

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Sebagian orang yang menganggap pemasaran sama dengan penjualan atau periklanan, padahal periklanan dan penjualan hanyalah bagian dari pemasaran. Pemasaran perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller dalam Rizal (2020:2) bahwa pemasaran adalah “*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*” yang artinya pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Kotler dan Keller dalam Satriadi (2021:60) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensialberpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

2.1.2. Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Menurut Ramli dalam Indrasari (2019:39) pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa. Menurut Ginting dalam Indrasari (2019:39) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh

konsumen untuk mendapatkan produk. Menurut Buchori Alma dalam Indrasari (2019:39) harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Dari definisi diatas dapat disimpulkan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

2.1.3. Promosi

Menurut Lupiyoadi dalam Satriadi (2021:33) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Promosi adalah perangkat yang terdiri dari aktivitas periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut dan pemasaran langsung. Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2019:27) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dalam yaitu :

- a. Periklanan (*Advertising*), yaitu setiap bentuk presentasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.
- b. Penjualan perseorangan (*Personal selling*), sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.
- c. Promosi penjualan (*Sales promotion*), yaitu semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhir.
- d. Hubungan masyarakat (*Public relation*), yaitu kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya arus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.
- e. Mulut kemulut (*Word-Of-Mouth*), yaitu pelanggan akan berbicara kepada pelanggan atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya.
- f. Pemasaran langsung (*Direct marketing*), yaitu unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi.

2.1.4. Fasilitas

Menurut Mardiana (2021:30-31) disamping daya tarik wisata, wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata juga membutuhkan adanya fasilitas yang menunjang perjalanan tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan perjalanan tersebut, perlu disediakan bermacam-macam fasilitas, mulai dari pemenuhan kebutuhan sejak berangkat dari tempat tinggal wisatawan, selama berada di destinasi pariwisata dan kembali ke tempat semula. Fasilitas-fasilitas untuk memenuhi kebutuhan perjalanan wisatawan tersebut muncul dalam satu kesatuan yang saling terkait dan kebutuhan sejak berangkat dari tempat tinggal wisatawan, selama berada di destinasi pariwisata dan kembali ke tempat semula. Fasilitas-fasilitas untuk memenuhi kebutuhan perjalanan wisatawan tersebut muncul dalam satu kesatuan yang saling terkait dan melengkapi satu sama lain, sehingga dalam suatu perjalanan wisata, seluruh komponen yang digunakan tidak dapat dipisahkan, tergantung pada karakteristik dan bentuk perjalanan wisata yang dilakukan oleh wisatawan. Komponen fasilitas dan pelayanan perjalanan biasanya terdiri dari unsur alat transportasi, fasilitas akomodasi, fasilitas makan dan minum, tempat bermain anak-anak, fasilitas olahraga dan fasilitas penunjang lainnya yang bersifat spesifik dan disesuaikan dengan kebutuhan perjalanan. Komponen ini tidak terlepas dari adanya komponen prasarana atau infrastuktur, yaitu suatu komponen yang menjamin bagi tersedianya kelengkapan fasilitas. Fasilitas transportasi baru dapat disediakan apabila ada jaminan bahwa prasarana jalan sudah tersedia, demikian juga fasilitas telekomunikasi dapat disediakan apabila prasarana jaringan penghubung ke destinasi pariwisata tersebut sudah tersedia.

Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Pada penelitian ini indikator fasilitas yang digunakan adalah menurut Sumayang dalam Mu'ti (2022) menjelaskan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas :

- a. Kelengkapan,
- b. Kebersihan, dan
- c. Kerapian fasilitas yang ditawarkan. Keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.
- d. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan. Fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.

2.1.5 Lokasi

Pemilihan dan penentuan lokasi merupakan ilmu yang mempelajari tata ruang untuk mengetahui situasi yang ada disekitar dan pemilihan lokasi usaha yang strategis dan tepat akan menentukan keberhasilan suatu usaha dimasa yang akan datang. Lokasi usaha merupakan hal utama yang harus diperhatikan, karena merupakan aset jangka panjang dan berdampak pada masa depan perusahaan. Hal tersebut senada dengan yang dikatakan oleh Abubakar, (2018:60) *place* (tempat) merupakan letak dimana sebuah perusahaan atau industri berada yang dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba baik secara jangka pendek dan panjang. Adapun menurut Abubakar dalam Bannet (2018:24) sebagian besar kesuksesan ditentukan oleh bagus tidaknya lokasi yang dipilih oleh perusahaan, meski kita memiliki peluang usaha yang bagus namun jika salah memilih tempat akan sangat mungkin perusahaan tersebut tidak berkembang. Mengingat pentingnya peran lokasi yang akan mendukung segala aspek, untuk itulah kita perlu mengetahui bagaimana karakteristik suatu tempat. Berdasarkan menurut Tjiptono (2020:29), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi fisik suatu usaha atau pabrik, yaitu sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lokasi parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupunroda empat.
- d. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan,

asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan. Menurut Tjiptono (2011) dalam Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang gung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas Pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi dalam Indrasari (2019:62) menurut *Service quality* adalah seberapa jatuh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas Pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:62) menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti:

- a. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
- b. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
- c. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan ketrampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
- d. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
- e. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
- f. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.
- g. Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- h. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.

- i. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
- j. Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

2.1.7. Kepuasan Berkunjung

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar dalam Indrasari 2019:81). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Indrasari (2019:82) yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen- dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lopyoadi dalam Indrasari (2019:87) antara lain:

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan

yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu

- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berhubungan dengan kepuasan berkunjung relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan berkunjung dapat disajikan dibawah ini.

Akbar (2021) melakukan penelitian tentang Pengaruh Pelayanan, Objek dan Daya Tarik Wisata serta Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 95 orang dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *Probability Sampling*. Hasil uji koefisien determinasi adalah 57,9%, hasil Uji F menunjukkan bahwa semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, hasil Uji T menunjukkan bahwa hanya variabel pelayanan dan fasilitas yang berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, sedangkan objek dan daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Mu'ti (2022) Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap kepuasan wisatawan berkunjung di wisata sungai gagak koto masjid Kabupaten Kampar. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Hasil uji koefisien determinasi adalah 47,9%. Hasil Uji F menunjukkan bahwa semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Hasil Uji T menunjukkan bahwa semua variabel X pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Huda (2021) Pengaruh Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada SPLASH Waterpark Tulungagung). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 98-100 orang dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Hasil uji koefisien determinasi adalah 62,7%. Hasil Uji F menunjukkan bahwa semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil Uji T menunjukkan bahwa semua variabel X pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Akbar (2020)	Pengaruh Pelayanan, Objek dan Daya Tarik Wisata serta Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan.	Pelayanan, Objek, Daya Tarik Wisata serta Fasilitas, Kepuasan Wisatawan.	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Koefisien determinasi ,57,9% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadapKepuasan Wisatawan. 3. Uji t, hanya variabel pelayanan dan fasilitas yang berpengaruh positif terhadap Kepuasan Wisatawan.
Mu'ti (2022)	Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap kepuasan wisatawan berkunjung di wisata sungai gagak koto masjid Kabupaten Kampar	Lokasi, Fasilitas, Kepuasan Wisatawan	Regresi linier berganda	1. Koefisien determinasi 47,9% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadapKepuasan Wisatawan. 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadapKepuasan Wisatawan.

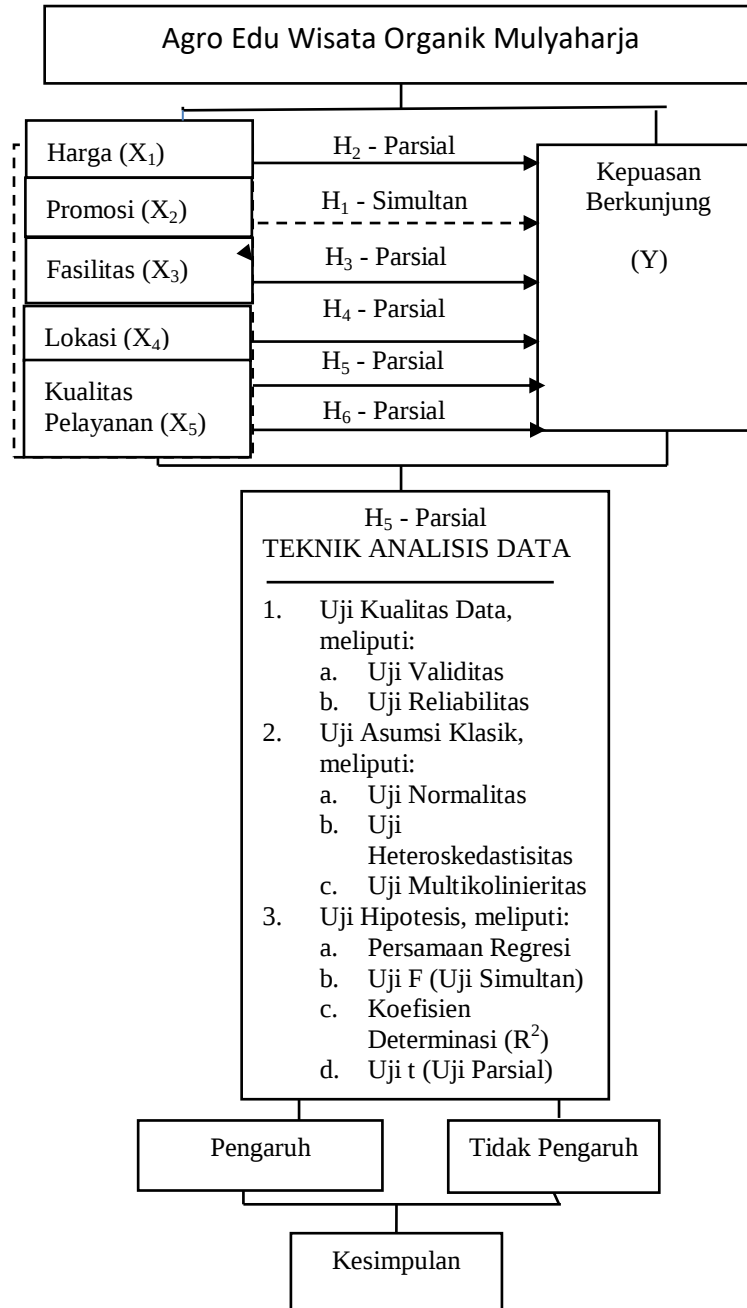
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Huda (2021)	Pengaruh Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada SPLASH Waterpark Tulungagung)	Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi, Kepuasan Konsumen	Regresi linier berganda	1. Koefisien determinasi 62,7% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Sumber : Kampus Terkait (2023)

2.3. Kerangka Konseptual

Sugiyono (2019:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoretis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.

Adapun gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini dapat penulis gambarkan seperti Gambar 2.1 yang penulis sajikan di bawah ini, dimana gambar tersebut menunjukkan alur yang akan penulis lakukan mulai dari bagaimana penulis memperoleh gambaran tentang desain penelitian ini, dilanjutkan dengan pemilihan variabel yang akan diteliti, selanjutnya berbagai uji yang akan dilakukan, hingga bagaimana penulis mengambil sebuah kesimpulan atas penelitian yang penulis lakukan baik secara simultan maupun parsial.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi kerangka pemikiran yang telah di sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_i = 0$, berarti secara simultan harga, promosi, fasilitas, lokasi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung ke wisata agro edu wisata organik mulyaharja.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, berarti secara simultan harga, promosi, fasilitas, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung ke wisata agro edu wisata organik mulyaharja.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung ke wisata agro edu wisata organik mulyaharja.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung ke wisata agro edu wisata organik mulyaharja. .

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung ke wisata agro edu wisata organik mulyaharja.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung ke wisata agro edu wisata organik mulyaharja.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_4 = 0$, berarti secara parsial fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung ke wisata agro edu wisata organik mulyaharja.

$H_1 : \beta_4 \neq 0$, berarti secara parsial fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung ke wisata agro edu wisata organik mulyaharja.

5. Hipotesis 5

$H_0 : \beta_4 = 0$, berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung ke wisata agro edu wisata organik mulyaharja.

$H_1 : \beta_4 \neq 0$, berarti secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung ke wisata agro edu wisata organik mulyaharja.

6. Hipotesis 5

$H_0 : \beta_4 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung ke wisata agro edu wisata organik mulyaharja.

$H_1 : \beta_4 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung ke wisata agro edu wisata organik mulyaharja.