

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI WISATA PEMANDIAN AIR PANAS CIKUNDUL, SUKABUMI, JAWA BARAT

Dina Hariani
Shinta Ganda Wibawa
(Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor)

ABSTRAK

Wisata Pemandian Air Panas Cikundul Sukabumi merupakan wisata pemandian air panas yang dikelola oleh pemerintah daerah Sukabumi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang meliputi product, price, place, promotion, baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan wisatawan di Wisata Pemandian Air Panas Cikundul Sukabumi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah wisatawan di Wisata Pemandian Air Panas Cikundul Sukabumi. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Sampel yang diteliti sebanyak 100 responden yang merupakan wisatawan yang pernah berkunjung di Wisata Pemandian Air Panas Cikundul Sukabumi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa: product berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, price tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, place berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, promotion berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan koefisien determinasi R^2 sebesar 0,792 dapat diartikan bahwa 79,2% kepuasan wisatawan di Wisata Pemandian Air Panas Cikundul Sukabumi dipengaruhi oleh dimensi product, price, place, promotion, sedangkan sisanya sebesar 20,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Kepuasan Wisatawan, Wisata Pemandian Air Panas Cikundul Sukabumi

PENDAHULUAN

Kota Sukabumi, salah satu kota yang berada di provinsi Jawa Barat, Indonesia. Kota ini memiliki destinasi wisata yang beragam, salah satunya yaitu Wisata Pemandian Air Panas Cikundul Sukabumi. Wisata Pemandian Air Panas Cikundul Sukabumi merupakan satu-satunya objek wisata Pemandian Air Panas di Kota Sukabumi, yang hingga saat ini masih diminati oleh warga masyarakat, baik dari dalam maupun dari luar Kota Sukabumi.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Wisata Pemandian Air Panas Cikundul Tahun 2018 -2019

NO	BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG TAHUN 2018	JUMLAH PENGUNJUNG TAHUN 2019
1	Januari	1181 orang	941 orang
2	Febuari	828 orang	956 orang
3	Maret	824 orang	1098 orang
4	April	452 orang	1140 orang
5	Mei	436 orang	187 orang
6	Juni	567 orang	1831 orang
7	Juli	970 orang	1439 orang
8	Agustus	1038 orang	1439 orang
9	September	720 orang	892 orang
10	Oktober	1038 orang	1038 orang
11	November	974 orang	1684 orang
12	Desember	970 orang	1350 orang
TOTAL		9.824 orang	13.995 orang

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Sukabumi, 2020

Berdasarkan dari tabel di atas terlihat pertumbuhan jumlah pengunjung yang datang ke Wisata Pemandian Air Panas Cikundul Sukabumi. Pada tahun 2018 terdapat 9.824 orang dan pada tahun 2019 meningkat menjadi 13.995 orang atau meningkat sebesar 43%. Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk

membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) mengemukakan bahwa bauran pemasaran sebagai berikut, *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Definisi tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah alat strategi pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) mengemukakan bahwa ada 4 (empat) variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*).

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui apakah bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Pemandian Air Panas Cikundul Sukabumi dan menganalisis variabel apa yang paling berpengaruh dan variabel apa yang tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Buchari Alma (2016: 205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran sebagai suatu strategi yang mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran yang mencari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) bahwa "*various marketing activities into marketingmix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing 4p: product, price, place, and promotion.*".

Berikut ini adalah dimensi bauran pemasaran Menurut Kotler dan Armstrong (2014:51) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market.* Maksud dari definisi tersebut adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.
2. *Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each escape.* Maksud dari definisi tersebut adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. *Place includes company activities that make the product available to target consumers.* Maksud dari definisi tersebut adalah tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi.
4. *Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.* Maksud dari definisi tersebut adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk.

Menurut Tjiptono (2012:146) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu

produk dengan harapan-harapannya. Selain itu, Daryanto dan Setyobudi (2014: 43) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Metode Penelitian yang akan digunakan adalah metode kuantitatif yang menurut Sugiyono (2015:23) dalam Rizqi (2017) mengemukakan bahwa data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*).

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011:80) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan sebagai penelitian adalah masyarakat yang pernah mengunjungi Wisata Pemandian Air Panas Cikundul Kota Sukabumi.

Penentuan Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan data kunjungan wisatawan ke wisata pemandian air panas cikundul didapatkan jumlah wisatawan yang berkunjung pada tahun 2019 adalah sebanyak 13.995 orang, sehingga dengan menggunakan data tersebut dan tingkat kesalahan yang diharapkan sebesar 10 persen maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$\frac{13.995}{1+(13.995 \times (0,1))} \\ = 99,3$$

Berdasarkan perhitungan di atas penulis menggunakan sebanyak 100 responden untuk penelitian ini.

Menurut Saifuddin Azwar (2007: 72) dalam Munadiroh (2011) mengemukakan bahwa operasional variabel adalah suatu definisi yang memiliki arti tunggal dan diterima secara objektif bilamana indikatornya tidak tampak. Suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang diamati. Operasional variable bauran pemasaran dan variable kepuasan wisatawan digunakan dalam penelitian ini.

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dimana variabel X terdiri dari Produk (*Product*) (X1), Harga (*Price*) (X2), Tempat (*Place*) (X3), Promosi (*Promotion*) (X4) dan variabel (Y) adalah kepuasan wisatawan. Untuk pengujian dalam penelitian ini digunakan program SPSS 25.0.

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dilakukan dalam suatu penelitian untuk mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen dikatakan valid jika informasi yang ada pada tiap item berkorelasi erat dengan informasi dari item-item tersebut sebagai suatu kesatuan, selain itu untuk mengetahui tiap indikator dikatakan valid atau tidak, maka korelasi tersebut dibandingkan dengan 0,5 dimana jika nilai korelasi (r) lebih dari 0,5 maka instrumen tersebut dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya.

Tabel 1.4 Uji Validitas

Dimensi	Item	Person Corelation	Keterangan
Dimensi <i>Product</i> Variabel Bauran Pemasaran (X1-X4)	X1	0,866	Valid
	X2	0,636	Valid
	X3	0,893	Valid
	X4	0,887	Valid
Dimensi <i>Price</i> Variabel Bauran pemasaran (X5-X6)	X5	0,864	Valid
	X6	0,757	Valid
Dimensi <i>Place</i> Variabel Bauran Pemasaran (X7-X10)	X7	0,827	Valid
	X8	0,768	Valid
	X9	0,678	Valid
	X10	0,846	Valid
Dimensi <i>Promotion</i> Variabel Bauran Pemasaran (X11- X14)	X11	0,877	Valid
	X12	0,890	Valid
	X13	0,868	Valid
	X14	0,745	Valid
Variabel (Y) Kepuasan Wisatawan	Y1	0,736	Valid
	Y2	0,843	Valid
	Y3	0,746	Valid
	Y4	0,771	Valid
	Y5	0,840	Valid
	Y6	0,864	Valid
	Y7	0,860	Valid
	Y8	0,846	Valid
	Y9	0,846	Valid
	Y10	0,848	Valid
	Y11	0,847	Valid
	Y12	0,676	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, diketahui seluruh butir item bahwa indikator valid yang ditunjukkan dengan nilai *Person Correlation* memiliki nilai koefisien positif dan lebih besar dari pada 0,5 yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur Variabel Bauran Pemasaran (X) dengan Variabel Kepuasan Wisatawan (Y), dengan 26 butir item semuanya memiliki indikator valid.

Uji Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (*product, price, place, dan promotion*) dapat menjelaskan variabel dependennya (tingkat kepuasan wisatawan).

Uji Simultan (Uji F - Statistik)

Uji F - Statistik digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Apabila Fhitung > Ftabel dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya . Untuk pengujian dalam penelitian ini digunakan program SPSS 25.

Uji Parsial (T-test)

Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Menurut Sugiyono (2014:250), menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

r^2 = Koefisien determinasi

n = jumlah data

(T-test) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

diterima jika nilai T hitung $\leq T$ tabel atau nilai $\text{sig} > \alpha$

ditolak jika nilai T hitung $\geq T$ tabel atau nilai $\text{sig} < \alpha$

Jika terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

Rancangan pengujian hipotesis statistik ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independent (X) yaitu Bauran Pemansaran, (X_1) *Product*, (X_2) *Price*, (X_3) *Place*, (X_4) *Promotion*, dan (Y) Kepuasan Wisatawan yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_0 : \beta = 0$: tidak terdapat pengaruh yang signifikan

$H_a : \beta \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan.

Data responden untuk penelitian ini diambil dari 100 orang yang pernah berkunjung ke Wisata Pemandian Air Panas Cikundul Sukabumi. Karakteristik responden dapat dilihat di tabel di bawah ini:

Tabel 1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah
---------------	----------	--------

Jenis Kelamin	Perempuan	77
	Laki-Laki	33
Usia	< 20 tahun	15
	20 - 30 tahun	75
	> 30 tahun	10
Pekerjaan	Pegawai Swasta	38
	Wirausaha	5
	Ibu Rumah Tangga	7
	Pelajar	19
	Lainnya	31
Pendidikan	SMA	76
	D3	11
	S1	10
	Lainnya	3

Sumber : olahan data peneliti

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang paling banyak berkunjung ke Wisata Pemandian Air Panas Cikundul Sukabumi adalah perempuan, usia 20 sampai 30 tahun, memiliki pekerjaan swasta, dan latar belakang pendidikan SMA.

Regresi Linear Berganda

Tabel 1. 3 (Regresi Linear Berganda)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,646	2,935		,902	,369
	X1PRODUCT	1,306	,192	,457	6,800	,000
	X2PRICE	-,159	,374	-,026	-,424	,672
	X3PLACE	1,162	,281	,348	4,141	,000
	X4PROMOTION	,452	,163	,210	2,777	,007

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2020

Berdasarkan hasil olahan regresi dengan menggunakan SPSS Statistics 25, maka dapat disajikan persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$
$$= 2,646 + 1,306 - 0,159 + 1,162 + 0,452$$

Dari persamaan regresi tersebut maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut:

a = Nilai konstanta (a) adalah 2,646. Menunjukkan bahwa 4 dimensi bauran pemasaran bernilai positif yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan.

b₁ = Nilai koefisien regresi variabel bauran pemasaran pada dimensi *Product* sebesar 1,306. Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada dimensi *Product* terhadap kepuasan wisatawan.

b₂ = Nilai koefisien regresi variabel bauran pemasaran pada dimensi *Price* sebesar -0,159. Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif pada dimensi *Price* terhadap kepuasan wisatawan.

b₃ = Nilai koefisien regresi variabel bauran pemasaran pada dimensi *Place* sebesar 1,162. Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada dimensi *Place* terhadap kepuasan wisatawan.

b₄ = Nilai koefisien regresi variabel bauran pemasaran pada dimensi *Promotion* sebesar 0,452. Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada dimensi *Promotion* terhadap kepuasan wisatawan.

Uji Koefisiensi Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 1.4 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,890 ^a	,792	,783	3,27121
a. Predictors: (Constant), X4PROMOTION, X2PRICE, X1PRODUCT, X3PLACE				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2020

Diketahui pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi dalam penelitian ini sebesar 0,890. Nilai korelasi tersebut menggambarkan bahwa hubungan variabel independen (X) yaitu Bauran Pemasaran dengan variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan Wisatawan memiliki hubungan yang sangat kuat. Sedangkan nilai Koefisien Determinasi atau R^2 adalah 0,792 atau 79,2% sedangkan sisanya sebesar 20,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Uji F

Uji F - Statistik digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat untuk menguji apakah model regresi yang dibuat baik/signifikan atau tidak baik/non - signifikan.

Tabel 1.5 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3861,213	4	965,303	90,208	,000 ^b
	Residual	1016,577	95	10,701		
	Total	4877,790	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X4PROMOTION, X2PRICE, X1PRODUCT, X3PLACE						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2020

Diketahui bahwa Variabel Bebas sebanyak 1 dengan 4 dimensi dan jumlah sampel sebanyak 100. Maka DF1 adalah 4 dan DF2 adalah $100-4-1=95$. Jadi DF2 nya adalah 95. Ftabel menggunakan probabilitas 0.05. Nilai Fhitung $90,208 > Ftabel 0.247$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Dapat disimpulkan berarti terdapat pengaruh (x) Bauran Pemasaran secara simultan terhadap (y) kepuasan wisatawan.

Uji hipotesis digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh dari dimensi variabel bauran pemasaran terhadap variabel kepuasan wisatawan. Uji T dilakukan dengan membandingkan Thitung dengan T tabel.

Tabel 1.6 Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2,646	2,935		,902	,369
X1PRODUCT	1,306	,192	,457	6,800	,000
X2PRICE	-,159	,374	-,026	-,424	,672
X3PLACE	1,162	,281	,348	4,141	,000
X4PROMOTION	,452	,163	,210	2,777	,007

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2020

Kriteria pengujian hipotesis dalam uji t sebagai berikut :

1. Jika Thitung > T tabel maka Ha diterima dan H0 ditolak.
2. Jika Thitung < T tabel maka Ha ditolak dan H0 diterima.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan dari hasil pengujian data untuk hipotesis pertama

diperoleh nilai T hitung 6,800 dan nilai T tabel 1,66 menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Berarti dimensi *product* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Berdasarkan dari hasil pengujian data untuk hipotesis kedua diperoleh nilai T hitung -0,424 dan nilai T tabel 1.66 menunjukkan bahwa H0 diterima dan H2 ditolak. Berarti dimensi *price* tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Berdasarkan dari hasil pengujian data untuk hipotesis ketiga diperoleh nilai T hitung 4,141 dan nilai T tabel 1,66 menunjukkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak. Berarti dimensi *place* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Berdasarkan dari hasil pengujian data untuk hipotesis keempat diperoleh nilai T hitung 2,777 dan nilai T tabel 1,66 menunjukkan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak. Berarti dimensi *promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uji yang dilakukan yaitu Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan Wisata Pemandian Air Panas Cikundul Sukabumi, dapat ditarik kesimpulan dilihat dari hasil Uji secara Simultan dan Parsial yang telah dilakukan peneliti di objek Wisata Pemandian Air Panas Cikundul Sukabumi.

Dilihat dari hasil Uji F yang telah dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa Variabel Bebas sebanyak 4 dimensi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh (x) Bauran Pemasaran secara simultan terhadap (y) Kepuasan Wisatawan.

Dilihat dari hasil Uji hipotesis T-test yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa nilai signifikansi dari 4 dimensi yang dimiliki hanya 1 (satu) dimensi yang tidak memiliki pengaruh bersignifikansi terhadap kepuasan wisatawan yaitu dimensi *Price* dengan nilai T Tabel adalah 1,66, dengan Thitung adalah - 0,424 maka $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka dimensi *price* tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan dimensi yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan wisatawan yaitu dimensi *Product* dengan nilai T Hitung adalah 6,800 maka $T_{hitung} > T_{tabel}$ 1,66 maka dimensi produk berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Wisata Pemandian Air Panas Cikundul Sukabumi ini masih dapat dikembangkan agar dapat menarik lebih banyak pengunjung. Melihat besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung berarti pengelola sudah berada di jalur yang tepat. Akan tetapi, masih banyak perbaikan dan pengembangan yang dapat dilakukan untuk memberikan kepuasan lebih terhadap wisatawan yang datang berkunjung. Berdasarkan penelitian ini, harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan berarti pelanggan masih tidak puas dengan harga yang ditetapkan oleh pengelola. Pengelola diharapkan memperbaiki penetapan harga agar lebih sesuai dengan produk yang ditawarkan sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap wisatawan yang datang ke Wisata Pemandian Air Panas Cikundul Sukabumi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

yang memfasilitasi dan mendukung penulisan artikel ini. Peneliti juga menyampaikan banyak terima kasih kepada Bapak Indra selaku bagian perizinan penelitian Wisata Pemandian Air Panas Cikundul Sukabumi yang senantiasa membantu dan memberikan informasi dan kebutuhan selama penyusunan penelitian serta para responden yang sudah bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan data penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ana, Irvana, dan Aji. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisa Regresi Linear Berganda: Jurnal Statistika dan Matematika*. Vol 1, No. 1 (2009) Hlm.103-116.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers, 2013.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta, 2007.
- Daryanto, & Setyobudi, I. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media, 2014.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Erlangga, 2013.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, 2014.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: IKAPI, 2016.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2012