

Pengaruh Lokasi, Pemasaran Jasa, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Wisata Hutan Kertas Karawang Timur

Dedi Utomo¹ ✉

Universitas Pelita Bangsa Bekasi

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variable Lokasi, Promosi, Pelayanan, Fasilitas dan Keamanan terhadap Kepuasan Pengunjung wisata hutan kertas di Karawang Timur. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Probability Sampling dan jenis pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Jumlah populasi 337 responden kemudian memakai rumus slovin untuk mendapatkan sampel yang diteliti sebanyak 183 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis linear berganda dibantu dengan menggunakan *Microsoft Excel 2013* dan *IBM SPSS 26*.

Kata Kunci: *Kepuasan Pengunjung; Lokasi, Promosi; Pelayanan; Fasilitas dan Keamanan.*

Copyright (c) 2023 Dedi Utomo

✉ Corresponding author :

Email Address : dediutomo@gmail.com

PENDAHULUAN

Kewirausahaan adalah Proses menciptakan sesuatu agar bisa bernilai bertambah dalam ekonomi. Dengan ilmu tentang kewirausahaan, proses bisnis pada suatu usaha akan dirasa semakin mudah. Pariwisata di dunia khususnya di Indonesia dalam pertumbuhan dan perkembangannya terbilang pesat. Kabupaten Karawang telah ditetapkan sebagai daerah pengembangan kawasan industri. Di Karawang terdapat panorama wisata alam yang begitu memanjakan mata. Beberapa tempat wisata alam yang cukup terkenal di Karawang antara lain adalah Curug Cigentis, Curug Bandung, Curug Santri, Pantai Pakis, Pantai Samudera Baru dan sebagainya.

Beberapa destinasi wisata alam di Karawang juga disajikan dengan konsep kekinian sehingga pengunjung bukan hanya menikmati keindahan alam tetapi juga bisa melakukan aktivitas yang seru dan menyenangkan. Seperti berburu spot selfie dan menjajal berbagai macam wahana permainan. Wisata Alam yang menyajikan konsep kekinian adalah Hutan Kertas di Kampung Gintung, Desa Kutamekar, Kecamatan Ciampel, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Proses negosiasi lobi, peneliti diberikan kesempatan untuk melakukan penelitian mendalam akan keberadaan wisata alam hutan kertas. Jumlah pengunjung objek wisata Hutan kertas pada tahun 2019 - 2022 yang mengalami pasang surut yang tajam khususnya pada masa pandemi covid-19.

Usaha wisata hutan kertas dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung menerapkan standar pelayanan para pengunjung. Salam sapa, cepat tanggap setiap keluhan yang datang dari pengunjung. Team manajemen selalu menampilkan fashion atau seragam yang segar dimata. Layanan kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan pada pengunjung.

Heizer dan Render (2015), Lokasi memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan sehingga lokasi merupakan pendorong biaya dan pendapatan pada perusahaan, maka lokasi 14 seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. lokasi adalah salah satu aspek yang sangat penting sehingga perlu diperhatikan kelebihan dan kelemahan dari suatu lokasi tertentu agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Marisa Sianipar (2019), dalam artikel dengan hasil variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Danau Toba.

Menurut Daryanto (2011), pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategis diketahui sebagai service triangle yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun customer relationship. Sandy sinombow (2015) dengan hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas jasa promosi, harga, dan lokasi terhadap perkembangan usaha.

Kenyataan lebih dari dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka dikatakan tidak bermutu. Kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Kepuasan pengunjung dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh (Lupiyoadi, R., 2018). Rizal bakti dan nadya oktafiani (2019), melakukan penelitian dengan hasil secara serempak lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan suasana lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung kebun raya bogor.

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2014). Fasilitas wisata merupakan sarana penunjang yang dapat menciptakan rasa menyenangkan yang disertai dengan kemudahan dan pemenuhan kebutuhan wista dalam menikmati produk wisata yang ditawarkan (Mansur, 2013:34). Selanjutnya Budiman Marpaung (2019) dengan hasil penelitian ini menyatakan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang.

Suryani, (2013) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Poppy Margaretith, Nivranti Sondakh, Altje Tumbel (2016), melakukan penelitian dengan hasil semua 24 variabel berpengaruh signifikan dan simultan terhadap minat kunjung wisatawan.

Fenomena dalam penelitian ini, peneliti mengangkat masalah hasil penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil. Muhamad Syahrir Hidayat, (2021), dalam penelitiannya

hipotesis (3) yaitu Harga, hipotesis (4) yaitu Promosi dan hipotesis (5) yaitu Kualitas Layanan ditolak karena tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Vionna Adipramita (2019) dalam penelitiannya secara partial terdapat pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka jawaban atau dugaan sementara atas masalah tersebut adalah:

- H1:** Diduga bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada obyek wisata hutan kertas di karawang timur
- H2:** Diduga bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada obyek wisata hutan kertas di karawang timur
- H3:** Diduga bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada obyek wisata hutan kertas di karawang timur
- H4:** Diduga bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada obyek wisata hutan kertas di karawang timur
- H5:** Diduga bahwa variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada obyek wisata hutan kertas di karawang timur
- H6:** Diduga bahwa variabel lokasi, promosi, pelayanan, fasilitas dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada obyek wisata hutan kertas di karawang timur

METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan objek wisata hutan kertas berada persis disamping Pintu Tol Karawang Timur 2 menjadi daya tarik tersendiri karena cukup mudah untuk diakses. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling* dan penentuan sampel menggunakan rumus slovin. Berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin, maka sampel yang akan diteliti adalah 337 responden yang pernah datang diatas 3 kali, perhitungan rumus slovin di peroleh jumlah sampel sebanyak 183 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui dari hasil pengisian kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert. Skala ini dirancang untuk melihat seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan dalam skala 5 poin, dimana skor 5 (SS= Sangat Setuju), skor 4 (S= Setuju), skor 3 (R= Ragu-Ragu), skor 2 (TS= Tidak Setuju) dan skor 1 (STS= Sangat Tidak Setuju). Metode analisis yang akan dilakukan yaitu analisis statistik dekriptif, uji kualitas data, dan pengujian seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan akan dibuktikan melalui uji signifikansi paramater individual (uji t), uji signifikansi simultan (uji F), uji koefisien determinasi (R^2) dan analisa regresi linear berganda.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Item	Indikator	Referensi
Lokasi (X1)	X1.1	Model	
	X1.2	Daya Tarik pilihan warna	
	X1.3	Bentuk produk	
Promosi (X2)	X2.1	Periklanan	
	X2.2	Potongan harga	
	X2.3	Undian	
Pelayanan	X3.1	Bukti fisik	

(X3)	X3.2	Keramahan karyawan
	X3.3	Empati
Fasilitas (X4)	X4.1	Menjadi pekerjaan lebih mudah
	X4.2	Behaviora intention to
	X4.3	Penerima penggunaan teknologi
Keamanan (X5)	X5.1	Periklanan
	X5.2	Potongan harga
	X5.3	Undian
Kepuasan pelanggan (Y)	Y1.1	Laba
	Y1.2	Jumlah Produksi
	Y1.3	Modal

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini merupakan pengunjung ojek wisata yang telah melakukan kunjungan lebih dari lima kali kunjungan dari wisata hutan kertas di Karawang Timur yang berjumlah 337 orang. Kuesioner ini telah dibagikan kepada responden yang masuk dalam katagori sampel, secara keseluruhan sudah diisi dengan lengkap dan sebanyak 183 responden sampel telah mengembalikan ke peneliti. Deskripsi data responden tercermin dalam karakteristik responden:

Table 2. Data Demografi

Variable	Measurement	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	97	53
	Perempuan	86	47
Tingkat Pendidikan	SD-SLTA	124	68
Rentang Usia	Pendidikan Sarjana	59	32
	<17 Tahun	67	37
	17-30 Tahun	72	39
	>30 Tahun	44	24

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 2, yakni karakteristik responden menurut jenis kelamin pada tabel 2. terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 97 orang atau 53% dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 86 orang atau 47% dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden didominasi oleh konsumen berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan tingkat Pendidikan SD/SLTA berjumlah 124 orang atau 68% dan tingkat Pendidikan Diploma/Sarjana berjumlah 59 atau sebesar 32%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden ini didominasi oleh konsumen dengan pendidikan SD/SLTA. Berdasarkan rentang usia < 17 tahun berjumlah 67 orang atau 37%, rentang usia 17 - 30 tahun berjumlah 72 orang atau 39%, rentang usia diatas 30 tahun berjumlah 44 orang atau 24%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden ini di dominasi oleh konsumen dengan rentang usia 17 - 30 tahun.

Pada penelitian ini terdapat lima variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari Harga (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Fasilitas (X4), Kualitas Produk (X5). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran instrument penelitian berupa kuesioner, data yang diperoleh dari angket selanjutnya ditabulasi berdasarkan jawaban dari responden sebagai berikut :

Table 3. Hasil Deskriptif Statistik Variabel
Descriptive Statistics

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Lokasi (X1)	183	32,00	50,00	43,8962	3,82518
Promosi (X2)	183	33,00	50,00	43,8852	3,69629
Pelayanan (X3)	183	33,00	50,00	44,0109	3,65998
Fasilitas (X4)	183	34,00	50,00	44,1148	3,41505
Keamanan (X5)	183	35,00	50,00	43,9672	3,94593
Kepuasan Pengunjung (Y)	183	36,00	50,00	44,0984	3,51623
Valid N (listwise)	183				

Sumber : Data diolah menggunakan program SPSS 25, 2023

Analisis data statistik deskriptif dari sampel penelitian ini terlihat dengan jelas bahwa selisih antara nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi cukup besar. Yang artinya semakin besar selisihnya dengan mean, maka semakin heterogen data yang terdapat dalam populasi atau sampel penelitian. Sehingga penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrument-instrumen yang diukur. Reliabilitas merupakan syarat agar kuesioner dapat dilakukan dengan alat uji Cronbach Alpha $\geq 0,7$ untuk dikatakan reliabel. Berikut tabel rangkuman hasil pengujian reliabilitas. Berikut tabel rangkuman hasil pengujian reliabilitas:

Table 4. Rangkuman Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Keterangan
1	Lokasi (X1)	0,7596	10	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,7039	10	Reliabel
3	Pelayanan (X3)	0,7597	10	Reliabel
4	Fasilitas (X4)	0,6838	10	Reliabel
5	Keamanan (X5)	0,8003	10	Reliabel
6	Kepuasan Pengunjung (Y)	0,7875	10	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Tabel 4 diatas menunjukkan nilai Cronbach Alpha variable kualitas produk, harga promosi, teknologi dan citra merek serta keputusan pembelian memiliki Cronbach Alpha $> 0,6$ artinya sudah memenuhi syarat reliabilitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian selanjutnya.

Selanjutnya uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Syarat yang harus dipenuhi dalam uji ini yaitu jika nilai tolerance > 0,1 dan *Variance Inflation Faktok* (VIF) < 10 menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independent.

Table 5. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Bebas	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tole rance	VIF	
1	Lokasi (X1)	0,985	1,015	Tidak Multi
2	Promosi (X2)	0,968	1,033	Tidak Multi
3	Pelayanan (X3)	0,739	1,352	Tidak Multi
4	Fasilitas (X4)	0,779	1,283	Tidak Multi
5	Keamanan (X5)	0,889	1,125	Tidak Multi

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil bahwa semua variabel pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas yang ditunjukkan dengan nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10.

Selanjutnya uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (*independen*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (*dependen*) dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Hasil uji T disajikan pada tabel berikut ini :

Table 6. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	-4,095	3,951	-1,036	0,301
Lokasi (X1)	0,142	0,049	2,911	0,004
Promosi (X2)	0,152	0,051	3,002	0,003
Pelayanan (X3)	0,220	0,059	3,742	0,000
Fasilitas (X4)	0,179	0,061	2,915	0,004
Keamanan (X5)	0,404	0,050	8,133	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Dari tabel 6 dapat dijelaskan dari hasil uji t sebagai berikut :

a. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pengunjung (H1)

Uji partial pada tabel 4.17 diketahui nilai signifikansi variabel harga terhadap kepuasan Pengunjung adalah sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,911 > t_{tabel} 0,145$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pengunjung.

b. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung (H2)

Uji partial pada tabel 4.17 diketahui nilai signifikansi variabel promosi terhadap kepuasan Pengunjung adalah sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,002 > t_{tabel} 0,145$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung (H3)

Uji partial pada tabel 4.17 diketahui nilai signifikansi variabel pelayanan terhadap kepuasan Pengunjung adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,742 > t_{tabel} 0,145$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pengunjung.

d. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung (H4)

Uji partial pada tabel 4.17 diketahui nilai signifikansi variabel fasilitas terhadap kepuasan Pengunjung adalah sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,915 > t_{tabel} 0,145$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pengunjung.

e. Pengaruh Keamanan terhadap Kepuasan Pelanggan (H5)

Uji partial pada tabel 4.17 diketahui nilai signifikansi variabel keamanan terhadap kepuasan Pengunjung adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 7,382 > t_{tabel} 0,167$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pengunjung.

Selanjutnya uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas (*independen*) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependen*). Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Kreteria pengujian dalam penelitian ini terdapat tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitung dinyatakan lebih besar daripada F tabel maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji f disajikan pada tabel berikut ini :

Table 7. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1151,695	5	230,339	37,113	.000 ^b
	Residual	1098,535	177	6,206		
	Total	2250,230	182			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, merek, promosi, dan kualitas pelayanan.

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 37,113 > F_{tabel} 1,973$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi, promosi,

pelayanan, fasilitas dan keamanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable kepuasan pengunjung.

Selanjutnya uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut ini :

Table 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	-4,095	3,951	-1,036	0,301
Lokasi (X1)	0,142	0,049	2,911	0,004
Promosi (X2)	0,152	0,051	3,002	0,003
Pelayanan (X3)	0,220	0,059	3,742	0,000
Fasilitas (X4)	0,179	0,061	2,915	0,004
Keamanan (X5)	0,404	0,050	8,133	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Tabel 8 yang menunjukkan hasil perhitungan konstanta dan koefisiensi beta masing-masing variabel sehingga dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -4,095 + 0,142X_1 + 0,152X_2 + 0,220X_3 + 0,179X_4 + 0,404X_5 + 0,05$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar (-4,095) menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (lokasi, promosi, pelayanan, fasilitas dan keamanan) diasumsikan tidak mengalami perubahan atau konstan maka nilai variabel dependen (kepuasan pengunjung) adalah tetap sebesar (-4,095) satuan.
2. Koefisiensi variabel lokasi (X1) sebesar 0,142 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai lokasi sebesar 0.142 satuan, maka kepuasan pengunjung mengalami kenaikan sebesar 0,142 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
3. Koefisiensi variabel promosi (X2) sebesar 0,152 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai promosi sebesar 0,152 satuan, maka kepuasan pengunjung akan mengalami kenaikan sebesar 0,152 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.
4. Koefisiensi variabel pelayanan (X3) sebesar 0,200 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai pelayanan sebesar 0,200 satuan, maka kepuasan pengunjung akan mengalami

kenaikan sebesar 0,200 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.

5. Koefisiensi variabel fasilitas (X4) sebesar 0,162 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai fasilitas sebesar 0,162 satuan, maka kepuasan pengunjung akan mengalami kenaikan sebesar 0,162 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.
6. Koefisiensi variabel keamanan (X5) sebesar 0,429 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai keamanan mengalami kenaikan sebesar 0,429 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung (H1)

Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh harga terhadap kepuasan pengunjung adalah sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,911 > t_{tabel} 1,973$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung (H2)

Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh promosi terhadap Kepuasan Pengunjung adalah sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,002 > t_{tabel} 1,973$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (H3)

Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh pelayanan terhadap kepuasan Pengunjung adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,742 > t_{tabel} 1,973$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pengunjung.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (H4)

Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh fasilitas terhadap kepuasan Pengunjung adalah sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,915 > t_{tabel} 1,973$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pengunjung.

Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (H5)

Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh keamanan terhadap kepuasan Pengunjung adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 8,133 > t_{tabel} 1,973$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pengunjung.

Pengaruh lokasi, promosi, pelayanan, fasilitas dan keamanan terhadap kepuasan pengunjung (Y)

Hasil nilai signifikansi lokasi, promosi, pelayanan, fasilitas dan keamanan terhadap kepuasan pengunjung sebesar $0,000 < 0,05$ dan $f_{hitung} 37,113 > f_{tabel} 1,973$, sehingga dapat disimpulkan lokasi, promosi, pelayanan, fasilitas dan keamanan terhadap kepuasan pengunjung diterima artinya secara bersama-sama (*simultan*) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel lokasi, promosi, pelayanan, fasilitas dan keamanan terhadap kepuasan pengunjung.

Koefisien Determinansi (R²)

Variabel independent (X) yang terdiri dari lokasi, promosi, pelayanan, fasilitas dan keamanan terhadap kepuasan pengunjung mampu memberikan sumbangan tingkat kepuasan pelanggan (Y) sebesar 49,2% dan selisih sebesar 50,8% tingkat kepuasan pelanggan dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh variabel Lokasi, Promosi, Pelayanan, Fasilitas dan Keamanan secara partial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Secara simultan variable independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent. Variabel independent mampu memberikan kontribusi Kepuasan Pengunjung sebesar 51,2% dan sebesar 49,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable-variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam variable penelitian ini.

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan simpulan yaitu: 1. Bagi Usaha Menantea Cafe Telukjambe antara lain: a). Variabel independent secara keseluruhan mampu berkontribusi positif dan signifikan, untuk itu perlu dipertahankan dan ditingkatkan tingkat keterpengaruhannya terhadap kepuasan pengunjung. Tingkat keterpengaruhannya terhadap kepuasan pengunjung mengakibatkan pertumbuhan perusahaan, dimana terjadi transaksi penjualan, penjualan terjadi berarti target usaha dapat diperoleh. b). Tahun bisnis terus berjalan, seiring perkembangan ilmu pengetahuan memungkinkan seseorang untuk membikin usaha yang sama. Kondisi tersebut membuat perusahaan untuk terus berinovasi dan inspiratif terhadap gejala-gejala perkembangan bisnis modern dari segala arah. 2. Bagi Akademis yaitu: Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian lain yang melaksanakan penelitian selanjutnya di bidang manajemen kewirausahaan yang berkaitan dengan variabel x dalam penelitian ini dan diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah variabel X dalam penelitiannya.

Referensi:

- Abdurrahman, Herdiana, Nana. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. (2017), Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Christina Widya, Utami. (2012), Manajemen Ritel, Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- David. (2012). Manajemen Strategis. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management. In Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Hu, K. C., & Huang, M. C. 2011. Effects of Service Quality, Innovation and Corporate Image on Customer's Satisfaction and Loyalty of Air Cargo Terminal. International Journal of Operations Research, 8(4).
- Kotler, P., Keller, K (2017). Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Edisi ke 12 Jilid I. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Lupiyoadi. R. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, C.H. dan Wright L. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan II. Jakarta: Indeks.
- Marwansyah. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: Alfabeta
- Rahmayanty, Nina, (2010), Manajemen Pelayanan Prima, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Sunyoto, D. 2013. Perilaku Konsumen Dan Pemasaran. Yogyakarta: Caps (Center Of Academic Publishing Service).
- Suryana. 2013. Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru : Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang. Jakarta : Salemba Empat.
- Suwantoro, Gamal. (2015). Dasar-Dasar Pariwisata. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono Fandy. (2020). Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan Penerbit Andi. Yogyakarta: Andy.