah sampel 60 responden yang dikurangi 2, dan df besarnya 58 dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05 maka diketahui r -tabel sebesar 0,254.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian kendala alat ukur dalam penelitian menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliable jika memilih *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap 60 responden.

Tabel 4.13

Reliabilitas Instrumen Data Penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	0,610	0,60	Reliable
Lokasi	0,711	0,60	Reliable
Harga	0,789	0,60	Reliable
Fasilitas	0,797	0,60	Reliable

Kualitas Pelayanan	0,757	0,60	Reliable
Kepuasan Pengunjung	0,736	0,60	Reliable

Sumber : lampiran 4 diolah

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang untuk memenuhi kriteria untuk dikatakan reliable yaitu $> 0,60$ sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji sejauh mana hasil dari kuesioner dengan instrument uji mengalami sebuah perubahan apabila dilakukan suatu perhitungan. Berikut ini adalah beberapa jenis uji asumsi klasik yang digunakan.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi variabel bebas dan variabel terikat normal atau tidak.

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Paameter ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. deviation	1.05594694
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	074

	Negative	-100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig (2-tailed)		.200

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data

Sumber : lampiran 5 diolah

Berdasarkan tabel 4.14 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent).

Tabel 4.15

Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	VIF	Tolerance	
<i>Word of Mouth</i>	1.482	0,675	Tidak terjadi multikolonieritas
Lokasi	1.821	0,546	Tidak terjadi multikolonieritas
Harga	2.235	0,447	Tidak terjadi multikolonieritas
Fasilitas	3.128	0,320	Tidak terjadi multikolonieritas
Kualitas Pelayanan	2.860	0,350	Tidak terjadi multikolonieritas

- a. Dependent Variabel: Kepuasan Pengunjung
- Sumber : lampiran 5 diolah

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai Tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 . Hal ini dapat

dikatakan semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedasitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser. Uji ini mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independent (Ghozali 2018:142).

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Tidak terjadi heteroskedasitas jika nilai probabilitas signifikan lebih besar dari tingkat kepercayaan 0,05
- b. Terjadi heteroskedasitas jika nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari tingkat kepercayaan 0,05

Tabel 4.16

Hasil Uji Heteroskedasitas
coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.004	.104		.041	.968
<i>Word of Mouth</i>	.008	.007	.190	1.207	.234
Lokasi	-.002	.008	-.038	-.222	.825
Harga	.010	.006	.319	1.793	.080
Fasilitas	-.009	.007	-.270	-1.340	.187
Kualitas Pelayanan	-.005	.006	-.151	-.773	.443

- a. Dependent Variabel: ABS_RES
Sumber: lampiran 5 diolah

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa untuk semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dari itu variabel *Word of Mouth*, Lokasi, Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan tidak terjadi masalah heteroskedasitas.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2014:277) analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Tabel 4.17

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.202	1.886		1.697	.097
<i>Word of Mouth</i>	.094	.118	.101	.796	.430
Lokasi	.119	.137	.120	.868	.390
Harga	-.004	.105	-.006	-.039	.969
Fasilitas	.281	.123	.370	2.290	.027
Kualitas Pelayanan	.162	.106	.241	1.532	.133

b. Dependent Variabel: Kepuasan Pengunjung

Sumber : lampiran 6 diolah

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan hasil regresi linier berganda

$$Y = 3,202 + 0,094 X1 + 0,119 X2 - 0,004 X3 + 0,281 X4 + 0,162 X5$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai a sebesar 3,202 merupakan konstan atau keadaan saat variabel kepuasan pengunjung sebelum dipengaruhi variabel lain yaitu variabel *Word of Mouth* (X1), Lokasi (X2), Harga (X3), Fasilitas (X4), Kualitas Pelayanan (X5). Jika variabel independent tidak ada maka variabel kepuasan pengunjung positif.
2. Nilai koefisien regresi *Word of Mouth* (X1) bernilai positif, artinya semakin baik *Word of Mouth* yang diberikan, maka kepuasan pengunjung akan semakin meningkat, dengan asumsi variabel Lokasi (X2), Harga (X3), Fasilitas (X4), dan Kualitas Pelayanan (X5) dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi Lokasi (X2) bernilai positif, artinya semakin baik lokasi yang disediakan, maka kepuasan pengunjung akan semakin meningkat, dengan asumsi variabel *Word of Mouth* (X1), Harga (X3), Fasilitas (X4), Kualitas Pelayanan (X5) dianggap konstan.
4. Nilai koefisien regresi Harga (X3) bernilai negatif, artinya semakin tinggi harga yang diberikan, maka kepuasan pengunjung akan semakin menurun, dengan asumsi variabel *Word of Mouth* (X1), Lokasi (X2), Fasilitas (X4), Kualitas Pelayanan (X5) dianggap konstan.
5. Nilai koefisien regresi Fasilitas (X4) bernilai positif, artinya semakin bagus fasilitas yang diberikan, maka kepuasan pengunjung semakin meningkat

dengan asumsi variabel *Word of Mouth* (X1), Lokasi (X2), Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X5) dianggap konstan.

6. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X5) bernilai positif, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan pengunjung semakin meningkat dengan asumsi variabel *Word of Mouth* (X1), Lokasi (X2), Harga (X3), Fasilitas (X4), Kualitas Pelayanan (X5) dianggap konstan.

4.2.4 Koefisiensi Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016:97) koefisiensi determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.18

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.369	1.101

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, *Word of Mouth*, Harga, Fasilitas

b. Dependent Variabel: Kepuasan Pengunjung
Sumber: lampiran 7 diolah

Berdasarkan tabel 4.18 dapat disimpulkan bahwa nilai Adjusted R Square (Koefisiensi Determinasi) sebesar 0,369. Artinya kontribusi variabel

independent (X) terhadap variabel dependent (Y) sebesar 36,9% dapat dijelaskan oleh variabel Word of Mouth (X1), Lokasi (X2), Harga (X3), Fasilitas (X4), Kualitas Pelayanan (X5). Sedangkan sisanya 63,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.2.5 Hipotesis

1. Secara Parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independent terhadap variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel independent lain tidak berubah. Tingkat signifikan 0,05 digunakan sebagai dasar penelitian ini. Kriteria berikut menentukan apakah hipotesis diterima atau tidak:

- c. Jika nilai signifikan < dari 0,05 maka secara parsial variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen
- d. Jika nilai signifikan > dari 0,05 maka secara parsial variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.19

Hasil Uji t

coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.202	1.886		1.697	.097
<i>Word of Mouth</i>	.094	.118	.101	.796	.430
Lokasi	.119	.137	.120	.868	.390
Harga	-.004	.105	-.006	-.039	.969
Fasilitas	.281	.123	.370	2.290	.027
Kualitas Pelayanan	.162	.106	.241	1.532	.133

- a. Dependent Variabel: Kepuasan Pengunjung
Sumber : lampiran 8 diolah

Tabel 4.20

Perbandingan nilai signifikansi dan kriteria uji t

Variabel	sig	Kriteria	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	0,430	0,05	Tidak Signifikan
Lokasi	0,390	0,05	Tidak Signifikan
Harga	0,969	0,05	Tidak Signifikan
Fasilitas	0,027	0,05	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,133	0,05	Tidak Signifikan

Berdasarkan tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa:

- a. Berdasarkan nilai signifikansi (sig) diketahui nilai variabel *Word of Mouth* (X1) sebesar 0,430 yang berarti bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 artinya tidak dapat pengaruh antara variabel *Word of Mouth* (X1) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y), sehingga H1 ditolak
- b. Berdasarkan nilai signifikansi (sig) diketahui nilai variabel Lokasi (X2) sebesar 0,390 yang berarti bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 artinya tidak dapat pengaruh antara variabel Lokasi (X2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y), sehingga H2 ditolak
- c. Berdasarkan nilai signifikansi (sig) diketahui nilai variabel Harga (X3) sebesar 0,969 yang berarti bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 artinya tidak dapat pengaruh antara variabel Harga (X3) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y), sehingga H3 ditolak
- d. Berdasarkan nilai signifikansi (sig) diketahui nilai variabel Fasilitas (X4) sebesar 0,027 yang berarti bahwa nilai signifikansi kurang dari

0,05 artinya terdapat pengaruh antara variabel Fasilitas (X4) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y), sehingga H4 diterima

- e. Berdasarkan nilai signifikansi (sig) diketahui nilai variabel Kualitas Pelayanan (X5) sebesar 0,133 yang berarti bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 artinya tidak dapat pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X5) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y), sehingga H5 ditolak

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan apakah setiap variabel independen atau bebas yang dimasukkan kedalam model memiliki dampak secara keseluruhan terhadap variabel dependen atau terikat. Berikut dasar analisis yang digunakan pada uji F:

- a. Perbandingan F hitung dengan F tabel
 - Perbandingan F hitung $<$ F tabel, maka H0 dan Ha ditolak.
 - Jika F hitung $>$ F tabel, maka H0 ditolak Ha diterima
- b. Perbandingan nilai signifikan dengan taraf nyata
 - Jika nilai signifikan $>$ taraf nyata 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak
 - Jika nilai signifikan $<$ taraf nyata 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima

Untuk mencari F tabel peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Df1 = k - 1$$

$$Df2 = n - k$$

Keterangan : k = variabel bebas dan terikat

n = Jumlah observasi atau sampel

Diketahui jumlah variabel terikat dan bebas (k) pada penelitian ini adalah 6, dan jumlah sampel sebanyak 50 (n), maka didapat:

$$Df1 = k - 1 - 6 = 5$$

$$Df2 = n - k = 50 - 5 = 45$$

Maka nilai F tabel pada penelitian ini sebesar 2,42

Tabel 4.21
Hasil Uji F
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig
1	Regression	40.711	5	8.142	6.723	<,001 ^b
	Residual	53.289	44	1.211		
	Total	94.000	49			

- a. Dependent Variabel: Kepuasan Pengunjung
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, *Word of Mouth*, Harga, Fasilitas

Sumber: lampiran 8 diolah

Berdasarkan tabel 4.21 diatas diketahui nilai signifikan adalah sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain *Word of Mouth* (X1), Lokasi (X2), Harga (X3), Fasilitas (X4), Kualitas Pelayanan (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y).

4.3 Interpretasi Penelitian

a. Pengaruh *Word of Mouth* (X1) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) pada Wisata Pemandian Patemon Tanggul Jember.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara parsial variable *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Larasati et al (2022) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Akan tetapi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Itasari et al (2020) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung

Word of Mouth pada penelitian ini diuji dengan indikator menunjukkan pengalaman positif positif, dimana dalam hal ini yang diuji adalah apakah pengunjung berkunjung kewisata pemandian Patemon berdasarkan pengalaman positif dari (teman, keluarga). Yang selanjutnya adalah merekomendasikan kepada teman, keluarga, dimana dalam hal ini yang diuji yaitu apakah pengunjung berkunjung kewisata pemandian Patemon karena rekomendasi dari (teman, keluarga), dan yang terakhir adalah mendorong dan membujuk teman, mengajak keluarga, dimana dalam hal ini yang diuji adalah pengunjung berkunjung kewisata pemandian Patemon karena ada dorongan dan ajakan dari (teman, keluarga). Berdasarkan indikator yang telah dijabarkan dan telah disebarakan melalui goggle form kepada responden, pengunjung tidak berkunjung kewisata karena:

Dari demografi responden yang telah didapatkan, menunjukkan bahwa kebanyakan responden dengan sumber informasi yang didapatkan yaitu dari teman. Namun sumber informasi dari teman saja tidak mampu memberikan sebuah pengaruh terhadap kepuasan pengunjung, terdapat faktor lain yang mempengaruhi seperti adanya promosi dari media sosial. Dengan adanya uraian diatas maka *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

b. Pengaruh Lokasi (X2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) pada Wisata Pemandian Patemon Tanggul Jember

Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara parsial variable Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Vira et al (2023) yang menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Akan tetapi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Safrudin (2021) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Lokasi dalam penelitian ini diuji dengan indikator aksesibilitas yaitu kemudahan lokasi untuk dijangkau, dimana hal ini yang diuji adalah pengunjung berkunjung kewisata pemandian Patemon karena lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Yang selanjutnya adalah tempat parkir yang luas, aman dan nyaman bagi kendaraan, dimana hal ini yang diuji adalah wisata pemandian Patemon memiliki lahan parkir yang luas dan aman bagi kendaraan, dan yang terakhir yaitu ekspansi yaitu tersedia

tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha dikemudian hari, dimana hal ini yang diuji adalah wisata pemandian Patemon memiliki lahan yang cukup luas untuk penambahan wahana dikemudian hari. Berdasarkan indikator yang telah dijabarkan dan telah disebarakan melalui google form kepada responden, pengunjung tidak berkunjung kewisata karena:

Dari demografi yang telah didapatkan menunjukkan pengunjung lebih banyak direntang usia 17-25 tahun, karena pada usia ini responden memiliki pemikiran yang kritis tentang sesuatu. Pengunjung mungkin memiliki ekspektasi yang terlalu tinggi atau rendah terhadap lokasi tertentu. Jika lokasi memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, dampaknya mungkin tidak terasa secara langsung dalam kepuasan pengunjung.. Lokasi Wisata Pemandian Patemon Tanggul Jember seringkali membuat pengunjung yang membawa mobil susah untuk mendapatkan parkir yang teduh karena tempat parkir yang disediakan untuk mobil tidak ada atapnya sehingga mobil pengunjung akan kepanasan dan kehujanan jika cuaca tidak mendukung. Disisi lain letak kolam renang dan tempat parkir cukup jauh dan jalannya yang naik sehingga pengunjung akan merasakan kelelahan untuk sampai ketempat wisatanya. Dengan adanya uraian diatas maka dari itu dalam penelitian ini variable lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

c. Pengaruh Harga (X3) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) pada Wisata Pemandian Patemon Tanggul Jember

Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara parsial variable Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian D.A.N.K et al (2022) yang menunjukkkn bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Musdalifah (2020) dan Safrudin (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Harga dalam penelitian ini diuji dengan indikator keterjangkauan harga, dimana dalam hal ini yang diuji adalah pengunjung berkunjung kewisata pemandian Patemon karena harga yang terjangkau. Yang selanjutnya adalah kesesuaian harga dengan fasilitas dan kualitas yang ada diwisata, dimana dalam hal ini yang diuji adalah harga yang diberikan yang oleh wisata pemandian Patemon sesuai dengan fasilitas & kualitas yang ditawarkan. Selanjutnya indikator daya saing harga, dimana dalam hal ini yang diuji yaitu harga yang diberikan oleh wisata pemandian Patemon lebih murah dibandingkan dengan wisata lain. Dan yang terakhir yaitu indicator kesesuaian harga dengan manfaat, dimana dalam hal ini yang diuji yaitu harga yang diberikan oleh wisata pemandian Patemon sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pengunjung. Berdasarkan indikator yang telah dijabarkan dan telah disebarakan melalui google form kepada responden, pengunjung tidak berkunjung kewisata karena:

Dari demografi yang telah didapatkan menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung adalah perempuan dan responden yang berjenis kelamin

perempuan ini biasanya sangat teliti didalam menentukan harga dari pada laki-laki. Harga yang dipatok terlalu tinggi tanpa disertakan dengan pembenahan pada fasilitas dan kelengkapan lainnya justru akan menurunkan kepuasan pengunjung yang pada akhirnya akan merugikan pengelola wisata. Harga yang ditawarkan diwisata Pemandian Patemon Tanggul Jember untuk saat ini berbeda dengan harga yang ditawarkan sebelum *pandemic covid 19* yaitu untuk sekarang harga dinaikkan sebesar 7.000 untuk anak-anak dan 7.500 untuk dewasa yang sebelumnya hanya dibandrol dengan harga 5.000 dan 7.000. Dibandingkan dengan wisata lain masih sama menawarkan harga sebelum *pandemic covid 19*. Dengan adanya hal tersebut akan mengurangi kepuasan pengunjung. Oleh karena itu penentuan harga harus sangat diperhatikan dan tidak begitu saja menaikkan harga yang telah ditetapkan. Dengan adanya uraian diatas maka dari itu dalam penelitian ini variable harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

d. Pengaruh Fasilitas (X4) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) pada Wisata Pemandian Patemon Tanggul Jember

Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara parsial variable Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Isa (2020), D.A.N.K et al (2022), dan Ma'ruf (2022) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Fasilitas dalam penelitian ini diuji dengan indikator kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan, dimana dalam hal ini yang diuji yaitu apakah pengunjung yang berkunjung kewisata pemandian Patemon karena, kelengkapan & kebersihan yang ditawarkan, selanjutnya kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan, dimana dalam hal ini yang diuji apakah pengunjung yang berkunjung kewisata pemandian Patemon karena kondisi dan fungsi fasilitas yang memadai. Dan yang terakhir kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan, dimana dalam hal ini yang diuji adalah apakah fasilitas yang ada diwisata pemandian Patemon mudah digunakan. Berdasarkan indikator yang telah dijabarkan dan telah disebarkan melalui goggle form kepada responden, pengunjung tidak berkunjung kewisata karena:

Dari demografi responden yang telah didapatkan menunjukkan bahwa kebanyakan frekuensi kunjungan responden sebanyak 2-6 kali, dan responden dalam penelitian ini melakukan kunjungan ulang terhadap obyek wisata tersebut. Hal ini bisa terjadi karena wisata pemandian memiliki wahana yang memadai seperti adanya wahana permainan, tempat parkir, puja sera, tempat penitipan barang sehingga dapat memudahkan pengunjung dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman. Wisata pemandian ini memiliki kondisi dan fungsi fasilitas yang baik serta fasilitas yang dimiliki mudah digunakan oleh pengunjung, dengan diterapkannya hal tersebut maka pengunjung akan merasakan kepuasan. Dengan adanya

uraian diatas maka dari itu dalam penelitian ini variable fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

e. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X5) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) pada Wisata Pemandian Patemon Tanggul

Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara parsial variable kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian D.A.N.K et al (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Afgani & Wibawanto (2019), Lestari et al (2021) dan Ma'ruf (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diuji dengan indikator keandalan, dalam hal ini yang diuji adalah apakah pengunjung yang berkunjung kewisata pemandian Patemon karena kualitas pelayanan yang terpercaya, selanjutnya yaitu ketanggapan, dalam hal ini yang diuji adalah pengunjung yang berkunjung kewisata pemandian Patemon karena karyawan melayani pengunjung dengan tanggap atau cepat, selain itu jaminan, dimana dalam hal ini yang diuji adalah apakah keramahan dan kesopanan karyawan terhadap pengunjung wisata pemandian Patemon, dan yang terakhir yaitu empati, dimana dalam hal ini yang diuji adalah keramahan dan kesopanan karyawan terhadap pengunjung wisata pemandian Patemon. Berdasarkan indikator yang telah dijabarkan dan

telah disebarikan melalui google form kepada responden, pengunjung tidak berkunjung kewisata karena:

Dari demografi responden yang telah didapatkan menunjukkan bahwa kebanyakan responden yaitu yang berjenis kelamin perempuan hal ini terjadi karena perempuan memiliki rasa kepekaan yang sangat kuat terhadap sesuatu dari pada laki-laki. Pengunjung memiliki standart yang tinggi dalam hal kepuasan pelayanan. Kesalahan persepsi antara apa yang dianggap sebagai kualitas layanan yang baik oleh penyedia layanan dan apa yang dianggap sebagai kualitas layanan yang baik oleh pengunjung. Jika persepsi ini tidak sejalan maka kualitas layanan yang baik tidak akan dianggap memuaskan oleh pengunjung. Kurangnya respon ketika komplain yang diberikan pengunjung membuat pelayanan tersebut dianggap tidak memuaskan. Hal ini juga disebabkan karena tidak adanya pengawas wisata disetiap kolam renang pada wisata sehingga apabila terjadi kecelakaan seperti adanya wisatawan yang tenggelam tidak langsung di tangani. Dengan adanya uraian diatas maka dari itu dalam penelitian ini variable kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

f. Pengaruh *Word of Mouth* (X1), Lokasi (X2), Harga (X3), Fasilitas (X4), Kualitas Pelayanan (X5) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) pada Wisata Pemandian Patemon Tanggul Jember

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan bahwa variable *word of mouth*, lokasi, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Artinya semakin kuat kepercayaan baik *word of mouth*, lokasi, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan, maka kepuasan pengunjung akan terpenuhi, berdasarkan hasil penelitian secara simultan bahwa variable *word of mouth*, lokasi, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara simultan dan secara parsial antara *Word of Mouth*, Lokasi, Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung. Sampel penelitian adalah 60 orang yang sudah berumur diatas 17 tahun dan sudah 2 kali berkunjung ke wisata Pemandian Patemon Tanggul Jember. Pengujian hipotesis menggunakan alat uji analisis regresi linier berganda. Setelah dilakukan analisis data dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. *Word of Mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa membicarakan pengalaman positif, merekomendasikan, mendorong, dan membujuk teman dan keluarga tidak mempengaruhi kepuasan pengunjung pada wisata Pemandian Patemon Tanggul Jember.
2. Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa aksesibilitas, tempat parkir yang luas dan ekspansi tidak mempengaruhi kepuasan pengunjung pada wisata Pemandian Patemon Tanggul Jember.
3. Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan fasilitas dan kualitas yang ada diwisata, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat tidak mempengaruhi kepuasan pengunjung pada wisata Pemandian Patemon Tanggul Jember.

4. Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Semakin baik fasilitas yang dimiliki sehingga kepuasan pengunjung akan meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa kelengkapan, kebersihan dan kerapuhan fasilitas, kemudahan fasilitas yang ditawarkan dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung pada Wisata Pemandian Patemon Tanggul Jember.
5. Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati tidak mempengaruhi kepuasan pengunjung pada wisata Pemandian Patemon Tanggul Jember
6. *Word of Mouth*, Lokasi, Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung. Hal ini berarti *Word of Mouth*, Lokasi, Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung pada wisata Pemandian Patemon Tanggul Jember

5.2 Implikasi

Implikasi penelitian dapat digunakan oleh pengelola wisata Pemandian Patemon Tanggul Jember demi meningkatkan kepuasan pengunjung. Adapun implikasi yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa *Word of Mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung pada Wisata Pemandian Patemon Tanggul Jember. Hal ini bisa terjadi karena *Word of Mouth* kurang berjalan dengan baik, kurangnya ajakan dan dorongan dari warga setempat untuk merekomendasikan atau mempromosikan wisata ini kepada orang lain,

sehingga wisatawan dari luar kota kurang mengenal atau mengetahui Wisata Pemandian Patemon Tanggul Jember, terdapat faktor lain yang mempengaruhi seperti adanya promosi dari media social serta tergantung dari orang yang berperan penting seperti selebgram atau *influencer*. Sehingga hal tersebut membuat *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung.

2. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung pada Wisata Pemandian Patemon Tanggul Jember. Hal ini bisa terjadi karena Lokasi Wisata Pemandian Patemon Tanggul Jember seringkali membuat pengunjung yang membawa mobil susah untuk mendapatkan parkir yang teduh. Disisi lain letak kolam renang dan tempat parkir cukup jauh dan jalannya yang naik sehingga pengunjung akan merasakan kelelahan untuk sampai ketempat wisatanya, maka dari itu Lokasi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung
3. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung pada Wisata Pemandian Patemon Tanggul Jember. Hal ini bisa terjadi karena Harga yang dipatok terlalu tinggi tanpa disertakan dengan pembenahan pada fasilitas dan kelengkapan lainnya justru akan menurunkan kepuasan pengunjung yang pada akhirnya akan merugikan pengelola wisata. Harga yang ditawarkan diwisata Pemandian Patemon Tanggul Jember untuk saat ini berbeda dengan harga yang ditawarkan sebelum *pandemic covid 19*. Dibandingkan dengan wisata lain masih sama menawarkan harga sebelum *pandemic covid 19*. Dengan adanya hal tersebut maka Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung.

4. Berdasarkan analisis yang diperoleh bahwa Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan pengunjung pada Wisata Pemandian Patemon Tanggul Jember. Hal ini terjadi karena diwisata tersebut Fasilitas sudah memadai seperti adanya wahana permainan yang bagus dan mudah digunakan, tempat parkir yang luas dan juga kelengkapan dan kebersihan fasilitas yang ada, dengan diterapkannya hal tersebut maka Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung.
5. Berdasarkan analisis yang diperoleh bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung pada Wisata Pemandian Patemon Tanggul Jember. Hal ini disebabkan karena kurangnya respon ketika komplain yang diberikan pengunjung membuat pelayanan tersebut dianggap tidak memuaskan. Hal ini juga disebabkan karena tidak adanya pengawas wisata disetiap kolam renang pada Wisata Pemandian Patemon Tanggul Jember sehingga apabila terjadi kecelakaan seperti adanya wisatawan yang tenggelam akibat tidak bisa berenang tidak langsung di tangani atau diberi pertolongan pertama sehingga akan menyebabkan kesalahan yang fatal. Persepsi pengunjung tentang apa yang merupakan kualitas pelayanan yang baik bisa bervariasi satu konsumen mungkin menganggap suatu layanan bagus, sementara pengunjung lain mungkin memiliki standart yang berbeda, sehingga hal tersebut membuat Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung.

5.3 Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya terdapat beberapa saran yang akan menjadi implikasi bagi penelitian selanjutnya dan bagi perusahaan, antara lain:

1. Bagi Pengelola Wisata Pemandian Patemon Tanggul Jember

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa *Word of Mouth*, Lokasi, Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung maka pihak pengelola harus benar-benar mempertahankan apa yang sudah dimiliki karena tingkat kepercayaan serta kepuasan pengunjung sudah sangat baik dan juga bagi pengelola wisata seharusnya mengaktifkan media sosial karena pada masa sekarang media sosial sangat dibutuhkan untuk menarik minat pengunjung.

2. Bagi Almamater ITS Mandala Jember

Bagi almamater diharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan untuk bahan referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan penelitian sejenis serta untuk menambah koleksi kepustakaan

3. Bagi Peneliti

Bagi peneliti berikutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk bahan referensi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain seperti promosi yang disesuaikan dengan perkembangan seperti iklan disosial media, *Physical Evidence* (Bukti Fisik) seperti kondisi bangunan yang ada di wisata, *Process* seperti pembayaran non tunai atau menambah jumlah responden yang lebih luas serta diharapkan dapat dan mampu meningkatkan kepuasan pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Afgani, N., & Wibawanto, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pemandian Air Panas Krakal*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 1(1), 146–156. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v1i1.403>
- Afiza Nur. (2019). Jurusan administrasi program studi administrasi bisnis pekanbaru 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pelangi Waterpark Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau*.
- D. A. N. K., & Hidryah, S. (2022). *Harga, P., Pelayanan., (studi kasus pada objek wisata karai river di desa antutan)*. X(X), 1–5.
- Dewi Iftitatul Aini, A. H.P (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan . PROGRES Conference*, 297.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Candra, *Service and Quality Saisfaction*, 1 7.
- Isa, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Pemandian Air Panas “Aek Milas Siabu” Kabupaten Mandailing Natal*. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 3(2), 111–125. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.184>
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran – Jilid 2*, Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sisteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management 15e Global Edition*. England. Pearson Education Limited
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Lestari, L. A., Herawati, A. R., Yuniningsih, T., & Afrizal, T. (2021). *JUPIIS : Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Suban Air Panas Kabupaten Rejang Lebong The Effect Of Service Quality On Visitor Satisfaction At The Suban Hot Water in Rejang Lebong District*. 13(1), 271–278.
- Musdalifah, A. (2020). *Pengaruh fasilitas, harga dan pelayanan karyawan terhadap kepuasan pengunjung di kolam renang tirta joyo*.
- Philip Kotler, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 43.

- Prastiyani, I., Paramita, P. D., & Fathoni, A. (2016). *Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di SPBU 44.513.20 Campurejo Boja*. *Journal Of Management*, 2(2), 1–20.
- Safrudin. (2021). *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Kolam Renang Tirtojoyo Ponorogo*.
- Schiffman dan Kanuk (2009). *Perilaku Konsumen Edisi 7*, Jakarta : Indeks
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, (1997). *Customer Behavior*, USA: Prentice Hall Inc.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi 4. Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, R. (2019). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Jasa Pariwisata Pemandian Air Panas*. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.35899/biej.v1i1.2>
- Subagja, A. D., & Kusnadi, I. H. (2020). *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wisata Pemandian Air Panas Ciater Spa Resort*. *The World of Business Administration Journal*, 1(1), 1–19. <https://doi.org/10.37950/wbaj.vi.744>
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 79.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumadi. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Word of Mouth Positif sebagai Variabel Mediasi Sumadi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta*. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(1), 10–18.
- Syafulloh, D., Widagdo, S., & Amin, S. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening*. *JMBI : Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 2(2), 24–37
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Jakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Umar, Husein.(2002).*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Untoro, Joko. (2010). *Ekonomi*. Jakarta: Kawah Media.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH WORD OF MOUTH, LOKASI, HARGA, FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG PADA WISATA PEMANDIAN PATEMON TANGGUL JEMBER

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

ditempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya adalah mahasiswi ITS Mandala Jember sedang melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH WORD OF MOUTH, LOKASI, HARGA, FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG PADA WISATA PEMANDIAN PATEMON TANGGUL JEMBER”**, yang digunakan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (S.M) dari program Studi S1 Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala. Dengan ini memohon ketersediannya Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan bersedia menjadi responden dari penelitian ini dengan menjawab pernyataan-pernyataan penelitian dengan jujur sesuai dengan keadaan sebenarnya. Jawaban dari kuesioner ini akan digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata dan saya menjamin akan menjaga kerahasiannya.

Atas perhatian, ketersediaan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih

Hormat saya,

Anis Marcela

A. IDENTITAS RESPONDEN

- Nama :
- Jenis Kelamin : Laki – Laki
 Perempuan
- Usia :
- 17-25 tahun
 26-35 tahun
 >35 tahun
- Pekerjaan :
- Pelajar/Mahasiswa
 Karyawan/PNS
 Lainnya

Sudah berkunjung kewisata Pemandian Patemon:

- Ya
 Tidak

Frekuensi Kunjungan:

- 2-6 kali
 7-11 kali
 >11 kali

Sumber Informasi :

- Teman
 Keluarga
 Lainnya

B. PETUNJUK PENGISIAN

Jawablah pernyataan dengan jujur sesuai dengan keadaan sebenarnya dengan cara mengklik pada salah satu jawaban SS, S, N, TS, dan STS pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan pilihan jawaban:

1. **Sangat Setuju (SS)** : Skor 5
2. **Setuju (S)** : Skor 4
3. **Netral (N)** : Skor 3
4. **Tidak Setuju (TS)** : Skor 2
5. **Sangat Tidak Setuju (STS)** : Skor 1

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
WORD OF MOUTH (X1)						
1	Saya berkunjung kewisata pemandian Patemon berdasarkan pengalaman positif dari (teman, keluarga)					
2	Saya berkunjung kewisata pemandian Patemon karena rekomendasi dari (teman, keluarga)					
3	Saya berkunjung kewisata pemandian Patemon karena ada dorongan dan ajakan dari (teman, keluarga)					
LOKASI (X2)						
1	Saya berkunjung kewisata pemandian Patemon karena lokasi yang strategis dan mudah dijangkau					
2	Wisata pemandian Patemon memiliki lahan parkir yang luas dan aman bagi					

	kendaraan					
3	Wisata pemandian Patemon memiliki lahan yang cukup luas untuk penambahan wahana dikemudian hari					
HARGA (X3)						
1	Saya berkunjung kewisata pemandian Patemon karena harga yang terjangkau					
2	Harga yang diberikan yang oleh wisata pemandian Patemon sesuai dengan fasilitas & kualitas yang ditawarkan					
3	Harga yang diberikan oleh wisata pemandian Patemon lebih murah dibandingkan dengan wisata lain					
4	Harga yang diberikan oleh wisata pemandian Patemon sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pengunjung					
FASILITAS (X4)						
1	Saya berkunjung kewisata pemandian Patemon karena, kelengkapan & kebersihan yang ditawarkan					
2	Saya berkunjung kewisata pemandian Patemon karena, kondisi dan fungsi fasilitas yang memadai					
3	Fasilitas yang ada diwisata pemandian Patemon mudah digunakan					
KUALITAS PELAYANAN (X5)						
1	Saya berkunjung kewisata pemandian Patemon karena kualitas pelayanan yang terpercaya					
2	Saya berkunjung kewisata pemandian Patemon karena karyawan melayani pengunjung dengan tanggap atau cepat					
3	Keramahan dan kesopanan karyawan terhadap pengunjung wisata pemandian Patemon					
4	Keramahan dan kesopanan karyawan terhadap pengunjung wisata pemandian Patemon					
KEPUASAN PENGUNJUNG (Y)						
1	Saya merasa puas berkunjung					

	kewisata pemandian Patemon karena sesuai dengan apa yang diharapkan					
2	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan wisata pemandian Patemon					
3	Saya merasa puas karena harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan wisata pemandian Patemon					

Lampiran 2. Rekapitulasi Kuesioner

NO	Word of Mouth (X1)			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	
1	5	5	4	14
2	4	4	5	13
3	4	4	5	13
4	4	4	4	12
5	4	5	4	13
6	5	3	4	12
7	5	5	5	15
8	5	5	5	15
9	5	4	4	13
10	5	4	5	14
11	4	5	4	13
12	4	4	4	12
13	4	4	3	11
14	5	3	4	12
15	4	5	5	14
16	4	5	4	13
17	4	4	4	12
18	5	5	5	15
19	4	4	3	11
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	4	5	5	14
24	4	4	3	11
25	5	5	3	13
26	4	4	3	11
27	5	4	3	12

28	5	5	5	15
29	4	4	4	12
30	5	5	3	13
31	5	5	5	15
32	3	4	4	11
33	5	5	5	15
34	5	4	4	13
35	4	4	5	13
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	5	5	4	14
40	5	5	3	13
41	4	4	4	12
42	5	5	5	15
43	4	5	5	14
44	4	4	4	12
45	5	5	5	15
46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	4	4	5	13
49	4	5	5	14
50	5	5	5	15
51	4	4	2	10
52	3	3	3	9
53	3	3	3	9
54	3	3	3	9
55	4	4	4	12
56	4	4	5	13
57	5	3	3	11
58	4	4	4	12
59	4	5	5	14
60	5	3	2	10

NO	Tabulasi Lokasi			
	X2.1	X2.2	X2.3	Total

1	5	4	5	14
2	5	4	5	14
3	4	5	5	14
4	4	4	4	12
5	5	5	5	15
6	5	5	3	13
7	5	5	5	15
8	5	5	5	15
9	5	5	5	15
10	5	5	5	15
11	3	4	4	11
12	4	5	3	12
13	5	5	4	14
14	5	4	3	12
15	5	4	3	12
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	5	5	2	12
19	4	4	4	12
20	5	4	3	12
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	3	4	4	11
25	5	5	5	15
26	4	4	3	11
27	4	4	4	12
28	5	5	5	15
29	4	4	4	12
30	5	5	5	15
31	5	5	5	15
32	4	4	3	11
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	4	4	3	11
37	3	3	3	9
38	4	5	4	13
39	4	4	3	11

40	5	5	5	15
41	3	3	4	10
42	5	5	5	15
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	5	4	4	13
48	3	4	4	11
49	4	4	5	13
50	5	4	4	13
51	4	4	3	11
52	3	3	3	9
53	3	3	4	10
54	5	4	4	13
55	4	4	4	12
56	4	5	5	14
57	5	4	5	14
58	4	4	4	12
59	4	4	3	11
60	5	5	5	15

NO	Tabulasi Harga				Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	4	4	4	5	17
2	5	4	4	4	17
3	4	5	3	5	17
4	4	4	4	4	16
5	5	4	5	4	18
6	4	5	3	3	15
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	4	4	3	4	15
10	5	5	5	5	20
11	4	3	4	3	14
12	4	3	4	3	14
13	5	5	5	5	20
14	5	4	4	5	18
15	3	3	3	3	12

16	4	4	3	4	15
17	4	4	4	3	15
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16
20	4	3	4	3	14
21	4	4	4	4	16
22	4	4	3	4	15
23	4	3	4	4	15
24	4	3	4	3	14
25	5	5	5	5	20
26	4	5	5	4	18
27	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20
29	4	5	5	5	19
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	4	5	4	4	17
33	5	5	5	5	20
34	4	4	3	3	14
35	4	4	3	4	15
36	4	3	4	3	14
37	4	3	4	3	14
38	4	4	3	5	16
39	4	4	3	4	15
40	5	5	4	4	18
41	4	3	3	3	13
42	4	4	5	5	18
43	4	4	3	4	15
44	4	4	4	4	16
45	4	4	3	4	15
46	4	4	4	3	15
47	4	4	3	4	15
48	5	4	3	4	16
49	4	4	4	4	16
50	5	5	4	5	19
51	5	4	2	4	15
52	4	4	4	4	16
53	3	4	3	4	14
54	5	4	4	4	17

55	4	3	2	3	12
56	3	4	4	3	14
57	5	5	5	5	20
58	4	4	4	4	16
59	4	3	3	5	15
60	5	5	2	5	17

NO	Tabulasi Fasilitas			
	X4.1	X4.2	X4.3	Total
1	4	4	4	12
2	4	4	5	13
3	4	5	4	13
4	3	3	4	10
5	4	4	5	13
6	5	5	4	14
7	5	5	5	15
8	4	5	5	14
9	4	4	4	12
10	5	5	5	15
11	3	3	4	10
12	4	3	4	11
13	5	4	4	13
14	3	3	4	10
15	3	3	3	9
16	3	3	4	10
17	4	4	4	12
18	5	5	5	15
19	4	4	4	12
20	3	3	3	9
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	2	5	4	11
24	3	4	3	10
25	5	5	5	15
26	3	4	4	11
27	4	4	4	12
28	5	5	5	15
29	4	4	4	12
30	5	5	5	15

31	5	5	5	15
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	3	4	3	10
35	2	3	4	9
36	3	3	2	8
37	3	3	3	9
38	4	3	3	10
39	4	4	4	12
40	5	5	3	13
41	4	4	3	11
42	5	5	5	15
43	2	2	4	8
44	4	4	4	12
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	4	4	3	11
48	3	3	4	10
49	4	4	4	12
50	4	4	5	13
51	4	4	4	12
52	3	4	4	11
53	4	2	3	9
54	3	3	3	9
55	2	4	3	9
56	3	4	4	11
57	4	4	5	13
58	4	4	4	12
59	2	1	4	7
60	2	2	3	7

NO	Tabulasi Kualitas Pelayanan				Total
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	
1	4	5	4	4	17
2	4	5	3	4	16
3	4	4	5	5	18
4	4	4	3	4	15
5	5	4	4	4	17
6	4	3	4	5	16

7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	20
11	3	4	4	4	15
12	3	3	4	4	14
13	4	4	4	4	16
14	3	3	3	3	12
15	4	4	3	4	15
16	3	3	4	4	14
17	4	4	5	4	17
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16
20	3	3	4	3	13
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	3	3	4	3	13
24	4	3	4	3	14
25	5	5	5	5	20
26	3	4	3	3	13
27	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20
29	4	3	4	3	14
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	4	4	5	5	18
33	5	5	5	5	20
34	4	4	5	3	16
35	4	3	5	3	15
36	2	2	5	2	11
37	3	3	5	3	14
38	5	4	5	5	19
39	4	4	5	4	17
40	4	4	5	5	18
41	3	5	5	4	17
42	5	5	5	5	20
43	3	4	5	4	16
44	4	4	5	4	17
45	4	4	5	4	17

46	4	4	5	4	17
47	3	4	5	4	16
48	3	4	5	2	14
49	4	4	5	4	17
50	4	4	5	4	17
51	3	3	5	2	13
52	4	4	5	4	17
53	3	2	5	3	13
54	3	3	5	2	13
55	4	3	5	4	16
56	3	3	5	4	15
57	5	3	5	3	16
58	4	4	5	4	17
59	3	3	5	3	14
60	3	3	5	3	14

NO	Kepuasan Pengunjung			Total
	Y1	Y2	Y3	
1	4	4	4	12
2	4	4	5	13
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	5	4	5	14
6	5	3	5	13
7	5	5	5	15
8	5	5	5	15
9	4	4	4	12
10	5	4	5	14
11	3	4	3	10
12	3	4	3	10
13	5	5	5	15
14	4	3	3	10
15	3	3	4	10
16	4	3	4	11
17	4	4	5	13
18	5	5	5	15
19	4	4	4	12
20	3	3	3	9
21	4	4	4	12

22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	4	3	4	11
25	5	5	5	15
26	3	3	4	10
27	4	4	4	12
28	5	5	5	15
29	4	4	5	13
30	5	5	5	15
31	5	5	5	15
32	3	4	4	11
33	4	4	4	12
34	3	3	3	9
35	4	4	4	12
36	3	3	3	9
37	4	4	3	11
38	5	3	3	11
39	4	4	4	12
40	5	4	4	13
41	4	4	4	12
42	5	5	5	15
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	4	4	4	12
46	4	3	4	11
47	4	4	4	12
48	4	2	3	9
49	4	2	4	10
50	5	2	5	12
51	4	4	4	12
52	4	3	4	11
53	3	3	4	10
54	4	3	3	10
55	4	3	3	10
56	3	4	5	12
57	4	2	3	9
58	4	4	4	12
59	3	4	5	12
60	4	4	3	11

Lampiran 3. Jawaban Responden

1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	19	31.7	31.7	31.7
	perempuan	41	68.3	68.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

2. Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	52	86.7	86.7	86.7
	26-35 tahun	7	11.7	11.7	98.3
	>35 tahun	1	1.7	1.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

3. Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar/mahasiswa	37	61.7	61.7	61.7
	karyawan/pns	5	8.3	8.3	70.0
	lainnya	18	30.0	30.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

4. Frekuensi Kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2-6 kali	24	40.0	40.0	40.0
	7-11 kali	14	23.3	23.3	63.3
	>11 kali	22	36.7	36.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

5. Sumber Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	teman	37	61.7	61.7	61.7
	keluarga	17	28.3	28.3	90.0
	lainnya	6	10.0	10.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

6. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Word of Mouth* (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	4	6.7	6.7	6.7
	SETUJU	34	56.7	56.7	63.3
	SANGAT SETUJU	22	36.7	36.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	7	11.7	11.7	11.7
	SETUJU	31	51.7	51.7	63.3
	SANGAT SETUJU	22	36.7	36.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	3.3	3.3	3.3
	NETRAL	12	20.0	20.0	23.3
	SETUJU	26	43.3	43.3	66.7
	SANGAT SETUJU	20	33.3	33.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

7. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Lokasi (X2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	7	11.7	11.7	11.7
	SETUJU	29	48.3	48.3	60.0
	SANGAT SETUJU	24	40.0	40.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	4	6.7	6.7	6.7
	SETUJU	37	61.7	61.7	68.3
	SANGAT SETUJU	19	31.7	31.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1.7	1.7	1.7
	NETRAL	13	21.7	21.7	23.3
	SETUJU	28	46.7	46.7	70.0
	SANGAT SETUJU	18	30.0	30.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

8. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Harga (X3)**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	3	5.0	5.0	5.0
	SETUJU	37	61.7	61.7	66.7
	SANGAT SETUJU	20	33.3	33.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	11	18.3	18.3	18.3
	SETUJU	30	50.0	50.0	68.3
	SANGAT SETUJU	19	31.7	31.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	3	5.0	5.0	5.0
	NETRAL	17	28.3	28.3	33.3
	SETUJU	25	41.7	41.7	75.0
	SANGAT SETUJU	15	25.0	25.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	14	23.3	23.3	23.3
	SETUJU	26	43.3	43.3	66.7
	SANGAT SETUJU	20	33.3	33.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

9. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Fasilitas (X4)

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	6	10.0	10.0	10.0
	NETRAL	15	25.0	25.0	35.0
	SETUJU	28	46.7	46.7	81.7
	SANGAT SETUJU	11	18.3	18.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.7	1.7	1.7
	TIDAK SETUJU	3	5.0	5.0	6.7
	NETRAL	13	21.7	21.7	28.3
	SETUJU	30	50.0	50.0	78.3
	SANGAT SETUJU	13	21.7	21.7	100.0
Total		60	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1.7	1.7	1.7
	NETRAL	13	21.7	21.7	23.3
	SETUJU	33	55.0	55.0	78.3
	SANGAT SETUJU	13	21.7	21.7	100.0
Total		60	100.0	100.0	

10. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X5)**X5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1.7	1.7	1.7
	NETRAL	18	30.0	30.0	31.7
	SETUJU	28	46.7	46.7	78.3
	SANGAT SETUJU	13	21.7	21.7	100.0
Total		60	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	3.3	3.3	3.3
	NETRAL	17	28.3	28.3	31.7
	SETUJU	28	46.7	46.7	78.3
	SANGAT SETUJU	13	21.7	21.7	100.0

Total	60	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	5	8.3	8.3	8.3
	SETUJU	16	26.7	26.7	35.0
	SANGAT SETUJU	39	65.0	65.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	6.7	6.7	6.7
	NETRAL	13	21.7	21.7	28.3
	SETUJU	28	46.7	46.7	75.0
	SANGAT SETUJU	15	25.0	25.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

11. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pengunjung**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	11	18.3	18.3	18.3
	SETUJU	34	56.7	56.7	75.0
	SANGAT SETUJU	15	25.0	25.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	6.7	6.7	6.7
	NETRAL	15	25.0	25.0	31.7
	SETUJU	32	53.3	53.3	85.0
	SANGAT SETUJU	9	15.0	15.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

		Y3			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	NETRAL	13	21.7	21.7	21.7
	SETUJU	29	48.3	48.3	70.0
	SANGAT SETUJU	18	30.0	30.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Lampiran 4. Ujj Instrumen

c. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel *Word of Mouth* (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.373**	.168	.622**
	Sig. (2-tailed)		.003	.200	.000
	N	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.373**	1	.505**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000
	N	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.168	.505**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.200	.000		.000
	N	60	60	60	60
X1	Pearson Correlation	.622**	.825**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.657**	.336**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.000
	N	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.657**	1	.434**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000

	N	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.336**	.434**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.009	.001		.000
	N	60	60	60	60
X2	Pearson Correlation	.808**	.835**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.555**	.403**	.580**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	.555**	1	.427**	.682**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	.403**	.427**	1	.391**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.002	.000
	N	60	60	60	60	60
X3.4	Pearson Correlation	.580**	.682**	.391**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000
	N	60	60	60	60	60
X3	Pearson Correlation	.762**	.833**	.738**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.692**	.499**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
X4.2	Pearson Correlation	.692**	1	.506**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60

X4.3	Pearson Correlation	.499**	.506**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60
X4	Pearson Correlation	.880**	.883**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pengunjung (X5)

		Correlations				
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.677**	.171	.709**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.192	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X5.2	Pearson Correlation	.677**	1	.084	.704**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.524	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X5.3	Pearson Correlation	.171	.084	1	.134	.410**
	Sig. (2-tailed)	.192	.524		.306	.001
	N	60	60	60	60	60
X5.4	Pearson Correlation	.709**	.704**	.134	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.306		.000
	N	60	60	60	60	60
X5	Pearson Correlation	.863**	.841**	.410**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pengunjung (Y)

		Correlations			
		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.388**	.523**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	60	60	60	60
Y2	Pearson Correlation	.388**	1	.542**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000

	N	60	60	60	60
Y3	Pearson Correlation	.523**	.542**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60
Y	Pearson Correlation	.763**	.816**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Word of Mouth* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.610	3

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.711	3

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.789	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.797	3

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X5)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items

.757	4
------	---

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pengunjung (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	3

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		60	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.05594694	
Most Extreme Differences	Absolute	.100	
	Positive	.074	
	Negative	-.100	
Test Statistic		.100	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.136	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.128
		Upper Bound	.145

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

2. Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.760	1.458		.522	.604			
	Word of Mouth	.102	.112	.091	.914	.365	.675	1.482	
	Lokasi	.147	.121	.135	1.221	.228	.549	1.821	
	Harga	.103	.095	.133	1.085	.283	.447	2.235	
	Fasilitas	.311	.121	.371	2.565	.013	.320	3.128	
	Kualitas Pelayanan	.168	.104	.224	1.620	.111	.350	2.860	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

3. Uji Heteroskedasitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.004	.104		.041	.968
	Word of Word	.008	.007	.190	1.207	.234
	Lokasi	-.002	.008	-.038	-.222	.825
	Harga	.010	.006	.319	1.793	.080
	Fasilitas	-.009	.007	-.270	-1.340	.187
	Kualitas Pelayanan	-.005	.006	-.151	-.773	.443

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.202	1.886		1.697	.097
	<i>Word of Mouth</i>	.094	.118	.101	.796	.430
	Lokasi	.119	.137	.120	.868	.390
	Harga	-.004	.105	-.006	-.039	.969
	Fasilitas	.281	.123	.370	2.290	.027
	Kualitas Pelayanan	.162	.106	.241	1.532	.133

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Lampiran 7. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.369	1.101

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, *Word of Mouth*, Lokasi, Fasilitas

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Lampiran 8. Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.202	1.886		1.697	.097
	<i>Word of Mouth</i>	.094	.118	.101	.796	.430
	Lokasi	.119	.137	.120	.868	.390
	Harga	-.004	.105	-.006	-.039	.969

Fasilitas	.281	.123	.370	2.290	.027
Kualitas Pelayanan	.162	.106	.241	1.532	.133

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

2. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.711	5	8.142	6.723	.000 ^b
	Residual	53.289	44	1.211		
	Total	94.000	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, *Word of Mouth*, Lokasi, Fasilitas

Lampiran 9. Distribusi Nilai R tabel

df=(N-2)	Tingkat signifikan untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikan untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079

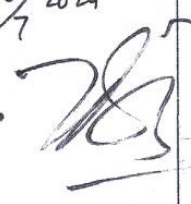
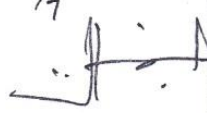
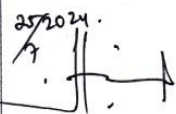

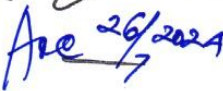
Lampiran 10. Distribusi Nilai F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : ANIS MARCELA
 N I M : 20109700
 JURUSAN : Manajemen
 JUDUL : Pengaruh Word of mouth, Lokasi, Harga, Fasilitas,
 dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung
 pada Pemandaran Patemon Tanggul Jember

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
	M. Dimyati	<ul style="list-style-type: none"> - Kerangka Konsep - diperbaiki - Coba Huteru & Sulep - Dapus : 	16/2024 
	Mely Supeni	<ul style="list-style-type: none"> - Interpretasi: mengapa hasil regresi berganda negatif. - Dapus - Moto 	16/2024  25/2024 
	Agus fm	Perbaiki abstrak dan lengkapi sru lebih operasional	17/2024  Ace 26/2024 

JEMBER, 26 Juli 2024.....

KA.PRODI MANAJEMEN/AKUNTANSI/EK.PEMBANGUNAN/D3



Dr. Samiratin Hidayah, S.E., M.P