

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Gambaran Umum Responden dan Lokasi Penelitian**

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, Curug Cilember terkenal dengan keindahan alamnya yang asri, di mana terdapat tujuh air terjun yang mengalir bertingkat-tingkat, menawarkan pemandangan alam yang sangat indah, dan pepohonan hijau yang rimbun menciptakan suasana yang menenangkan dan menyegarkan. Selain menikmati keindahan kesegaran air terjun, pengunjung juga bisa mengeksplorasi hutan pinus, berkemah, hingga mengunjungi konservasi kupu-kupu yang ada di kawasan ini. Curug Cilember menjadi tempat favorit bagi wisatawan yang ingin *refreshing* dan menikmati kondisi suasana alam yang tenang, sehingga mampu menarik semua kalangan untuk datang mulai dari kalangan muda sampai kalangan tua, curug Cilember adalah sebuah kawasan wisata alam yang terletak di Cisarua, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Kawasan ini terkenal dengan tujuh air terjun (curug) yang tersusun secara bertingkat dan menawarkan pesona keindahan alam pegunungan yang masih asri dan sejuk. Curug Cilember pertama kali di buka pada tahun 2000-an, yang merupakan wisata yang dikelola langsung negara yaitu PT.Perhutani Alam Wisata.

##### **4.1.2. Visi dan Misi Curug Cilember**

###### **1. Visi :**

Menjadi perusahaan pengelolaan hutan yang berkelanjutan dan bermanfaat bagi masyarakat.

###### **2. Misi :**

- Mengelola sumber daya hutan secara lestari
- Peduli kepada kepentingan masyarakat dan lingkungan
- Mengoptimalkan bisnis kehutanan dengan prinsi *Good Corporate Governanc*

### 4.1.3. Struktur Organisasi Curug Cilember



**Gambar 4.1. Struktur Organisasi**

Sumber : Kantor Curug Cilember

### 4.1.4. Deskripsi Karakteristik Responden dan Kondisi Variabel Penelitian

#### 1. Deskripsi Karakteristik Responden

Hal ini menunjukkan seperti apakah demografi responden dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Dengan mengetahui demografi responden maka kita akan mengetahui karakteristik responden dalam hal ini pelanggan Curug Cilember. Di bawah ini penulis sajikan tabel karakteristik responden secara lengkap termasuk prosentasenya.

**Tabel 4.1. Karakteristik Responden**

KARAKTERISTIK	KATEGORI	JUMLAH	PRESENTASE
Jenis Kelamin	LAKI-LAKI	52	52%
	PEREMPUAN	48	48%
	<b>JUMLAH</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Usia	< 20Tahun	3	3%
	20 - 30 Tahun	46	46%
	30 - 40 Tahun	30	30%

KARAKTERISTIK	KATEGORI	JUMLAH	PRESENTASE
	40 - 50 Tahun	18	18%
	> 50 Tahun	3	3%
	<b>JUMLAH</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	68	68%
	D3	14	14%
	Sarjana	18	18%
	<b>JUMLAH</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
	Karyawan Swasta	30	30%
	PNS/BUMN	15	15%
Pekerjaan	Wiraswata	29	29%
	Pelajar/Mahasiswa	1	1%
	Lainnya	25	25%
	<b>JUMLAH</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
	Kurang dari Rp. 2.000.000	4	4%
	Rp. 2.1 juta - 4.0 juta	32	32%
Penghasilan	Rp. 4.1 juta - Rp 6.0 juta	32	32%
	Rp. 6.1 juta - 8.0 juta	18	18%
	Rp. 8.1 Juta - 10 juta	13	13%
	Diatas 20 juta	1	1%
	<b>JUMLAH</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber hasil penelitian 2025 (Data Diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dilihat dari jenis kelamin, persentase Pengunjung Curug Cilember antara laki-laki dan perempuan menunjukkan angka, yaitu 52% laki-laki dan 48% perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Pengunjung Curug Cilmber lebih banyak Pengunjung yang jenis kelamin Laki-laki dibandingkan perempuan.

Jika dilihat dari usia, Pengunjung Curug Cilember lebih didominasi oleh orang Dewasa rentang usia 20 sampai dengan 30 tahun yaitu sebanyak 46% dan dewasa dan orang tua dengan rentang 30 hingga 40 tahun sebanyak 30%, Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Pengunjung yang berkunjung memang banyak diantaranya Remaja dan sudah dewasa selain hal tersebut juga menunjukkan bahwa kalangan dewasa dan orangtua lebih sering berkunjung ke Curug Cilember.

Selanjutnya jika dilihat dari tingkat pendidikan, Pengunjung Curug Cilember lebih didominasi oleh SMA/SMK sebesar 68% dan disusul Pengunjung dengan tingkat pendidikan lulusan Sarjana sebesar 18%. Ini berarti bahwa Pengunjung Curug Cilember sebagai besar lebih banyak yang berpendidikan SMA/SMK yang berkunjung.

Khusus untuk jenis pekerjaan Pengunjung Curug Cilember dengan presentase pekerja PNS/BUMN 15%, Pengunjung yang masih Pelajar/Mahasiswa sebesar 1%, untuk Wiraswasta sebesar 29%, kemudian pekerja kategori lainnya sebesar 25%, dan sedangkan presentase terbesar yaitu kategori Karyawan Swasta yaitu sebesar 30 %.

Terakhir, jika dilihat dari tingkat penghasilan responden ternyata pelanggan Curug Cilember sebagian besar didominasi oleh Pengunjung yang berkunjung mempunyai penghasilan > 2.000.000 dan didominasi juga oleh Pengunjung yang berpenghasilan > Rp. 4.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa Pengunjung Curug Cilember sebagian besar adalah kelas menengah.

## 2. Kondisi Variabel/Tanggapan Responden

Dalam sebuah penelitian, tanggapan responden yang merupakan jawaban atas apa yang ada dalam benak pikiran responden menjadi hal sangat penting. Ini karena apa yang mereka sampaikan merupakan data awal yang akan digunakan untuk berbagai uji nantinya. Oleh sebab itu proses pengumpulan data yang dilakukan khususnya lewat kuesioner harus benar-benar diperhatikan keabsahannya. Tujuannya agar data yang didapatkan tersebut mampu mewakili persepsi yang ada pada diri masing-masing responden. Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 100 responden Pengunjung Curug Cilember, dibawah ini disajikan deskripsi tanggapan responden yang berhubungan dengan masing-masing variabel bebas yang diteliti sebagai berikut :

### a. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

**Tabel 4.2. Tanggapan Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan**

No	Indikator Kualitas Pelayanan	STS		TS		N		S		SS		Nilai F(X)	Tafsir (n=(x)/n)
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	X1.1	0	0%	2	2%	6	6%	59	59%	33	33%	423	4,23
2	X1.2	0	0%	2	2%	29	29%	58	58%	11	11%	378	3,78
3	X1.3	1	1%	3	3%	18	18%	57	57%	21	21%	394	3,94
4	X1.4	0	0%	2	2%	14	14%	74	74%	10	10%	392	3,92
5	X1.5	0	0%	2	2%	7	7%	63	63%	28	28%	417	4,17
6	X1.6	0	0%	0	0%	26	26%	60	60%	14	14%	388	3,88
7	X1.7	0	0%	11	11%	11	11%	63	63%	25	25%	432	4,32
8	X1.8	0	0%	6	6%	11	11%	67	67%	16	16%	393	3,93
9	X1.9	0	0%	5	5%	3	3%	57	57%	35	35%	422	4,22
10	X1.10	0	0%	3	3%	5	5%	65	65%	27	27%	416	4,16
Rata-Rata		0	0	4	0	13	0	62	1	22	0	406	4,36

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (Data diolah)

Tabel 4.2. di atas menunjukkan tanggapan responden atas variabel kualitas pelayanan mulai dari indikator pertama yaitu bukti langsung sampai dengan terakhir yaitu empati. Pada indikator pertama yaitu bukti langsung, sebanyak 2% reponden menjawab tidak setuju, sebanyak 6% responden menjawab netral, 59% menjawab setuju dan 33% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,23 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa bukti langsung dalam melayani pelanggan sudah cukup baik. Kemudian pernyataan kedua tentang bukti langsung yaitu sebanyak 2% reponden menjawab tidak setuju, sebanyak 29% responden menjawab netral, 58% menjawab setuju dan 11% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,78 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa bukti langsung dalam melayani pelanggan sudah cukup baik.

Pada indikator kedua yaitu Keandalan, sebanyak 1% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 3% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 18% responden menjawab netral, 57% menjawab setuju dan 21% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,94 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa bukti keandalan dalam melayani pelanggan sudah cukup baik kemudian pernyataan kedua tentang kendalan yaitu sebanyak 2% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 14% reponden menjawab netral, sebanyak 74% responden menjawab setuju dan sebantak 10% responden menjawab sangat setuju dengan angka

penafsiran 3,92 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa keandalan dalam melayani pelanggan sudah cukup baik.

Pada indikator ketiga yaitu daya tanggap, sebanyak 2% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 7% responden menjawab netral, sebanyak 63% menjawab setuju dan sebanyak 28% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,17 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa daya tanggap dalam melayani pelanggan sudah cukup baik, kemudian pernyataan kedua tentang keandalan yaitu sebanyak 26% responden menjawab netral, sebanyak 60% menjawab setuju dan sebanyak 14% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,88 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa daya tanggap dalam melayani pengunjung curug cilember cukup baik.

Pada indikator keempat yaitu Jaminian, sebanyak 11% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 11% responden menjawab netral, sebanyak 63% responden menjawab setuju dan 25% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,32 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa Jaminan dalam melayani pengunjung curug cilember sudah cukup baik. Kemudian pernyataan kedua tentang jaminan yaitu sebanyak 6% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 11% responden menjawab netral, sebanyak 67% responden menjawab setuju dan sebanyak 16% responden menjawab sangat setuju dengan angka tafsir sebesar 3,93% (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa Petugas Curug Cilember mampu memberikan jaminan kepada pengunjung Curug Cilember.

Pada indikator kelima yaitu Empati, sebanyak 5% responden tidak setuju, sebanyak 3% responden menjawab netral, 57% menjawab setuju dan 35% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,22 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa Curug Cilember memberikan perhatian pada pengunjung. Kemudian pernyataan kedua tentang Empati yaitu sebesar 3% responden

menjawab tidak setuju, sebanyak 5% responden menjawab netral, sebanyak 65% responden menjawab setuju dan sebanyak 27% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,16 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa petugas Curug Cilember memberikan perhatian yang cukup baik kepada para pengunjung curug Cilember

Selanjutnya setelah indikator pertama sampai kelima dirata-rata ternyata ada sebanyak 1,0% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 4,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 13,0% responden menjawab netral, sebanyak 62,0% responden menjawab setuju dan 22,0% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,36 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa Ini Curug Cilember sudah memenuhi semua Indikator Kualitas Pelayanan dalam melayani pelanggan.

b. Promosi (X2)

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel Promosi sebagai berikut:

**Tabel 4.3. Tanggapan Responden Atas Variabel Promosi**

No	Indikator Promosi	STS		TS		N		S		SS		Nilai F(X)	Tafsir (n=(x)/n)
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	X2.1	1	1%	7	7%	9	9%	55	55%	28	28%	402	4,02
2	X2.2	3	3%	2	2%	15	15%	64	64%	16	16%	388	3,88
3	X2.3	3	3%	3	3%	21	21%	57	57%	16	16%	380	3,8
4	X2.4	4	4%	4	4%	14	14%	50	50%	28	28%	394	3,94
5	X2.5	2	2%	2	2%	20	20%	64	64%	12	12%	382	3,82
6	X2.6	0	0%	4	4%	10	10%	53	53%	33	33%	415	4,15
7	X2.7	0	0%	1	1%	6	6%	69	69%	24	24%	416	4,16
8	X2.8	0	0%	2	2%	3	3%	70	70%	25	25%	418	4,18
Rata-Rata		2	0	3	0	12	0	60	1	23	0	399	3,99

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Tabel 4.3. di atas menunjukkan tanggapan responden atas variabel Promosi mulai dari indikator pertama yaitu pesan promosi sampai dengan terakhir yaitu Frekuensi promosi. Pada indikator pertama yaitu pesan promosi, sebanyak 1% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 7% responden menjawab tidak

setuju, sebanyak 9% responden menjawab netral, sebanyak 55% responden menjawab setuju, dan sebanyak 28% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,02 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa pesan promosi dalam menyampaikan pesan sudah cukup baik kemudian pernyataan kedua tentang pesan promosi yaitu sebanyak 3% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 2% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 15% responden menjawab netral, sebanyak 64% responden menjawab setuju, dan sebanyak 16% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,88 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan pesan promosi tersampaikan secara baik kepada pelanggan Curug Cilember.

Pada indikator kedua yaitu Media promosi, sebanyak 3% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 3% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 21% responden menjawab netral, sebanyak 21% responden menjawab netral, sebanyak 57% responden menjawab setuju, dan sebanyak 16% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,8 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan media promosi yang digunakan sudah cukup baik, kemudian pernyataan kedua tentang media promosi yaitu sebanyak 4% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 4% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 14% responden menjawab netral, sebanyak 50% responden menjawab setuju, dan sebanyak 28% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,94 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan media promosi yang digunakan sudah cukup baik.

Pada indikator ketiga yaitu Waktu Promosi, sebanyak 2% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 2% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 20% responden menjawab netral, sebanyak 64% responden menjawab setuju, dan sebesar 12% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,82 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan waktu promosi yang dilakukan

oleh Curug Cilember sudah cukup baik, kemudian pernyataan kedua tentang waktu promosi yaitu sebanyak 4% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 10% responden menjawab netral, sebanyak 53% responden menjawab setuju, dan sebanyak 33% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,15 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan waktu promosi yang dilakukan sudah cukup baik.

Pada indikator keempat yaitu Frekuensi Promosi, sebanyak 1% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 6% responden menjawab netral, sebanyak 69% responden menjawab setuju, dan sebanyak 24% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,16 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan jumlah promosi yang dilakukan sudah cukup baik, kemudian pernyataan kedua tentang frekuensi promosi yaitu sebanyak 2% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 3% responden menjawab netral, sebanyak 70% responden menjawab setuju, dan sebanyak 25% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,18 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa jumlah promosi yang dilakukan sudah cukup baik.

Selanjutnya setelah indikator pertama sampai keempat dirata-rata ternyata ada sebanyak 2,0% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 3,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 12,0% responden menjawab netral, sebanyak 60,0% responden menjawab setuju dan 23,0% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,99 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa Ini Curug Cilember sudah memenuhi semua Indikator Promosi.

#### c. Fasilitas (X3)

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel Promosi sebagai berikut:

**Tabel 4.4. Tanggapan Responden Atas Variabel Fasilitas**

No	Indikator Fasilitas	STS		TS		N		S		SS		Nilai F(X)	Tafsir (n=(x)/n)
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	X3.1	3	3%	6	6%	4	4%	45	45%	42	42%	417	4,17
2	X3.2	1	1%	4	4%	8	8%	49	49%	38	38%	419	4,19
3	X3.3	1	1%	4	4%	10	10%	69	69%	19	19%	410	4,1
4	X3.4	1	1%	2	2%	6	6%	55	55%	36	36%	423	4,23
5	X3.5	1	1%	2	2%	8	8%	63	63%	26	26%	411	4,11
6	X3.6	2	2%	7	7%	4	4%	58	58%	29	29%	405	4,05
7	X3.7	2	2%	5	5%	7	7%	44	44%	42	42%	419	4,19
8	X3.8	2	2%	3	3%	1	1%	64	64%	30	30%	417	4,17
9	X3.9	2	2%	2	2%	4	4%	70	70%	22	22%	408	4,08
10	X3.10	2	2%	1	1%	4	4%	66	66%	27	27%	415	4,15
11	X3.11	0	0%	1	1%	6	6%	60	60%	33	33%	425	4,25
12	X3.12	0	0%	0	0%	6	6%	71	71%	23	23%	417	4,17
Rata-Rata		1	0	3	0	6	0	60	1	31	0	416	4,16

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (Data diolah)

Tabel 4.4. di atas menunjukkan tanggapan responden atas variabel Fasilitas mulai dari indikator pertama yaitu Perencanaan sampai dengan terakhir yaitu Pesan yang disampaikan secara grafis. Pada indikator pertama yaitu Perencanaan spasial, sebanyak 3% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 6% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 4% responden menjawab netral, sebanyak 45% responden menjawab setuju, dan sebanyak 42% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,17 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan Perencanaan spasial di Curug Cilember sudah cukup baik, kemudian pernyataan tentang perencanaan spasial yaitu sebesar 1% responden menjawab sangat tidak setuju, sebesar 4% responden menjawab tidak setuju, sebesar 8% responden menjawab netral, sebanyak 49% responden menjawab setuju, dan sebanyak 38% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,19 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan perencanaan spasial yang ada di Curug Cilember sudah cukup baik.

Pada Indikator kedua yaitu Perencanaan Ruangan, sebanyak 1% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 4% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 10% responden menjawab netral, sebanyak 69% responden menjawab

setuju, dan sebanyak 19% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,1 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa perencanaan ruangan di Curug Cilember sudah cukup baik, kemudian pernyataan kedua tentang perencanaan ruangan yaitu sebanyak 1% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 2% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 6% responden menjawab netral, sebanyak 55% responden menjawab setuju, dan sebanyak 36% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,23 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa perencanaan ruangan yang dilakukan di Curug Cilember sudah cukup baik bagi para pengunjung.

Pada indikator ketiga yaitu Perlengkapan/Prabotan, sebanyak 1% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 2% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 8% responden menjawab netral, sebanyak 63% responden menjawab setuju, dan sebanyak 26% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,11 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan perlengkapan yang ada di lokasi Curug Cilember sudah cukup baik, kemudian pernyataan kedua tentang perlengkapan/perabotan yaitu sebesar 2% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 7% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 4% responden menjawab netral, sebanyak 58% responden menjawab setuju, dan sebanyak 29% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,04 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan perlengkapan/perabotan yang ada di Curug Cilember sudah cukup baik.

Pada indikator keempat yaitu Tata Cahaya, sebanyak 2% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 5% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 7% responden menjawab netral, sebanyak 44% responden menjawab setuju dan sebanyak 42% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,19 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan tata cahaya yang ada di Curug

Cilember sudah cukup baik, kemudian pernyataan kedua tentang Tata cahaya yaitu sebesar 2% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 3% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 1% responden menjawab netral, sebanyak 64% responden menjawab setuju, dan sebanyak 30% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,17 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan Tata cahaya dilokasi curug cilember sudah cukup baik.

Pada indikator kelima yaitu Warna, sebanyak 2% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 2% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 4% responden menjawab netral, sebanyak 70% responden menjawab setuju dan sebanyak 22% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,08 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan warna-warna yang ada di Curug Cilember sudah cukup baik, kemudian pernyataan kedua tentang warna yaitu sebesar 2% responden menjawab sangat tidak setuju, sebesar 1% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 4% responden menjawab netral, sebanyak 66% responden menjawab setuju dan sebanyak 27% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,15 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa warna yang digunakan sudah cukup baik.

Pada Indikator keenam yaitu Pesan Grafis, sebanyak 1% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 6% responden menjawab netral, sebanyak 60% responden menjawab setuju, dan sebanyak 33% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,25 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa pesan yang di sampaikan secara grafis cukup baik, kemudian pernyataan kedua tentang pesan grafis yaitu sebanyak 6% responden menjawab netral, sebanyak 71% responden menjawab setuju, dan sebanyak 23% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,17 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan pesan grafis

yang digunakan sudah cukup baik.

Selanjutnya setelah indikator pertama sampai keenam dirata-rata ternyata ada sebanyak 1,0% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 3,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 6,0% responden menjawab netral, sebanyak 60,0% responden menjawab setuju dan 31,0% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,16 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa Ini Curug Cilember sudah memenuhi semua Indikator Fasilitas.

#### d. Harga (X4)

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel Promosi sebagai berikut:

**Tabel 4.5. Tanggapan Responden Atas Variabel Harga**

No	Indikator Harga	STS		TS		N		S		SS		Nilai F(X)	Tafsir (n=(x)/n)
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	X2.1	2	2%	10	10%	35	35%	48	48%	28	28%	459	4,59
2	X2.2	0	0%	5	5%	12	12%	66	66%	17	17%	395	3,95
3	X2.3	0	0%	1	1%	25	25%	36	36%	38	38%	411	4,11
4	X2.4	0	0%	4	4%	13	13%	57	57%	26	26%	405	4,05
5	X2.5	1	1%	1	1%	10	10%	63	63%	25	25%	410	4,1
6	X2.6	1	1%	0	0%	7	7%	66	66%	26	26%	416	4,16
7	X2.7	0	0%	0	0%	11	11%	62	62%	27	27%	416	4,16
8	X2.8	0	0%	0	0%	9	9%	57	57%	34	34%	425	4,25
Rata-Rata		1	0	3	0	15	0	57	1	28	0	417	3,99

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Tabel 4.5. di atas menunjukkan tanggapan responden atas variabel Harga mulai dari indikator pertama yaitu Keterjangkauan Harga sampai dengan terakhir yaitu Kesesuaian Harga dengan manfaat. Pada indikator pertama yaitu Keterjangkauan Harga, sebanyak 2% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 10% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 35% responden menjawab netral, sebanyak 48% responden menjawab setuju, dan sebanyak 28% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,59 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa harga tiket masuk yang cukup terjangkau, kemudian

pernyataan kedua tentang keterjangkauan harga yaitu sebesar 5% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 12% responden menjawab netral, sebanyak 66% responden menjawab setuju dan sebanyak 17% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,95 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan harga yang terjangkau di Curug Cilember.

Pada Indikator kedua yaitu Kesesuaian Harga dengan kualitas produk, sebanyak 1% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 25% responden menjawab netral, sebanyak 36% responden menjawab setuju, dan sebanyak 38% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,11 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan Kesesuaian harga dan manfaat yang di dapat sudah cukup baik, kemudian pernyataan kedua tentang Kesesuaian Harga dengan kualitas produk yaitu sebanyak 4% tidak setuju, sebanyak 13% responden menjawab netral, sebanyak 57% responden menjawab setuju, dan sebanyak 26% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,05 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan Kesesuaian harga dan manfaat yang di dapat sudah cukup baik.

Pada Indikator ketiga yaitu Daya Saing Harga, sebanyak 1% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 1% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 10% responden menjawab netral, sebanyak 63% responden menjawab setuju, dan sebanyak 25% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,1 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan Harga Curug Cilember Cukup bisa bersaing dengan Bisnis wisata lainnya, kemudian pernyataan kedua tentang daya saing harga yaitu sebesar 1% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 7% responden menjawab netral, sebanyak 66% responden menjawab setuju, dan sebanyak 26% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,16 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan Harga Daya saing yang cukup baik.

Pada Indikator keempat yaitu kesesuaian harga dengan manfaat, sebesar 11% responden menjawab netral, sebanyak 62% responden menjawab setuju, dan sebanyak 27% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,16 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan Kesesuaian harga dan manfaat sudah cukup baik, kemudian pernyataan kedua tentang kesesuaian harga dengan manfaat yaitu sebanyak 9% responden menjawab netral, sebanyak 57% responden menjawab setuju, dan sebanyak 34% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,25 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan Kesesuaian harga dan manfaat sudah cukup baik.

Selanjutnya setelah indikator pertama sampai keenam dirata-rata ternyata ada sebanyak 1,0% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 3,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 15,0% responden menjawab netral, sebanyak 57,0% responden menjawab setuju dan 28,0% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,17 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa Ini Curug Cilember sudah memenuhi semua Indikator Harga.

#### e. Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel Kepuasan pelanggan sebagai berikut:

**Tabel 4.6. Tanggapan Responden Atas Variabel Kepuasan Konsumen Pelanggan**

No	Indikator Harga	STS		TS		N		S		SS		Nilai F(X)	Tafsir (n=(x)/
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Y1.1	0	0%	0	0%	2	2%	45	45%	53	53%	451	4,51
2	Y1.2	0	0%	4	4%	8	8%	19	19%	69	69%	453	4,53
3	Y1.3	2	2%	7	7%	19	19%	49	49%	23	23%	384	3,84
4	Y1.4	1	1%	7	7%	20	20%	46	46%	26	26%	389	3,89
5	Y1.5	2	2%	3	3%	8	8%	17	17%	70	70%	450	4,5
6	Y1.6	0	0%	3	3%	13	13%	20	20%	64	64%	445	4,45
7	Y1.7	0	0%	2	2%	14	14%	18	18%	66	66%	448	4,48
8	Y1.8	0	0%	2	2%	6	6%	21	21%	71	71%	461	4,61
Rata-Rata		1	0	4	0	11	0	29	0	55	1	435	4,35

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Tabel 4.6. di atas menunjukkan tanggapan responden atas variabel kepuasan pelanggan mulai dari indikator pertama yaitu perasaan puas sampai indikator keempat yaitu terpenuhinya harapan pelanggan. Pada indikator perasaan puas, sebanyak 2% responden menjawab netral, sebanyak 35% responden menjawab setuju dan 53% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,51 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa pengunjung Curug Cilember mendapatkan Perasaan Cukup Puas, kemudian pada pernyataan kedua tentang perasaan puas yaitu sebesar 4% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 8% responden menjawab netral, sebanyak 19% setuju dan sebanyak 69% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,53 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa pengunjung Curug Cilember mendapatkan Perasaan Cukup Puas.

Pada Indikator kedua yaitu Selalu Membeli Produk, sebesar 2% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 7% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 19% responden menjawab netral, sebanyak 49% responden menjawab setuju, dan sebanyak 23% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,84 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa Selalu membeli tiket Curug Cilember, kemudian pada pernyataan kedua tentang Selalu Membeli Produk yaitu sebesar 1% responden menjawab sangat tidak setuju, sebesar 7% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 46% responden menjawab setuju, dan sebanyak 26% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,89 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa pengunjung Curug Cilember Selalu Membeli Produk di Curug Cilember.

Pada indikator ketiga yaitu Akan Merekomendasikan Pada Orang Lain, sebesar 2% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 3% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 8% responden menjawab netral, sebanyak 17% responden menjawab setuju dan sebanyak 70% responden menjawab sangat setuju

dengan angka penafsiran sebesar 4,5 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa pengunjung Curug Cilember akan merekomendasikan kepada orang lain, kemudian pernyataan kedua tentang Akan Merekomendasikan pada orang lain yaitu sebesar 3% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 13% responden menjawab netral, sebanyak 20% responden menjawab setuju, dan 64% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,45 (sangat Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa pengunjung Curug Cilember akan merekomendasikan kepada orang lain,

Pada indikator keempat yaitu Terpenuhinya harapan pelanggan, sebanyak 2% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 14% responden menjawab netral, sebanyak 18% responden setuju, dan sebanyak 66% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,48% (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan terpenuhinya harapan para pelanggan Curug Cilember, kemudian pernyataan kedua tentang Terpenuhinya harapan pelanggan yaitu sebesar 2% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 6% responden menjawab netral, sebanyak 21% responden menjawab setuju, dan sebanyak 71% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,61 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan terpenuhinya harapan para pelanggan Curug Cilember

Selanjutnya disampaikan bahwa secara total untuk variabel kepuasan pelanggan setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak sebanyak 1.0% responden menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 4.0% responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 11.0% responden menjawab netral, sebanyak 29.0% responden menjawab setuju dan 55.0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,35 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa pelanggan Curug Cilember sangat Puas.

#### 4.1.5. Hasil Uji Kualitas Data

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengetahui berbagai tanggapan atas responden adalah melakukan uji kualitas data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah berbagai item pernyataan atau indikator yang digunakan tersebut valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel. Di bawah ini disajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas untuk item pernyataan yang sudah dinyatakan valid dan reliabel. Untuk item pernyataan yang tidak valid dan tidak reliabel maka datanya sudah dihapus terlebih dahulu dan tidak dicantumkan dalam uji kualitas data ini.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu bisa mengukur apa yang ingin diukur. Guna melihat valid atau tidaknya sebuah data maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung} > 0,300$ . Untuk melihat tingkat validitas semua item pernyataan kuesioner yang penulis susun, dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini.

**Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

NO	INDIKATOR	$R_{hitung}$	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Bukti Langsung A	0,515	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
2	Bukti Langsung B	0,543	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
3	Kendalan A	0,463	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
4	Keandalan B	0485	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
5	Daya Tanggap A	0,523	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
6	Daya Tanggap B	0,449	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
7	Jaminan A	0,467	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
8	Jaminan B	0,531	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
9	Empati A	0,628	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$

10	Empati B	0,582	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
----	----------	-------	-------	------------------------------------

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan dengan 0,195 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan variabel kehandalan tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

**Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

NO	INDIKATOR	$R_{hitung}$	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Pesan Promosi A	0,560	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
2	Psan Promosi B	0,623	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
3	Media Promosi A	0,400	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
4	Media Promosi B	0,544	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
5	Waktu Promosi A	0,542	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
6	Waktu Promosi B	0,343	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
7	Frekuensi Promosi A	0,436	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
8	Frekuensi Promosi B	0,359	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan dengan 0,195 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel kepuasan pelanggan tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

**Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas**

NO	INDIKATOR	$R_{hitung}$	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Perencanaan Spasial A	0,456	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
2	Perencanaan Spasial B	0,400	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
3	Perencanaan Ruang A	0,507	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
4	Perencanaan Ruang B	0,515	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
5	Perlengkapan/Parabotan A	0,540	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
6	Perlengkapan/Parabotan B	0,391	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
7	Tata Cahaya A	0,571	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
8	Tata Cahaya B	0,528	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
9	Warna A	0,505	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
10	Warna B	0,498	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
11	Pesan Secara Grafis A	0,435	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
12	Pesan Secara Grafis B	0,413	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan dengan 0,195 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel kepuasan pelanggan tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

**Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

NO	INDIKATOR	$R_{hitung}$	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Keterjangkauan Harga A	0,536	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
2	Keterjangkauan Harga B	0,601	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
3	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk A	0,666	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
4	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk B	0,583	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
5	Daya Saing Harga A	0,481	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
6	Daya Saing Harga B	0,452	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
7	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat A	0,380	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
8	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat B	0,426	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan dengan 0,195 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel kepuasan pelanggan tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

**Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan pelanggan**

NO	INDIKATOR	R <sub>hitung</sub>	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Perasaan Puas A	0,584	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
2	Perasaan Puas B	0,734	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
3	Selalu Membeli Produk A	0,665	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
4	Selalu Membeli Produk B	0,637	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
5	Akan Merekomendasikan A	0,629	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
6	Akan Merekomendasikan B	0,606	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
7	Terpenuhinya Harapan A	0,474	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$
8	Terpenuhinya Harapan B	0,499	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,1640$

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan dengan 0,195 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel kepuasan pelanggan tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat pengukur tersebut digunakan berkali-kali untuk mengukur gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang atas pertanyaan yang disampaikan konsisten dari waktu ke

waktu. Dikatakan handal (*reliable*) jika memiliki koefisien kehandalan atau *cronbach's alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Dibawah ini penulis sajikan daftar *Cronbach Alpha* untuk semua variabel penelitian yang ada baik variabel bebas maupun variabel terikatnya atas dasar perhitungan dengan menggunakan SPSS.

**Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas**

NO	VARIABEL	Cronba ch $\alpha$	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Kualitas Pelayanan	0,806	Reliabel	Cronbach $\alpha > 0,6$
2	Promosi	0,801	Reliabel	Cronbach $\alpha > 0,6$
3	Fasilitas	0,837	Reliabel	Cronbach $\alpha > 0,6$
4	Harga	0,805	Reliabel	Cronbach $\alpha > 0,6$
5	Kualitas Pelayanan	0,893	Reliabel	Cronbach $\alpha > 0,6$

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* yang tertera dalam Tabel *Reability Statistics* (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian ini handal (*reliable*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

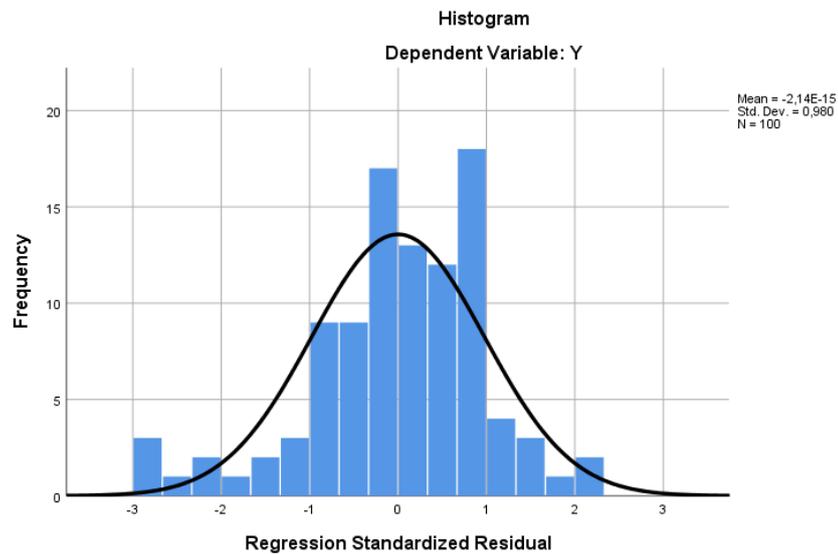
#### **4.1.6. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji heteroskedastisitas.

##### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji F dan uji t mengasumsikan bahwa nilai residual harus mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji ini dapat dilakukan dengan pendekatan histogram,

pendekatan grafik maupun pendekatan *Kolmogorv-Smirnov*. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan histogram, hasilnya seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



**Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Pada grafik histogram di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri, kemudian dengan merujuk pada nilai negatif dimulai dari angka -1, -2, -3 dan seterusnya, kemudian melihat nilai positif dimulai dari angka 1, 2, 3, dan seterusnya yang mana garis melengkung tepat pada nilai 0 persis ditengah antara nilai positif dan negatif, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan yang merupakan variabel terikat dalam penelitian ini.

## 2. Uji Multikolinieritas

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 4.13. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)**

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 diolah)

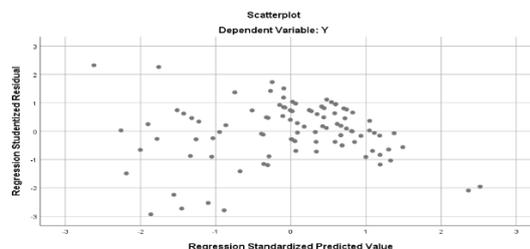
Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independen yang ada diatas 0,1 serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 5 yang berarti bawah tidak terjadi multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik. Pada halaman ini penulis sampaikan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan grafik.

#### Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik



Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

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, kemudian dengan merujuk pada gambar diatas terdapat nilai negatif yaitu -3, -2, dan -1 dan nilai positif dengan angka 1, 2, dan 3 sehingga dapat dilihat bersama bahwa pola titik-titik menyebar diantara nilai negatif dan positif yang dipisahkan oleh nilai 0. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan masukan variabel independennya.

#### **4.1.7. 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 atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, Uji F (uji simultan), koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji t (uji parsial).

##### **1. Persamaan Regresi Linier Berganda**

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS), didapatkan tabel *Coefficients* seperti terlihat pada Tabel 4.7. di bawah ini. Dari tabel tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, salah satunya adalah persamaan regresi linier berganda.

**Tabel 4.14. Hasil Uji Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	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 Coefisients Beta diatas, maka dapat ditemukan persamaan regresi linier sederhana dan dihasilkan dari penelitian ini, 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.
- Koefisin 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

- e. 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

## 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau dikenal dengan Uji Simultan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (*independent*) dalam hal ini kualitas pelayan, promosi, fasilitas dan harga secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya kepuasan pelanggan (*dependent*). Adapun hasil Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel *Anova* di bawah ini.

**Tabel 4.15. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1531,107	4	382,777	41,498	,000 <sup>b</sup>
	Residual	876,283	95	9,224		
	Total	2407,390	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Sumber: Hasil penelitian, 2025 (Data diolah)

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  $df_1 = 4$  dan  $df_2 = 95$  adalah 2,700. Karena nilai  $F_{hitung} = 41,498 > F_{tabel} = 2,700$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan curug cilember.

## 3. Koefisien 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 4.16. Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 <sup>a</sup>	,636	,621	3,03711

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil penelitian, 2025 (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.

#### 4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan Uji t atau yang lebih dikenal dengan nama Uji Parsial. Jika Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, maka 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 terhadap Kepuasan pelanggan Curug Cilember. Hasil Uji t penelitian ini dapat dilihat pada Tabel *Coefficients* 4.8 di atas yaitu dengan melihat nilai t maupun signifikansinya. Guna lebih jelasnya dapat dilihat pada salinan tabel di bawah ini.

**Tabel 4.17. 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, 2025 (Data diolah)

Guna menentukan  $H_0$  maupun  $H_1$  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  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

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

## 5. Pengaruh Dominan

Guna mengetahui variabel independen yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependennya adalah dengan cara melihat besarnya nilai *standardized coefficient beta* seperti terlihat pada tabel 4.14 diatas. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa variabel kualitas pelayanan sebesar 0,640 yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan curug cilember.

## 4.2. Pembahasan dan intrapretasi

### 4.2.1. Pembahasan Hasil Penelitian

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 terkait komplek para pelanggan, perlu dilakukan dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan, promosi, harga dan fasilitas, sehingga permasalahan tersebut telah memperoleh jawabannya. Dari keempat variabel independen yang digunakan, semua variabel berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Curug Cilember.

#### 1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan curug cilember

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Curug Cilember, sehingga semakin baik pelayanan yang di berikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan curug cilember, hal ini ini di buktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,787 dan tingkat signifikasinya sebesar 0,00, kemudian kualitas pelayanan merupakan variabel yang dominan. Penerapan pelayanan yang baik dapat mendorong peningkatan jumlah kunjungan di curug cilember karena upaya pelayanan yang baik.

#### 2. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Curug Cilember, sehingga semakin baik sistem promosi yang diterapkan pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan curug cilember, hal ini ini di buktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,320 perlu di ketahui bahwa nilai negatif tidak selalu menunjukkan nilai di anggap kecil, kita hanya perlu fokus pada nilai absolut karena melihat nilai signifikasinya sebesar 0,05, yang menunjukkan nilai yang seirama. Penerapan sistem promosi yang baik dapat mendorong peningkatan jumlah kunjungan di curug cilember.

### 3. Pengaruh Fasilitas terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Curug Cilember, sehingga semakin baik fasilitas yang ada, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan curug cilember, hal ini ini di buktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,197 dan tingkat signifikasinya sebesar 0,013, fasilitas yang memadai dapat mendorong peningkatan jumlah kunjungan di curug cilember meningkatkan kepuasan pelanggan curug cilember.

### 4. Pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Curug Cilember, sehingga semakin baik harga di berikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan curug cilember, hal ini ini di buktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,281 dan tingkat signifikasinya sebesar 0,033, penerapan harga yang sesuai dapat mendorong peningkatan jumlah kepuasan pelanggan yang semakin meningkat.

#### **4.2.2. Interpretasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis data diatas, diketahui bahwa kualitas pelayanan, promosi, fasilitas dan harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Curug Cilember. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik keempat faktor

tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan ditunjukkan oleh pelanggan Curug Cilmber.

### 1. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, kualitas pelayanan terbukti memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan kata lain apabila pengunjung curug cilember bahwa kualitas pelayanan yang di terima seperti, bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati telah sesuai dengan harapan pelanggan Curug Cilember, kemudian dilihat dari beberapa indikator kualitas pelayanan dengan merujuk nilai tafsir pelanggan Curug Cilember dominan terhadap indikator jaminan dengan nilai tafsir sebesar 4,32 sehingga upaya pelayanan jaminan harus perlu di pertahankan dan ditingkatkan, maka hal tersebut akan mendorong pelanggan Curug Cilember mendapatkan kepuasan tersendiri.

### 2. Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Kemudian promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Curug Cilember. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan baik melalui media sosial, diskon, atau kampanye lainnya semakin besar kemungkinan pelanggan Curug Cilember merasa puas terhadap layanan yang ditawarkan. Dan unsur-unsur seperti pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi yang tepat sasaran mampu meningkatkan minat, membentuk persepsi positif, kemudian dengan merujuk pada nilai tafsir para pengunjung Curug Cilember lebih dominan terhadap indikator atau pernyataan mengenai frekuensi promosi dengan nilai yang di peroleh sebesar 4,18 maka dari itu intensitas promosi yang sudah di lakukan oleh Curug Cilember perlu di pertahankan dan di tingkatkan.

### 3. Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Dilihat dari hasil di atas bahwa Fasilitas memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa perencanaan spasial, perencanaan ruangan, perlengkapan/perabotan, tata cahaya, warna dan pesan yang di sampaikan secara grafis berperang penting dalam kepuasan pelanggan, kemudian dengan merujuk pada nilai tafsir hasil sebaran kusioner pelanggan Curug Cilember

lebih dominan terhadap indikator atau pernyataan mengenai pesan yang disampaikan secara grafis nilai yang di peroleh sebesar 4,25, dengan hal ini pesan yang disampaikan secara grafis yang ada di Curug Cilember perlu di pertahankan, sehingga membentuk tingkat kepuasan yang berpengaruh terhadap fasilitas yang di dapatkan di Curug Cilember.

#### 4. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Harga memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan Curug Cilember, dengan kata lain hasil di atas di buktikan dengan adanya keterjangkauan harga yang di dapatkan, harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga yang mampu bersaing dan kesesuaian harga dengan manfaat, dengan merujuk pada nilai tafsir di atas pelanggan Curug Cilember lebih dominan terhadap indikator atau pernyataan mengenai keterjangkauan harga nilai yang diperoleh sebesar 4,59, dengan demikian harga yang ditawarkan kepada pelanggan Curug Cilember harus tetap di pertahankan sehingga membentuk kepuasan yang sesuai dengan keinginan pelanggan Curug Cilember.