



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI,
FASILITAS, DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN WISATA
CURUG CILEMBER**

Muhammad Seh Sidik¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

sehsidik22@gmail.com

Abstrak

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting untuk memastikan pengunjung merasakan kepuasan sesuai harapan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan Metode penelitian survey yang dilakukan pada populasi, dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Untuk metode pengumpulan data dengan memberikan kuesioner pada Pengunjung Curug Cilember, dan untuk teknik pengambilan sampling dengan menggunakan sampling *purposive sampling*. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa 62,1% faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan, Promosi, Fasilitas dan Harga, sedangkan sisanya 37,9% di jelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji f menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, Fasilitas dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Curug Cilember dengan hasil analisis yaitu nilai $F_{hitung} (41,498) > F_{tabel} (2,700)$. Hasil uji t menunjukkan bahwa hasil analisis variabel Kualitas Pelayanan thitung (5,941), variabel Promosi thitung (2,849), variabel Fasilitas thitung (2,518) dan variabel Harga thitung (2,165) di mana $t_{hitung} > t_{tabel} (1,661)$ maka secara parsial variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Curug Cilember.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kepuasan Pelanggan.

Abstract

Customer satisfaction is an important factor to ensure that visitors feel satisfied according to customer expectations. The type of research used is quantitative with a survey research method approach conducted on the population, using multiple linear regression analysis. For the data collection method by providing questionnaires to Cilember Waterfall Visitors, and for sampling techniques using purposive sampling. The sample amounted to 100 respondents. The results of the determination coefficient showed that 62.1% of Customer Satisfaction factors could be explained by Service Quality, Promotion, Facilities and Price, while the remaining 37.9% were explained by other factors that were not studied in this study. Meanwhile, the results of the f test showed that simultaneously the variables of Service Quality, Promotion, Facilities and Price simultaneously had a significant effect on Curug Cilember Customer Satisfaction with the results of the analysis, namely the value of $F_{cal} (41,498) > F_{table} (2,700)$. The results of the t-test showed that the results of the analysis of the variable Quality of Service (5.941), the variable of Promotion (2.849), the variable of the Facility (2.518) and the variable of the price of the table (2.165) where the table (1.661) partially had a significant effect on Customer Satisfaction of Curug Cilember.

Keywords : Service Quality, Promotion, Price, Customer Satisfaction.

(*) Corresponding Author : Muhammad Seh Sidik, sehsidik22@gmail.com

INTRODUCTION

Sektor Industri pariwisata memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan negara, sektor ini dapat menciptakan lapangan kerja yang dapat menurunkan tingkat pengangguran, dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang luas dan sekitarnya. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya rekreasi dan hiburan, industri pariwisata terus mengalami pertumbuhan yang pesat, karena faktanya untuk membuat energi lebih baik membutuhkan liburan agar *fresh* kembali.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dan kunci dalam keberhasilan suatu destinasi wisata, karena dengan demikian rasa puas yang pengunjung dapatkan akan berdampak bagi tempat wisata tersebut. Pelanggan yang puas cenderung akan kembali lagi, merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, dan memberikan ulasan positif yang dapat meningkatkan citra destinasi.

Maka dari itu pentingnya pelaku usaha atau badan usaha untuk menyadari perkembangan dari masa ke masa terlebih dahulu seperti apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan baik untuk saat ini atau masa yang akan datang. Tidak hanya itu dalam memberikan kepuasan tentunya terdapat beberapa faktor diantaranya kualitas pelayanan, harga, fasilitas suatu tempat usaha, dan promosi yang diberikan untuk mencapai sebuah kepuasan pelayanan, karena hal itu sangat penting dalam sebuah keputusan pembelian sehingga dengan ini konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan tersendiri.

Salah satu Destinasi wisata alam yang bernuansa alam di Cisarua Puncak, yaitu Curug Cilember yang beralamat di Megamendung, Kec. Megamendung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16770, Ternyata masih adanya complain dari pelanggan Curug Cilember baik mengenai kualitas pelayanan, harga dan fasilitas sehingga mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen karena berhasil atau tidaknya sebuah tempat wisata dilihat dari kualitas pelayanan terbaik, promosi yang tersampaikan, harga yang sesuai dan fasilitas yang diberikan sehingga akan membuat kepuasan tersendiri kepada konsumen.

Dari latar belakang masalah yang terjadi, maka penulis sangat tertarik untuk mengamati penerapan pelayanan seperti apa, kemudian promosi yang dilakukan, harga yang di berikan dan fasilitas yang berikan oleh Curug Cilember dengan harapand apat menjadikan pengetahuan dan rekomendasi kepada pihak Curug Cilember faktor maan yang perlu di pertahankan dan ditingkatkan dan dilakukan akan mempengaruhi KepuasanPelanggan Curug Cilember. Maka dari itu penulis mencoba menganalisis lebih jauh megenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Curug Cilember”**.

Menurut Noor (2023 : 43) Kualitas pelayanan merupakan kunci kesuksesan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing perusahaan ritel. Kualitas pelayanan yang baik juga harus dilaksanakan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan, baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Menurut Wangsajaya dkk, (2023:23-24) Indikator Kualitas Pelayanan yang perlu di perhatikan diantaranya:

1. Bukti langsung (*Tangibles*), merupakan fasilitas fisik, perlengkapan, SDM dan sarana komunikasi. Contohnya: fasilitas kantor dan ruang tunggu.
2. Keandalan (*Reliability*), merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai janji secara cepat, tepat, dan memuaskan.. Contoh: keadaan pada bidang jasa informasi yaitu menyediakan informasi pada saat diminta.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan keinginan dan kesediaan para staf/ karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat tanggap.
4. Jaminan (*assurance*) meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff/karyawan.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam membangun hubungan, komunikasi yang baik dan efektif, perhatian personal, serta pemahaman terhadap kebutuhan individu setiap pelanggan.

Menurut Alfiyanto, Dkk (2023:8) Promosi adalah mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar dikenal dan dibeli. Untuk memberikan informasi produk perlu disusun strategi yang disebut strategi bauran promosi (*promotion-mix*) yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan perorangan (*personal selling*),

Menurut (Kotler & Keller, 2016: 272) Terdapat empat indikator promosi yaitu:

1. Pesan promosi yaitu standar penilaian baik buruknya suatu pesan yang disampaikan kepada pasar dalam promosi
2. Media promosi yaitu sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk melangsungkan kegiatan promosi.
3. Waktu promosi adalah lamanya waktu yang digunakan pada saat promosi berlangsung.
4. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu

Menurut Alfisyahri dan dkk (2023:28) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang mendukung kelancaran kerja dalam upaya mencapai tujuan, dan fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat mempermudah dan pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Fasilitas yang berkualitas dapat membuat suasana menjadi lebih terlihat nyaman yang dan memberi kesan yang baik untuk konsumen.

Menurut Tjiptono (2019, 175-177) terdapat 6 Indikator fasilitas, di antaranya:

1. Perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna harus diintegrasikan serta dirancang dengan cermat agar dapat merangsang baik respons intelektual maupun emosional dari pengguna atau orang yang melihatnya. Respon semacam ini dipersepsikan sebagai kualitas visual, yang dapat dimanipulasi atau dikendalikan oleh perancang untuk menciptakan lingkungan tertentu. Lingkungan tersebut dirancang agar mampu mendorong terbentuknya respon pelanggan sesuai dengan keinginan penyedia jasa perlengkapan.

2. Perencanaan ruangan

Faktor ini meliputi perancangan interior dan arsitektur, seperti tata letak perabot serta perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan aspek lainnya yang mendukung kenyamanan serta fungsionalitas.

3. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan atau perabotan memiliki berbagai fungsi, antara lain sebagai sarana untuk melindungi barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai elemen dekoratif, sebagai simbol penyambutan bagi pelanggan, serta sebagai penanda status pemilik atau penggunaannya.

4. Tata cahaya

Beberapa aspek penting dalam mendesain tata cahaya meliputi pencahayaan alami (*day-lighting*), warna, jenis serta karakteristik aktivitas yang berlangsung di dalam ruangan, persepsi penyedia jasa terhadap tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, serta atmosfer yang ingin diciptakan, seperti suasana tenang, damai, segar, ceria, atau menyenangkan.

5. Warna

Banyak orang berpendapat bahwa warna memiliki bahasa tersendiri, di mana setiap warna dapat merangsang perasaan dan emosi tertentu secara spesifik.

6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek-aspek penting yang saling berkaitan dalam faktor ini mencakup penampilan visual, tata

letak, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, serta desain lambang atau tanda yang digunakan untuk tujuan tertentu, seperti penunjuk arah, pemberian informasi, dan lain sebagainya.

Menurut Alfiyanto, Dkk (2023:8) Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa, nilai tersebut ditetapkan melalui kesepakatan antara pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Alfiyanto, Dkk (2023:8) Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa, nilai tersebut ditetapkan melalui kesepakatan antara pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Aziz (2023:45) terdapat 4 jenis indikator harga di antaranya :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Menurut Arianty (2024:121) Kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan bergantung pada sejauh mana peningkatan nilai produk dapat memenuhi harapan mereka.

Menurut Harjadi dan Fitriani (2024:350-351) terdapat 4 indikator kepuasan pelanggan diantaranya:

1. Perasaan Puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

METHODS

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang merupakan jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, penelitian dengan menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari metode pengukuran. Adapun dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian survei, yaitu penelitian untuk mendapatkan data yang alamiah (bukan buatan) dari suatu tempat tertentu, melainkan peneliti akan melakukan suatu hal atau perbuatan dalam upaya pengumpulan datanya, seperti melakukan wawancara, tes, penyebaran kuesioner atau angket, dan lain sebagainya (Sugiyono, 2019:6). Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Curug Cilember. Adapun sampelnya peneliti ambil dengan menggunakan rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Tingkat Kesalahan

$$N = \frac{285.163}{1 + 285.163(0,1)^2} = 99,96 \text{ (Dibulatkan menjadi 100)}$$

Dari rumus yang digunakan di atas maka dapat diketahui bahwa sampel yang diambil adalah sebesar 100 responden.

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda yang tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan Statistical Package For the Social Science (SPSS). Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Dalam hal ini penulis akan menggunakan teknik analisis data yang sudah tersedia selama ini. Pertama, dilakukan uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, dilakukan uji hipotesis berupa koefisien determinasi, uji t (Uji Parsial), dan uji F (Uji Simultan)

RESULTS & DISCUSSION

Results

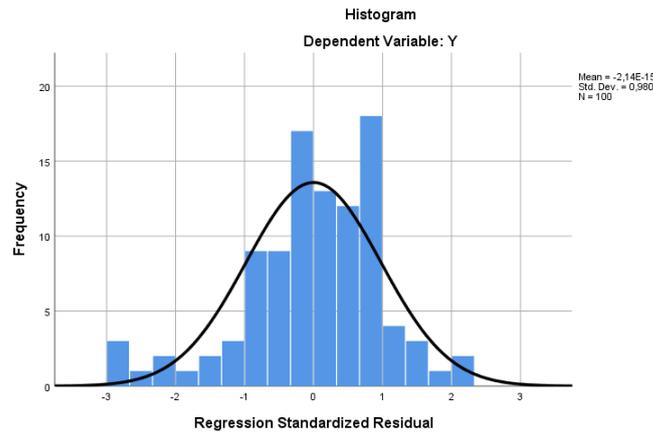
Dalam penelitian ini, seperti telah peneliti uraikan di atas sebelumnya bahwa digunakan uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroscedastisitas. Terakhir dilakukan uji hipotesis berupa koefisien determinasi, uji t (Uji Parsial), dan uji F (Uji Simultan)

1. Uji Kualitas Data

Pada uji kualitas data terdapat dua uji yang dilakukan yaitu uji Validitas dan juga uji reabilitas, yang digunakan pertama yaitu uji validitas, tentunya bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, maka untuk uji kualitas data variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, Fasilitas, Harga dan Kepuasan Pelanggan Curug Cilember dinyatakan valid karena semua rhitung-nya di atas 0,1640 semua. Demikian juga untuk uji reliabilitas, maka semua variabel baik itu variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, Fasilitas, Harga dan variabel Kepuasan Pelanggan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini reliabel karena nilai cronbach α di atas 0,6 semua sehingga dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Selanjutnya yang dilakukan ialah uji asumsi klasik yaitu uji normalitas maupun uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebaran data itu normal atau tidak yang salah satunya dapat dilakukan dengan pendekatan histogram. Adapun hasilnya seperti terlihat pada gambar di bawah:



Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Gambar 1.

Hasil Uji Normalitas

Pada grafik histogram di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Kepuasan pelanggan yang merupakan variabel terikat dalam penelitian ini.

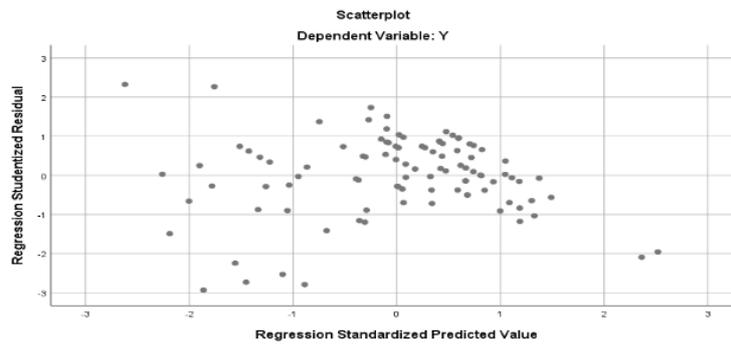
Setelah dinyatakan berdistribusi normal, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji multikolinieritas. bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance $> 0,1$ atau $VIF < 5$. Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) nya.

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Kualitas Pelayanan	0,330	$> 0,1$	3,031	< 5
Promosi	0,455	$> 0,1$	2,199	< 5
Fasilitas	0,502	$> 0,1$	1,992	< 5
Harga	0,410	$> 0,1$	2,438	< 5

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independen yang ada diatas 0,1 serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 5 yang berarti bawah tidak terjadi multikolinieritas. Dan Uji selanjutnya yaitu Uji Heteroskedastisitas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik, seperti dibawah ini. Sumber :



Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Gambar 2.

Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik

Grafik Scatterplot diatas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Kepuasan pelanggan berdasarkan masukan variabel independennya.

3. Hasil Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis dengan urutan penyajian data meliputi persamaan regresi linier sederhana, koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

3.1 Persamaan Regresi Linier Sederhana

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS), didapatkan tabel *Coefficients* seperti terlihat pada Tabel 1 di bawah ini. Dari tabel tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, salah satunya adalah persamaan regresi linier sederhana.

Tabel 2.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5,524	3,269		-1,690	,094		
	X1	,787	,132	,640	5,941	,000	,330	3,032
	X2	-,320	,112	-,261	-2,849	,005	,455	2,199
	X3	,197	,078	,220	2,518	,013	,502	1,992
	X4	,281	,130	,209	2,165	,033	,410	2,438

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier bergandanya, sebagai berikut:

$$Y = - 5,524 + 0,787(X1) - 0,320(X2) + 0,197(X3) + 0,281(X4)$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar -5,524 yang berarti jika variabel kualitas pelayan, promosi, fasilitas dan harga dianggap nol maka variabel kepuasan pelanggan sebesar -5,524
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai sebesar 0,787 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu-satuan sebesar 0,787 maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,787 satu satuan.
- Koefisien regresi variabel promosi diperoleh nilai sebesar - 0,320 yang berarti jika variabel promosi mengalami penurunan sebesar satu satuan sementara variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar -0,320.
- Koefisien regresi variabel fasilitas diperoleh nilai sebesar 0,197 yang berarti jika variabel fasilitas mengalami kenaikan sebesar satu satuan sementara variabel lainnya diasumsikan tetap kepuasan pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,197
- Koefisien regresi variabel harga diperoleh nilai sebesar 0,281 yang berarti jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan sementara variabel lainnya diasumsikan tetap kepuasan pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,281

3.2 Hasil Uji F (Uji Simultan)

Setelah variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka untuk melihat variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan Adapun hasil Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel *Anova* di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1531,107	4	382,777	41,498	,000 ^b
	Residual	876,283	95	9,224		
	Total	2407,390	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1						

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Fhitung yang diperoleh dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 41,498. Sementara itu nilai Ftabel pada taraf signifikansi 5% yaitu df1 = 4 dan df2 = 95 adalah 2,700. Karena nilai Fhitung = 41,498 > Ftabel = 2,700, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan curug cilember.

3.3. Koefesien Determinasi

Setelah variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Curug Cilember, maka untuk melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan, maka dapat dilihat pada Tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS), seperti terlihat di bawah ini

Tabel 2.
Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 ^a	,636	,621	3,03711
a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1				
b. Dependent Variable: Y				

- a. Predictors: (constant), X (kualitas Pelayanan)
- b. Dependent Variable: Y (kepuasan Konsumen)

Sumber: Hasil penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *R Square* adalah 0,621 atau 62,1%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa kualitas pelayanan, promosi, fasilitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Curug Cilember sebesar 62,1% sedangkan sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3.4 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan Uji t atau yang lebih dikenal dengan nama Uji Parsial. Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri. Jadi dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Fasilitas dan Harga terhadap kepuasan pelanggan Curug Cilember.

Hasil Uji t penelitian ini dapat dilihat pada Tabel *Coefficients* yaitu dengan melihat nilai t maupun signifikansinya. Guna lebih jelasnya dapat dilihat pada salinan tabel di bawah ini.

Tabel 3.
Hasil Uji t (Uji Parsial)

VARIABEL	t	T t	Sig.		KESIMPULAN
	Hitung	Tabel	HASIL	$\alpha = 5\%$	
Kualitas Pelayanan	5,941	> 1,660	0,000	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Promosi	-2,849	< 1,660	0,005	< 0,05	Berpengaruh negatif dan signifikan
Fasilitas	2,518	> 1,660	0,013	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Harga	2,165	> 1,660	0,033	< 0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber: Hasil penelitian, 2022 (Data diolah)

Guna menentukan H₀ maupun H₁ yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} diatas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat

signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,660. Dengan membandingkan thitung dan ttabel maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Curug Cilember karena thitung (5,941) > ttabel (1,660) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- b. bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Curug Cilember karena thitung (-2,849) < ttabel (1,660) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05. Jika thitung negatif tidak menandakan bahwa nilai thitung berada di bawah nol, tetapi itu adalah nilai pengaruhnya. Nilai thitung yang diambil adalah nilai mutlaknya atau nilai absolutnya.
- c. bahwa secara parsial Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Curug Cilember karena thitung (2,518) > ttabel (1,660) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- d. bahwa secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Curug Cilember karena thitung (2,165) > ttabel (1,660) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

Discussion

Penelitian dengan melibatkan sebanyak 100 responden yaitu untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel X yaitu kualitas pelayanan, promosi, fasilitas dan harga pada variabel Y yaitu kepuasan pelanggan dengan metode penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Sesuai latar belakang yang telah disampaikan Curug Cilember memiliki masalah yaitu dalam complain para pelanggan sehingga secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berada di kuesioner yang telah disebar dinyatakan valid, karena *rhitung* > 0.1640. Hasil uji reabilitas menunjukkan semua memiliki koefisien kehandalan atau *cronbach's alpha* > 0,6, hal ini menyatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner reliabel. Persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini yaitu $Y = - 5,524 + 0,787(X1) - 0,320(X2) + 0,197(X3) + 0,281(X4)$. Dalam upaya mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap dependennya, diperoleh dari nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dalam *Adjusted R Square* sebesar 62,1% sedangkan sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Nilai *Adjusted R Square* yang didapatkan terbilang besar, karena berada diatas 50% hal ini dapat disebabkan oleh spesifiknya pokok pembahasan mengenai kualitas pelayanan, Promosi, Fasilitas dan Harga Selanjutnya untuk mengetahui signifikan tidaknya hasil penelitian dengan melakukan uji F dilihat dari hasil diatas menyatakan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel terikat dan kemudian menghitung uji *thitung* diketahui dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa angka *thitung* variabel kualitas pelayanan, promosi, fasilitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan menunjukkan berpengaruh yang dominan dan signifikan, ini menjadi hal yang harus di perhatikan oleh pihak Curug Cilember untuk selalu mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayan yang baik karena itu sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis pun dapat dibuktikan bahwa $H1: \beta_1 \neq 0$ yang artinya adalah Secara parsial kualitas pelayanan, promosi, fasilitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Curug Cilember.

CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Fasilitas Dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Curug Cilember. Responden dalam penelitian ini

berjumlah 100 Pengunjung Curug Cilember. Berdasarkan analisis dan pembahasan serta hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Bentuk pelayanan yang diterapkan Curug Cilember yang sesuai Indikator kualitas pelayanan yang berpengaruh paling dominan dalam mengukur kualitas pelayanan yaitu indikator Empati dengan angka penafsiran yaitu 4,32. Bentuk Jaminan yang diberikan pihak Curug Cilember seperti yang dilakukan Ialah Petugas Curug Cilember memiliki keterampilan yang memadai untuk menangani situasi darurat pada saat melayani pengunjung, sehingga para pelanggan mendapatkan kenyamanan dan keamanan ketika berkunjung ke Curug Cilember sehingga menimbulkan Kepuasan Pelanggan Curug Cilember.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan, promosi, fasilitas dan harga terhadap Kepuasan pelanggan Curug Cilember. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar 5,941 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, nilai t hitung promosi sebesar (-2,849) dan nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05, nilai t hitung fasilitas sebesar 2,518 dan nilai signifikansi 0,013 lebih kecil dari 0,05, nilai t hitung harga sebesar 2,165 dan nilai signifikansi 0,033 lebih kecil dari 0,05, Serta melalui uji (R^2) di peroleh nilai sebesar 62,1%, persamaan regresi berganda diperoleh $Y = -5,524+0,787(X1)+0,320(X2)+0,197(X3)+0,281(X4)$ Hal ini berarti semakin sesuai kualitas pelayanan maka kualitas pelayan, promosi, fasilitas dan harga dianggap nol maka variabel kepuasan pelanggan sebesar -5,524.

REFERENCES

Buku:

- Alfisyahri, F., Fadli, A. dan Sihombing, E.H. (2023). *Relevansi Antara Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Produk Dengan Tarif (Biaya Tol) Sebagai Alternatif Pendukung Untuk Kepuasan Pengguna Jalan Tol*. Indramayu: CV. Adanu Abimata.
- Alfiyanto, Afif, M.pd, Wanda Edi, SE.M.M, Rosdiana, SE. M.Kes, Adria, SE, M.Si., Widya Winarni, S.A.P., M.M, Putri Pratiwi, SKM, M.K.M., Setia Dharma, S.H. M.H., Aziiz Abdullooh, SM., Dr Deby Santyo Rusandy, S.E., M.M., Widyo hartono. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Selat Media Patners.
- Arianty, Nel, S.E., M.M. (2024). *Implikasi Pemasaran Dalam Kinerja Usaha*. Medan : USMU PRES.
- Aziz. Muh Abdul., S.E., M.M. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern: Strategi Dan Implementasi Terbaik*. Bekasi: PT. KIMSHAFI ALUNG CIPTA.
- Harjadi. Dr. Dikdik, S.E, M.Si., Dr. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si. (2024). *MARKETING (TEORI DAN KONSEP)*. Cirebon: PT Arr Rad Pratama.
- Kotler. Philip., Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Kedua PuluhTujuh. Bandung: Penerbit ALFABETA.
- Tjiptono, Fandy, Ph.D. (2019). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian- Edisi Terbaru*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET. (bab III).
- Wangsajaya, Yehu, Muhammad Zarlis, Zakarias Situmorang, Arief Wibowo. (2023). *Monograf Model Pengukuran Kualitas Layanan Publik Dengan Indikator Presisi Polri Berbasis Kecerdasan Buatan*. Makasar: Penerbit Nasmedia.

Artikel dalam Jurnal:

- Prasetya Noor, G. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Indomaret Cigombong Sukabumi Jawabar. *Jurnal Gici Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 15(1), 45–55. <https://doi.org/10.58890/jkb.v15i1.71>.