

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Shinta Pool Pecangaan adalah tempat wisata yang terdapat di Kabupaten Jepara yang terdapat di Desa Pecangaan Kulon. Shinta Pool Pecangaan selalu banyak pengunjung tidak hanya dari wilayah Pecangaan tetapi juga dari daerah lain. Lokasi Shinta Pool Pecangaan Jepara berada di Desa Pecangaan Kulon, Kecamatan Pecangaan, Kabupaten Jepara. Pengelolanya adalah CV. Shinta Pool Bersaudara. Shinta Pool Pecangaan mudah dijangkau karena letaknya yang berada di jalan raya Jepara-Kudus, Shinta Pool Pecangaan terdapat di Desa Pecangaan Kulon, Kecamatan Pecangaan, Kabupaten Jepara. Shinta Pool Pecangaan terdapat beberapa wahana, diantaranya: Kolam Renang, Kolam Balita (Kolam air untuk balita), Kid's Pool, Lapangan Bulutangkis, Cafe & Resto, Perosotan, Ayunan, Musholla, Kamar Bilas, Kantin WiFi, Locker Room dan Nonton Sepak bola Bareng.

#### **4.2 Deskripsi Responden**

Sebelum masuk dalam tahap pengujian, terlebih dahulu akan dikemukakan gambaran karakteristik-karakteristik responden, tujuannya untuk menampilkan informasi-informasi relevan yang terkandung dalam data tersebut. Deskriptif demografi responden memberikan gambaran mengenai karakteristik responden.

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Responden**

No	Keterangan	Jumlah	Persentasi
1.	Usia:		
	a. 20 - 25 tahun	22	22.9%
	b. 26 - 30 tahun	29	30.2%
	c. 31 - 35 tahun	27	28.125%
	d. > 36 tahun	18	18.8%
Jumlah		96	100%
2.	Jenis Kelamin:		
	a. Laki-laki	42	43.75%
	b. Perempuan	54	56.25%
Jumlah		96	100%
3.	Pendidikan Terakhir:		
	a. SMP	12	12.5%
	b. SMA	29	30.2%
	c. S1	49	51.04%
	d. S2	6	6.25%
Jumlah		96	100%
4.	Penghasilan:		
	a. ≤ 1 Juta	57	59.4%
	b. 2 – 5 Juta	17	17.7%
	c. 6 – 10 Juta	19	19.8%
	d. > 11 Juta	3	3.1%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Data di atas menunjukkan bahwa responden penelitian ini yaitu pengunjung obyek wisata kolam renang Shinta Pool. Sebagian besar pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini berusia 26 - 30 tahun yaitu sebanyak 29 orang atau 30.2%. Artinya pengunjung yang paling banyak menggunakan jasa obyek wisata kolam renang Shinta Pool didominasi oleh orang dewasa. Hal tersebut menunjukkan bahwa orang dewasa yang berusia produktif kerja membutuhkan refreshing bersama keluarga setelah lelah bekerja sehari-hari.

Sebagian besar pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 54 orang atau 56.25% dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang atau 43.75%. Artinya pengunjung yang paling banyak menggunakan jasa obyek wisata kolam renang Shinta Pool didominasi oleh perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan jasa obyek wisata kolam renang Shinta Pool sebagai sarana utama untuk berlibur dengan anak-anaknya.

Latar belakang pendidikan pengunjung didominasi yang berpendidikan S1 yaitu sebanyak 49 orang atau sebesar 51.04%. Hal ini menunjukkan bahwa dari 96 responden yang menjadi pengunjung obyek wisata kolam renang Shinta Pool lebih didominasi oleh konsumen yang tingkat pendidikannya sarjana (S-1). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa responden layak untuk memberikan jawaban atas pernyataan yang diberikan.

Penghasilan pengunjung didominasi yang berpenghasilan  $\leq$  1 Juta yaitu sebanyak 57 orang atau sebesar 59.4%. Hal ini dikarenakan biaya yang ditawarkan obyek wisata kolam renang Shinta Pool bisa tergolong murah dan bisa dijangkau oleh pengunjung yaitu hanya sebesar Rp. 10.000 untuk satu keluarga.

### **4.3 Deskripsi Variabel**

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan skor tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

#### **4.3.1 Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Sense* ( $X_1$ )**

Indikator-indikator dari variabel *sense*( $X_1$ ) terbagi atas 4 indikator, yaitu 1) Desain dan layout yang menarik, 2) Lokasi yang bersih, 3) Adanya kesejukan di

lokasi, dan 4) Musik yang membawa rasa nyaman. Adapun hasilnya dapat dilihat di bawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Sense* (X<sub>1</sub>)**

X <sub>1</sub>	SS		S		KS		TS		STS		Skor	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X <sub>1.1</sub>	37	38.5	34	35.4	15	15.6	10	10.4	0	0	386	4.02
X <sub>1.2</sub>	44	45.8	31	32.3	20	20.8	1	1.0	0	0	406	<b>4.23</b>
X <sub>1.3</sub>	38	39.6	38	39.6	16	16.7	4	4.2	0	0	398	4.15
X <sub>1.4</sub>	35	36.5	48	50.0	12	12.5	1	1.0	0	0	405	4.22

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS.21, 2019

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Saya merasa tertarik pada desain ruangan objek wisata kolam renang Shinta Pool.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel *sense* untuk item pernyataan 1 (X<sub>1.1</sub>) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “sangat setuju” yaitu sebesar 38.5% sebanyak 35 responden. Artinya, responden sangat setuju bahwa responden merasa tertarik pada desain ruangan objek wisata kolam renang Shinta Pool.

2. Objek wisata kolam renang Shinta Pool memiliki ruangan yang rapi dan bersih.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel *sense* untuk item pernyataan 2 (X<sub>1.2</sub>) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “sangat setuju” yaitu sebesar 45.8% sebanyak 44 responden. Artinya, responden sangat setuju bahwa objek wisata kolam renang Shinta Pool memiliki ruangan yang rapi dan bersih.

3. Udara di area objek wisata kolam renang Shinta Pool terasa sejuk.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel *sense* untuk item pernyataan 3 ( $X_{1.3}$ ) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “sangat setuju” dan “setuju” yaitu masing-masing sebesar 39.6% sebanyak 38 responden. Artinya, responden sangat setuju bahwa udara di area objek wisata kolam renang Shinta Pool terasa sejuk.

4. Musik yang diputar oleh objek wisata kolam renang Shinta Pool membawa rasa nyaman

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel *sense* untuk item pernyataan 4 ( $X_{1.4}$ ) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu 50.0% sebanyak 48 responden. Artinya, responden setuju bahwa musik yang diputar oleh objek wisata kolam renang Shinta Pool membawa rasa nyaman.

#### 4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Feel* ( $X_2$ )

Indikator-indikator dari variabel *feel* ( $X_2$ ) terbagi atas 4 indikator, yaitu 1) Pelayanan yang diberikan, 2) Memberi suasana yang nyaman, 3) Memberi rasa senang dengan keramahan dan kesopanan, dan 4) Penyampaian informasi dari karyawan. Adapun hasilnya dapat dilihat di bawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Feel* ( $X_2$ )**

X <sub>2</sub>	SS		S		KS		TS		STS		Skor	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X <sub>2.1</sub>	39	40.6	33	34.4	19	19.8	5	5.2	0	0	394	4.10
X <sub>2.2</sub>	30	31.3	58	60.4	4	4.2	4	4.2	0	0	402	<b>4.19</b>
X <sub>2.3</sub>	36	37.5	42	43.8	17	17.7	1	1.0	0	0	401	4.18
X <sub>2.4</sub>	34	35.4	42	43.8	14	14.6	6	6.3	0	0	401	4.08

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS.21, 2019

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Saya merasa senang dengan pelayanan yang diberikan objek wisata kolam renang Shinta Pool.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel *feel* untuk item pernyataan 1 ( $X_{2.1}$ ) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “sangat setuju” yaitu sebesar 40.6% sebanyak 39 responden. Artinya, responden sangat setuju bahwa pelayanan yang diberikan objek wisata kolam renang Shinta Pool membuat responden senang.

2. Saya merasa nyaman saat berada di objek wisata kolam renang Shinta Pool.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel *feel* untuk item pernyataan 2 ( $X_{2.2}$ ) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebesar 60.4% sebanyak 50 responden. Artinya, responden merasa nyaman saat berada di objek wisata kolam renang Shinta Pool.

3. Saya merasa senang berada di objek wisata kolam renang Shinta Pool, karena keramahan dan kesopanan dari karyawannya.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel *feel* untuk item pernyataan 3 ( $X_{2.3}$ ) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebesar 43.8% sebanyak 42 responden. Artinya, responden merasa senang berada di objek wisata kolam renang Shinta Pool, karena keramahan dan kesopanan dari karyawannya.

4. Penyampaian informasi dari karyawan objek wisata kolam renang Shinta Pool sangat jelas dan detail.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel *feel* untuk item pernyataan 4 ( $X_{2.4}$ ) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebesar 43.8% sebanyak 42 responden. Artinya, responden setuju bahwa penyampaian informasi dari karyawan objek wisata kolam renang Shinta Pool sangat jelas dan detail.

#### 4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Think* ( $X_3$ )

Indikator-indikator dari variabel *think* ( $X_3$ ) terbagi atas 4 indikator, yaitu 1) Ekspektasi pelanggan, 2) Asumsi pelanggan, 3) Berfikir kreatif, 4) Produk/layanan. Adapun hasilnya dapat dilihat di bawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Think* ( $X_3$ )**

X3	SS		S		KS		TS		STS		Skor	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X <sub>3.1</sub>	23	24.0	68	70.8	5	5.2	0	0	0	0	402	4.19
X <sub>3.2</sub>	26	27.1	63	65.6	7	7.3	0	0	0	0	403	4.20
X <sub>3.3</sub>	35	36.5	55	57.3	6	6.3	0	0	0	0	413	<b>4.30</b>
X <sub>3.4</sub>	38	39.6	39	40.6	16	16.7	3	3.1	0	0	400	4.17

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS.21, 2019

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Objek wisata kolam renang Shinta Pool mampu memenuhi kebutuhan/keperluan pelanggan.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel *think* untuk item pernyataan 1 ( $X_{3.1}$ ) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebesar 70.8% sebanyak 68 responden.

Artinya, responden setuju bahwa objek wisata kolam renang Shinta Pool mampu memenuhi kebutuhan /keperluan pelanggan.

2. Objek wisata kolam renang Shinta Pool memberikan pelayanan yang tepat/benar.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel *thinkuntuk* item pernyataan 2 ( $X_{3.2}$ ) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebesar 65.6% sebanyak 63 responden. Artinya, responden setuju bahwa objek wisata kolam renang Shinta Pool memberikan pelayanan yang tepat/benar.

3. Objek wisata kolam renang Shinta Pool mampu menyediakan layanan dalam memenuhi kewajibannya kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel *thinkuntuk* item pernyataan 3 ( $X_{3.3}$ ) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebesar 57.3% sebanyak 55 responden. Artinya, responden setuju bahwa objek wisata kolam renang Shinta Pool mampu menyediakan layanan dalam memenuhi kewajibannya kepada pelanggan.

4. Promosi yang ditawarkan membuat saya ingin tahu tentang produk/layanan objek wisata kolam renang Shinta Pool.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel *thinkuntuk* item pernyataan 4 ( $X_{3.4}$ ) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebesar 40.6% sebanyak 39 responden. Artinya, responden setuju bahwa promosi yang ditawarkan membuat

responden ingin tahu tentang produk/layanan objek wisata kolam renang Shinta Pool.

#### 4.3.4 Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Act* (X<sub>4</sub>)

Indikator-indikator dari variabel *act* (X<sub>4</sub>) terbagi atas 4 indikator, yaitu 1) Berbagi pengalaman tentang produk/layanan, 2) Mempengaruhi gaya hidup, 3) Meningkatkan gaya hidup, 4) Merubah gaya hidup. Adapun hasilnya dapat dilihat di bawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Act* (X<sub>4</sub>)**

X <sub>4</sub>	SS		S		KS		TS		STS		Skor	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X <sub>4.1</sub>	31	32.3	55	57.3	10	10.4	0	0	0	0	405	4.22
X <sub>4.2</sub>	36	37.5	40	41.7	17	17.7	3	3.1	0	0	397	4.14
X <sub>4.3</sub>	32	33.3	57	59.4	7	7.3	0	0	0	0	409	4.26
X <sub>4.4</sub>	38	39.6	48	50.0	10	10.4	0	0	0	0	412	<b>4.29</b>

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS.21, 2019

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Saya rutin berbagi pengalaman tentang produk/ layanan objek wisata kolam renang Shinta Pool dengan orang lain.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel *act* untuk item pernyataan 1 (X<sub>4.1</sub>) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebesar 57.3% sebanyak 55 responden. Artinya, responden rutin berbagi pengalaman tentang produk/layanan objek wisata kolam renang Shinta Pool dengan orang lain.

2. Ketika saya menggunakan produk/layanan objek wisata kolam renang Shinta Pool, hal itu mempengaruhi gaya hidup saya.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel *act* untuk item pernyataan 2 ( $X_{4.2}$ ) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebesar 41.7% sebanyak 40 responden. Artinya, responden setuju bahwa ketika responden menggunakan produk/layanan wobjek wisata kolam renang Shinta Pool, hal itu mempengaruhi gaya hidup responden.

3. Saya ingin mencari tahu produk/layanan objek wisata kolam renang Shinta Pool untuk meningkatkan gaya hidup saya.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel *act* untuk item pernyataan 3 ( $X_{4.3}$ ) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebesar 59.4% sebanyak 57 responden. Artinya, responden ingin mencari tahu produk/layanan objek wisata kolam renang Shinta Pool untuk meningkatkan gaya hidup responden.

4. Pengalaman saya menggunakan produk/ layanan objek wisata kolam renang Shinta Pool membuat saya ingin merubah gaya hidup saya.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel *act* untuk item pernyataan 4 ( $X_{4.4}$ ) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebesar 50.0% sebanyak 48 responden. Artinya, responden setuju bahwa pengalaman menggunakan produk/layanan objek wisata kolam renang Shinta Pool membuat responden ingin merubah gaya hidupnya.

#### 4.3.5 Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Relate* ( $X_5$ )

Indikator-indikator dari variabel *relate*( $X_5$ )terbagi atas 4 indikator, yaitu 1) Pelanggan merasa bangga dengan pelayanan, 2) Karyawan menyapa pengunjung yang datang, 3) Karyawan ramah dan sopan saat berbicara dengan pelanggan, 4) Bila ada masalah dalam pemesanan karyawan sigap dan tanggap. Adapun hasilnya dapat dilihat di bawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Relate* ( $X_5$ )**

X5	SS		S		KS		TS		STS		Skor	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X <sub>5.1</sub>	34	35.4	47	49.0	13	13.5	2	2.1	0	0	401	4.18
X <sub>5.2</sub>	37	38.5	50	52.1	9	9.4	0	0	0	0	412	<b>4.29</b>
X <sub>5.3</sub>	42	43.8	38	39.6	16	16.7	0	0	0	0	410	4.27
X <sub>5.4</sub>	38	39.6	39	40.6	18	18.8	1	1.0	0	0	402	4.19

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS.21, 2019

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Karyawan objek wisata kolam renang Shinta Pool berperilaku menyenangkan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel *relate* untuk item pernyataan 1 ( $X_{5.1}$ ) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebesar 49.0% sebanyak 47 responden. Artinya, responden setuju bahwa karyawan objek wisata kolam renang Shinta Pool berperilaku menyenangkan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

2. Saya merasa senang ketika karyawan objek wisata kolam renang Shinta Pool menyapa pengunjung yang datang.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel *relate* untuk item pernyataan 2 ( $X_{5.2}$ ) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebesar 52.1% sebanyak 50 responden. Artinya, responden merasa senang ketika karyawan objek wisata kolam renang Shinta Pool menyapa pengunjung yang datang.

3. Pelayanan dari karyawan objek wisata kolam renang Shinta Pool yang ramah dan sopan saat berbicara dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel *relate* untuk item pernyataan 3 ( $X_{5.3}$ ) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “sangat setuju” yaitu sebesar 43.8% sebanyak 42 responden. Artinya, responden sangat setuju bahwa pelayanan dari karyawan objek wisata kolam renang Shinta Pool yang ramah dan sopan saat berbicara dengan pelanggan.

4. Bila ada masalah dalam pemesanan karyawan objek wisata kolam renang Shinta Pool sigap dan tanggap.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel *relate* untuk item pernyataan 4 ( $X_{5.4}$ ) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebesar 40.6% sebanyak 39 responden. Artinya, responden setuju bahwa karyawan objek wisata kolam renang Shinta Pool sigap dan tanggap bila ada masalah dalam pemesanan.

#### **4.3.6 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan (Y)**

Indikator-indikator dari variabel kepuasan pelanggan (Y) terbagi atas 4 indikator, yaitu 1) Perasaan puas, 2) Selalu menggunakan produk/ layanan, 3)

Akan merekomendasikan kepada orang lain, 4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah menggunakan produk/layanan. Adapun hasilnya dapat dilihat di bawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Y	SS		S		KS		TS		STS		Skor	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1	29	30.2	58	60.4	5	5.2	4	4.2	0	0	400	<b>4.17</b>
Y2	36	37.5	39	40.6	20	20.8	1	1.0	0	0	398	4.15
Y3	31	32.3	40	41.7	18	18.8	7	7.3	0	0	383	3.99
Y4	33	34.4	36	37.5	22	22.9	5	5.2	0	0	385	4.01

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS.21, 2019

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pelanggan merasa puas dengan wahana yang ditawarkan objek wisata kolam renang Shinta Pool.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel kepuasan pelanggan untuk item pernyataan 1 (Y1) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebesar 60.4% sebanyak 58 responden. Artinya, responden merasa puas dengan wahana yang ditawarkan objek wisata kolam renang Shinta Pool.

2. Pelanggan akan selalu menggunakan produk/ layanan objek wisata kolam renang Shinta Pool.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel kepuasan pelanggan untuk item pernyataan 2 (Y2) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebesar 40.6% sebanyak 39 responden. Artinya, responden akan selalu menggunakan produk/layanan objek wisata kolam renang Shinta Pool.

3. Pelanggan dengan senang hati bersedia untuk merekomendasi objek wisata kolam renang Shinta Pool kepada teman dan keluarga.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel kepuasan pelanggan untuk item pernyataan 3 (Y3) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebesar 41.7% sebanyak 40 responden. Artinya, responden dengan senang hati bersedia untuk merekomendasi objek wisata kolam renang Shinta Pool kepada teman dan keluarga.

4. Semua harapan pelanggan terpenuhi setelah menggunakan produk/layanan objek wisata kolam renang Shinta Pool

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel kepuasan pelanggan untuk item pernyataan 4 (Y4) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebesar 37.5% sebanyak 36 responden. Artinya, semua harapan responden terpenuhi setelah menggunakan produk/layanan objek wisata kolam renang Shinta Pool.

#### **4.4 Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif bertujuan untuk melihat distribusi data dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini statistik deskriptif dari masing-masing variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Perhitungan Statistik Deskriptif Data**

Variabel	N	Mean	Std. Deviasi
Sense ( $X_1$ )	96	16.61	2.896
Feel ( $X_2$ )	96	16.55	2.790
Think ( $X_3$ )	96	16.85	1.919
Act ( $X_4$ )	96	16.91	2.196
Relate ( $X_5$ )	96	16.93	2.527
Kepuasan Pelanggan (Y)	96	16.31	2.743

Sumber: Data Diolah, 2019

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada variabel *sense* ( $X_1$ ) jawaban responden mendapatkan nilai rata-rata (mean) sebesar 16.61 dan standar deviasi sebesar 2.896. Nilai standar deviasi didapatkan lebih kecil dari nilai rata-rata, yang artinya jawaban pada variabel *sense* diantara para responden tidak ada perbedaan yang begitu besar.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada variabel *feel* ( $X_2$ ) jawaban responden mendapatkan nilai rata-rata (mean) sebesar 16.55 dan standar deviasi sebesar 2.790. Nilai standar deviasi didapatkan lebih kecil dari nilai rata-rata, yang artinya jawaban pada variabel *feel* diantara para responden tidak ada perbedaan yang begitu besar.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada variabel *think* ( $X_3$ ) jawaban responden mendapatkan nilai rata-rata (mean) sebesar 16.85 dan standar deviasi sebesar 1.919. Nilai standar deviasi didapatkan lebih kecil dari nilai rata-rata, yang artinya jawaban pada variabel *think* diantara para responden tidak ada perbedaan yang begitu besar.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada variabel *act* ( $X_4$ ) jawaban responden mendapatkan nilai rata-rata (mean) sebesar 16.91 dan standar deviasi sebesar

2.196. Nilai standar deviasididapatkan lebih lebih kecil dari nilai rata-rata, yang artinya jawaban pada variabel *act* diantara para responden tidak ada perbedaan yang begitu besar.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada variabel *relate* ( $X_5$ ) jawaban responden mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 16.93dan standar deviasi sebesar 2.527. Nilai standar deviasididapatkan lebih lebih kecil dari nilai rata-rata, yang artinya jawaban pada variabel *relate* diantara para responden tidak ada perbedaan yang begitu besar.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada variabel kepuasan pelanggan (Y) jawaban responden mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 16.31dan standar deviasi sebesar 2.743. Nilai standar deviasididapatkan lebih lebih kecil dari nilai rata-rata, yang artinya jawaban pada variabel kepuasan pelanggandiantara para responden tidak ada perbedaan yang begitu besar.

## **4.5 Uji Kualitas Data**

### **4.5.1 Uji Validitas**

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji moment *product correlation*. Penelitian ini menggunakan semua sampel sejumlah (n) = 96 maka besarnya  $df = 96 - 5 = 91$ . Dengan  $\alpha = 0,05$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0.204. Berikut adalah ukuranvaliditas tiap butir-butir pernyataan setiap variabel dalam penelitian ini.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Sense* (X<sub>1</sub>)**

Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
X <sub>1.1</sub>	0.871	0.204	Valid
X <sub>1.2</sub>	0.882	0.204	Valid
X <sub>1.3</sub>	0.896	0.204	Valid
X <sub>1.4</sub>	0.807	0.204	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 21, 2019

Berdasarkan pada tabel atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel independen *Sense*(X<sub>1</sub>) adalah valid. Hal ini terlihat bahwa nilai *corrected item-total correlation*(r<sub>hitung</sub>) setiap item pernyataan > r<sub>tabel</sub>(0.204).

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Feel* (X<sub>2</sub>)**

Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
X <sub>2.1</sub>	0.920	0.204	Valid
X <sub>2.2</sub>	0.760	0.204	Valid
X <sub>2.3</sub>	0.909	0.204	Valid
X <sub>2.4</sub>	0.860	0.204	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 21, 2019

Berdasarkan pada tabel atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel independen *Feel* adalah valid. Hal ini terlihat bahwa nilai *corrected item-total correlation*(r<sub>hitung</sub>) setiap item pernyataan > nilai r<sub>tabel</sub>(0.204).

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Think* (X<sub>3</sub>)**

Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
X <sub>3.1</sub>	0.653	0.204	Valid
X <sub>3.2</sub>	0.828	0.204	Valid
X <sub>3.3</sub>	0.831	0.204	Valid
X <sub>3.4</sub>	0.788	0.204	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 21, 2019

Berdasarkan pada tabel atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel independen *Think* adalah valid. Hal ini terlihat bahwa nilai *corrected item-total correlation* ( $r_{hitung}$ ) setiap item pernyataan > nilai  $r_{tabel}$  (0.204).

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Act (X<sub>4</sub>)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
X <sub>4.1</sub>	0.836	0.204	Valid
X <sub>4.2</sub>	0.824	0.204	Valid
X <sub>4.3</sub>	0.863	0.204	Valid
X <sub>4.4</sub>	0.774	0.204	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 21, 2019

Berdasarkan pada tabel atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel independen *Act* adalah valid. Hal ini terlihat bahwa nilai *corrected item-total correlation* ( $r_{hitung}$ ) setiap item pernyataan > nilai  $r_{tabel}$  (0.204).

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Relate (X<sub>5</sub>)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
X <sub>5.1</sub>	0.857	0.204	Valid
X <sub>5.2</sub>	0.832	0.204	Valid
X <sub>5.3</sub>	0.898	0.204	Valid
X <sub>5.4</sub>	0.919	0.204	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 21, 2019

Berdasarkan pada tabel atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel independen *Relate* adalah valid. Hal ini terlihat bahwa nilai *corrected item-total correlation* ( $r_{hitung}$ ) setiap item pernyataan > nilai  $r_{tabel}$  (0.204).

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
Y1	0.723	0.204	Valid
Y2	0.888	0.204	Valid
Y3	0.875	0.204	Valid
Y4	0.845	0.204	.919

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 21, 2019

Berdasarkan pada tabel atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel independen Kepuasan Pelanggan adalah valid. Hal ini terlihat bahwa nilai *corrected item-total correlation* ( $r_{hitung}$ ) setiap item pernyataan  $> r_{tabel}$  (0.204).

#### 4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Untuk ukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien *Cronbach Alpha*  $> 0.60$  menunjukkan suatu konstruk atau variabel tersebut reliabel.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Kesimpulan
<i>Sense</i> ( $X_1$ )	0.883	Reliabel
<i>Feel</i> ( $X_2$ )	0.885	Reliabel
<i>Think</i> ( $X_3$ )	0.764	Reliabel
<i>Act</i> ( $X_4$ )	0.833	Reliabel
<i>Relate</i> ( $X_5$ )	0.899	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.853	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 21, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel penelitian, nilainya lebih dari 0.60, yaitu 0.883 untuk

variabel *sense* ( $X_1$ ), 0.885 untuk variabel *feel* ( $X_2$ ), 0.764 untuk variabel *think* ( $X_3$ ), 0.833 untuk variabel *act* ( $X_4$ ), 0.899 untuk variabel *relate* ( $X_5$ ) dan 0.853 untuk variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ), yang menunjukkan dapat diterimanya derajat reliabilitas. Dapat disimpulkan bahwa instrumen pada masing-masing variabel penelitian memiliki kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

#### **4.6 Uji Asumsi Klasik**

Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier harus terpenuhi beberapa pengujian prasyarat analisis atau asumsi klasik, adalah sebagai berikut:

##### **4.6.1 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Kriteria penilaian kolinieritas dapat diketahui dari besaran VIF (*variance inflation factor*). Kriterianya adalah jika nilai VIF tersebut kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Sense</i> (X <sub>1</sub> )	0.277	3.615	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Feel</i> (X <sub>2</sub> )	0.290	3.452	
<i>Think</i> (X <sub>3</sub> )	0.602	1.660	
<i>Act</i> (X <sub>4</sub> )	0.579	1.728	
<i>Relate</i> (X <sub>5</sub> )	0.183	5.460	

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 21, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan uji VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, yaitu 3.615 untuk variabel *Sense* (X<sub>1</sub>), 3.452 untuk variabel *Feel* (X<sub>2</sub>), 1.660 untuk variabel *Think* (X<sub>3</sub>), 1.728 untuk variabel *Act* (X<sub>4</sub>) dan 5.460 untuk variabel *Relate* (X<sub>5</sub>) sehingga dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi masalah multikolinieritas.

#### 4.6.2 Uji Heteroskedastisitas

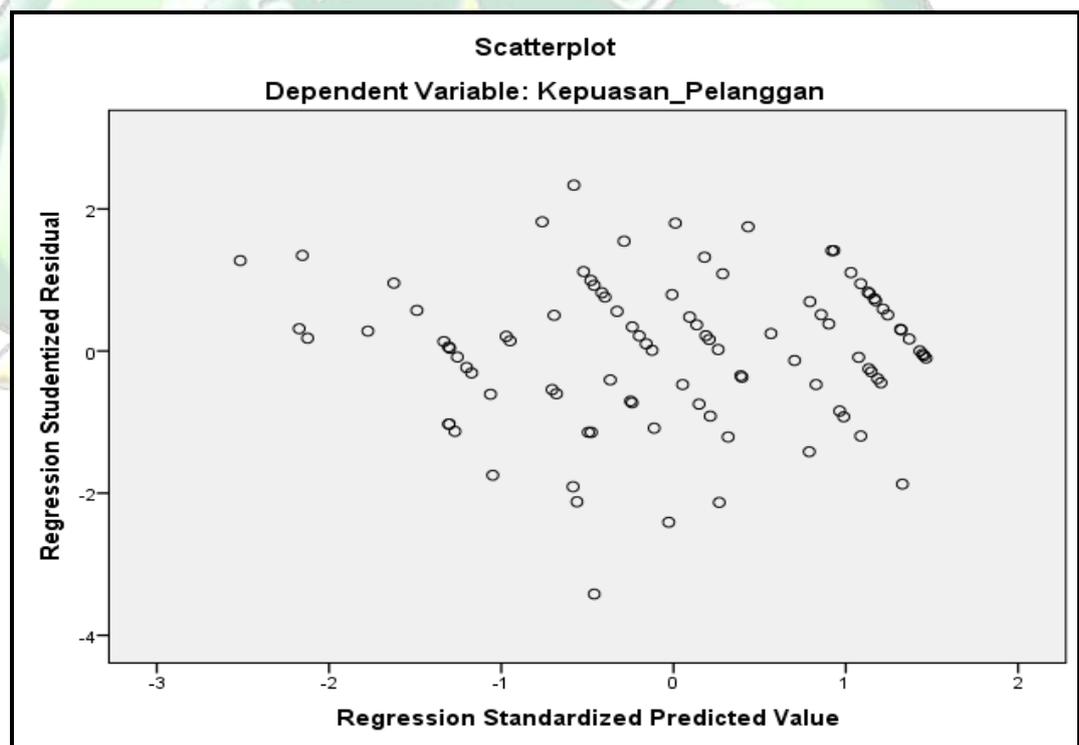
Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *glejser*. Uji *glejser* dilihat dari nilai signifikansi semua variabel independen dengan nilai di atas atau lebih besar daripada 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel data penelitian ini adalah homogen atau lolos uji heteroskedastisitas.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.077	.635		3.271	.002
Sense	.115	.037	.563	1.139	.125
Feel	.062	.037	.290	1.656	.111
Think	-.098	.038	.315	-1.595	.101
Act	.028	.034	.102	.821	.414
Relate	.042	.052	.180	.817	.416

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 21, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel nilainya  $> 0.05$ , yang artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot*, jika pada grafik *scatter plot* tersebut ada pola tertentu seperti titik-titik membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, dan menyempit) maka diindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dibawah ini:



**Gambar 4.1 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

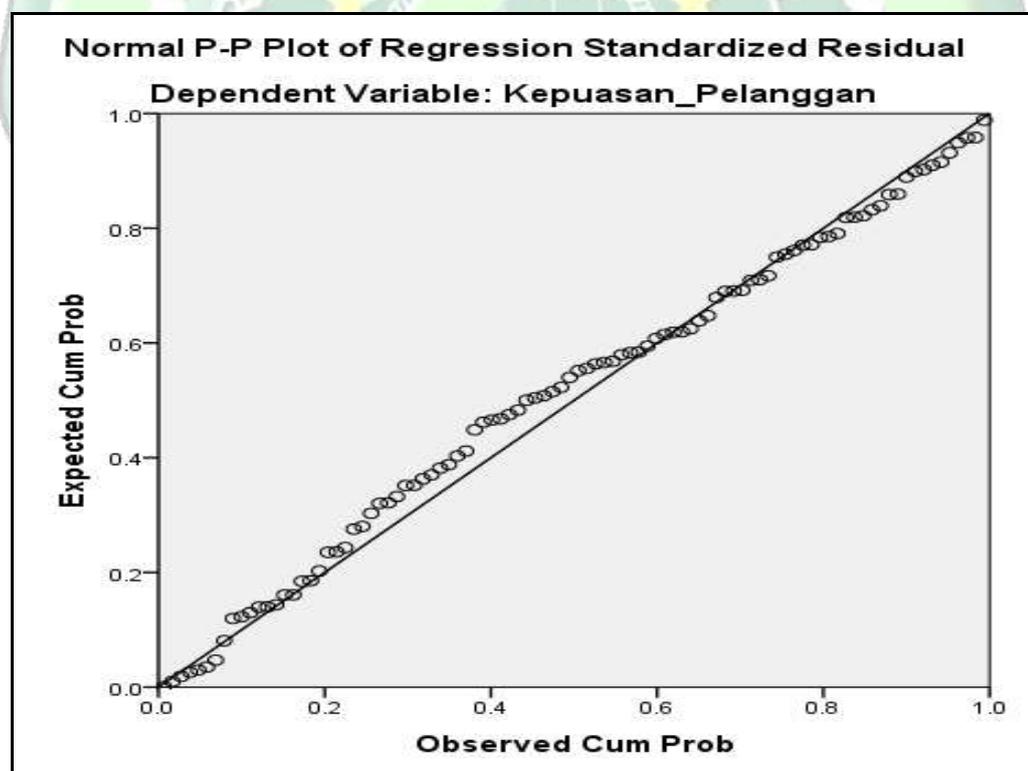
Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 21, 2019

Berdasarkan grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED terlihat bahwa titik-titik dari data menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun

dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak ada atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan analisis grafik dalam penelitian ini dapat dilihat melalui grafik normal *probability plot*. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2011). Berikut gambar grafik normal *probability plot*:



**Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas**  
Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 21, 2019

Berdasarkan gambar grafik normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa data atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93452726
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.031
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 21, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-smirnov nilainya  $0.200 > 0,05$ , sehingga data layak untuk dilanjutkan dalam analisis.

#### 4.7 Pengujian Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis penelitian ini menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis ini digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kelima variabel dependen terhadap variabel independen. Untuk mengetahui pengaruh *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap kepuasan pelanggan, digunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y = nilai kepuasan pelangganyang diteliti.

X<sub>1</sub> = nilai *sense* yang diteliti.

X<sub>2</sub> = nilai *feel* yang diteliti.

X<sub>3</sub> = nilai *think* yang diteliti.

X<sub>4</sub> = nilai *act* yang diteliti.

X<sub>5</sub> = nilai *relate* yang diteliti.

Perhitungan analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.828	1.116		2.534	0.013
Sense	0.223	0.065	0.236	3.449	0.001
Feel	0.354	0.066	0.360	5.393	0.000
Think	0.191	0.066	0.134	2.887	0.005
Act	-0.060	0.059	-0.048	-1.024	0.309
Relate	0.436	0.091	0.402	4.787	0.000

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 21, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai a sebesar 2.828, b<sub>1</sub> sebesar 0.223, b<sub>2</sub> sebesar 0.354, b<sub>3</sub> sebesar 0.191, b<sub>4</sub> sebesar -0.060 dan b<sub>5</sub> sebesar 0.436. Melihat hasil tersebut maka dapat disusun persamaan regresi:

$$Y = 2.828 + 0.223X_1 + 0.354X_2 + 0.191X_3 - 0.060 X_4 + 0.436X_5 + e$$

Koefisien regresi untuk variabel bebas X<sub>1</sub> (*Sense*) bernilai positif, yaitu 0.223, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *sense* (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini mengandung arti untuk setiap penambahan *sense* (X<sub>1</sub>)

sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.223.

Koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_2$  (*Feel*) bernilai positif, yaitu 0.354, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *feel* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini mengandung arti untuk setiap penambahan *feel* ( $X_2$ ) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.354.

Koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_3$  (*Think*) bernilai positif, yaitu 0.191, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *think* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini mengandung arti untuk setiap penambahan *think* ( $X_3$ ) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.191.

Koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_4$  (*Act*) bernilai negatif, yaitu -0.060, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara *act* ( $X_4$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini mengandung arti untuk setiap penambahan *act* ( $X_4$ ) sebesar satu satuan akan menyebabkan menurunnya kepuasan pelanggan (Y) sebesar -0.060.

Koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_5$  (*Relate*) bernilai positif, yaitu 0.436, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *relate* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini mengandung arti untuk setiap penambahan *relate* ( $X_5$ ) sebesar satu satuan akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.436.

## 4.8 Hasil Pengujian Hipotesis

### 4.8.1 Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penelitian ini digunakan pengujian parsial yaitu untuk menguji variabel independen *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengujian adalah:

1. Jika tingkat signifikansi  $>5\%$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
2. Jika tingkat signifikansi  $<5\%$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

**Tabel 4.20**  
**Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.828	1.116		2.534	0.013
Sense	0.223	0.065	0.236	3.449	0.001
Feel	0.354	0.066	0.360	5.393	0.000
Think	0.191	0.066	0.134	2.887	0.005
Act	-0.060	0.059	-0.048	-1.024	0.309
Relate	0.436	0.091	0.402	4.787	0.000

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 21, 2019

Berdasarkan hasil uji parsial dalam tabel di atas, pengaruh *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan diuji sebagai berikut:

### 1. Pengujian Hipotesis 1: Pengaruh *Sense* terhadap Kepuasan Pengunjung Obyek Wisata Kolam Renang Shinta Pool

Hipotesis pertama menyatakan bahwa “*Sense* (panca indra) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung obyek wisata kolam renang Shinta Pool.” Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil estimasi *sense* diperoleh nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0.223 dengan nilai  $t_{hitung} = 3.449$  dengan probabilitas sebesar 0.001. Nilai  $t_{tabel}$  dengan nilai  $df: n-k-1 = 96-5-1=90$  didapatkan nilai sebesar 1.66196.

Berdasarkan hasil penghitungan hipotesis di atas, didapatkan nilai  $t_{hitung} = 3.449 > \text{nilai } t_{tabel} (1.66196)$ , dengan taraf signifikansi  $0.001 < 0.05$ . Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *sense* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan, “*Sense* (panca indra) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung obyek wisata kolam renang Shinta Pool,” **diterima**.

### 2. Pengujian Hipotesis 2: Pengaruh *Feel* terhadap Kepuasan Pengunjung Obyek Wisata Kolam Renang Shinta Pool

Hipotesis kedua menyatakan bahwa “*Feel* (Perasaan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung obyek wisata kolam renang Shinta Pool.” Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil estimasi variabel *feel* diperoleh nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0.354 dengan nilai  $t_{hitung} = 5.393$  dengan probabilitas sebesar 0.000. Nilai  $t_{hitung} = 5.393$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel} (1.66196)$ , dengan taraf signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Berdasarkan hasil pengujian

hipotesis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *feel* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan, “*Feel* (Perasaan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung obyek wisata kolam renang Shinta Pool,” **diterima**.

### **3. Pengujian Hipotesis 3: Pengaruh *Think* terhadap Kepuasan Pengunjung Obyek Wisata Kolam Renang Shinta Pool**

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa “*Think* (berpikir) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung obyek wisata kolam renang Shinta Pool.” Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil estimasi variabel *think* diperoleh nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0.191 dengan nilai  $t_{hitung} = 2.887$  dengan probabilitas sebesar 0.005. Nilai  $t_{hitung} = 2.887$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1.66196), dengan taraf signifikansi  $0.005 < 0.05$ . Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *think* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan, “*Think* (berpikir) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung obyek wisata kolam renang Shinta Pool,” dapat **diterima**.

### **4. Pengujian Hipotesis 4: Pengaruh *Act* terhadap Kepuasan Pengunjung Obyek Wisata Kolam Renang Shinta Pool**

Hipotesis keempat menyatakan bahwa “*Act* (kebiasaan atau pola pikir) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung obyek wisata kolam renang Shinta Pool.” Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil estimasi variabel *Act* diperoleh nilai koefisien regresi dengan arah negatif sebesar -0.060 dengan nilai  $t_{hitung} = -1.024$  dengan probabilitas sebesar 0.309. Nilai  $t_{hitung} = -1.024$  lebih

kecil dari nilai  $t_{tabel}$  (1.66196), dengan taraf signifikansi  $0.309 > 0.05$ . Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Act* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan, “*Act* (kebiasaan atau pola pikir) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung obyek wisata kolam renang Shinta Pool,” dapat **ditolak**.

#### **5. Pengujian Hipotesis 5: Pengaruh *Relate* terhadap Kepuasan Pengunjung Obyek Wisata Kolam Renang Shinta Pool**

Hipotesis kelima menyatakan bahwa “*Relate* (pertalian atau hubungan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung obyek wisata kolam renang Shinta Pool.” Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil estimasi variabel *relate* diperoleh nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0.436 dengan nilai  $t_{hitung} = 4.787$  dengan probabilitas sebesar 0.000. Nilai  $t_{hitung} = 4.787$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1.66196), dengan taraf signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan, “*Relate* (pertalian atau hubungan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung obyek wisata kolam renang Shinta Pool,” dapat **diterima**.

#### **4.9 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi ini digunakan karena dapat menjelaskan kebaikan dari model

regresi dalam variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Besarnya koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu. Semakin mendekati nol besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya semakin besar koefisien determinasi mendekati angka satu, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.21**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.940	0.884	0.877	0.960

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 21, 2019

Hasil uji  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.877. Hal ini berarti variabel independen dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen sebesar 87.7% sedangkan sisanya ( $100\% - 87.7\% = 12.7\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

#### 4.10 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap variabel dependen kepuasan pengunjung obyek wisata kolam renang Shinta Pool. Peneliti memperoleh hasil penelitian ini setelah melakukan analisis data yang bersumber dari kuesioner dan menggunakan metode regresi linier berganda. Beberapa temuan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

#### 4.10.1 Pengaruh *Sense* Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Kolam Renang Shinta Pool

Hasil pengujian hipotesis mendapatkan bahwa *sense* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung obyek wisata kolam renang Shinta Pool, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi yaitu 0.223 dan nilai  $t_{hitung}$  yang positif (3.449) dan lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1.66196) serta nilai signifikansinya 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Sujudi (2017) yang menyimpulkan bahwa *sense* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Nilai koefisien regresi (B) variabel panca indera (*sense*) mempunyai nilai 0.223 yang berarti setiap kenaikan *sense* sebesar satu satuan maka pengunjung obyek wisata kolam renang Shinta Pool akan meningkat sebesar 0.223 satuan dan sebaliknya, karena hubungan yang terjadi searah. Dalam penelitian ini *sense* sangat diperhatikan karena pesaing bisnis obyek wisata kolam renang sejenis semakin bertambah banyak sehingga obyek wisata kolam renang Shinta Pool ini terus menerus meningkatkan *sense* seperti kondisi interior ruangan, tata letak, memutar musik, kondisi ruangan yang sejuk dan nyaman serta wahana yang diberikan semakin menarik dan lengkap.

Semakin banyak indera yang bisa merasakannya, maka semakin besar kemungkinan produk kita menjadi *memorable*, karena setiap orang memiliki preferensi yang berbeda dalam menyampaikan informasi ke otak lewat panca indera. Pada penilaian *sense* pengunjung obyek wisata kolam renang Shinta Pool memiliki nilai estetika dalam penataan ruang, perpaduan warna ruangan yang

sesuai, serta seragam pegawai yang menarik sehingga membuat pengunjung merasa nyaman dan puas ketika berada di wisata kolam renang Shinta Pool.

#### **4.10.2 Pengaruh *Feel* Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Kolam Renang Shinta Pool**

Hasil pengujian hipotesis mendapatkan bahwa *feel* (perasaan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung obyek wisata kolam renang Shinta Pool, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi yaitu 0.354 dan nilai  $t_{hitung}$  yang positif (5.393) dan lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1.66196) serta nilai signifikansinya yang lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung merasa nyaman dalam menikmati wahana yang disediakan obyek wisata kolam renang Shinta Pool serta karyawan yang ramah dan tanggap dalam melayani pengunjung. Hasil penelitian mendukung penelitian Ezizwita dan Sukma (2018) yang menyimpulkan bahwa *feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

*Feel marketing* menarik perasaan dan emosi pengunjung, dengan tujuan menciptakan pengalaman afektif dari suasana hati positif terkait dengan merek, sampai emosi yang kuat dari kegembiraan dan kebanggaan. Yang diperlukan dalam *feel marketing* adalah pemahaman dari stimulus apa yang dapat memicu emosi tertentu serta kemauan konsumen untuk terlibat dalam pengambilan perspektif dan empati. Kepuasan merupakan tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh setelah pelanggan melakukan atau menikmati sesuatu.

Pada penilaian *feel* pelanggan memandang obyek wisata kolam renang Shinta Pool mampu memberikan kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi,

dimana keamanan merupakan suatu hal yang penting yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan seperti sebuah obyek wisata kolam renang. Tingkat keamanan yang tinggi akan membuat kepercayaan pelanggan kepada obyek wisata kolam renang Shinta Pool juga akan semakin tinggi, ini akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Dalam hal pelayanan yang prima, seorang *marketer* harus dapat memahami bagaimana cara meningkatkan perasaan pelanggannya dengan tepat. Pada bisnis wisata kolam renang, interaksi tatap muka dengan pelanggan merupakan hal yang amat penting karena tercipta perasaan kuat di sana akibat adanya kontak mata.

#### **4.10.3 Pengaruh *Think* Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata**

##### **Kolam Renang Shinta Pool**

Hasil pengujian hipotesis mendapatkan bahwa *think* (berpikir) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung obyek wisata kolam renang Shinta Pool, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi yaitu 0.191 dan nilai  $t_{hitung}$  yang positif (2.887) dan lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1.66196) serta nilai signifikansinya yang lebih kecil dari 0.05 ( $0.005 < 0.05$ ). Hasil ini berarti bahwa *think* (berpikir) mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pengunjung obyek wisata kolam renang Shinta Pool. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rosita (2015) yang menyimpulkan bahwa *think* (berpikir) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

*Think experience* (pengalaman pikiran) digunakan untuk merangsang pikiran kreatif kognitif pengunjung agar dapat memberi ide atau pemikiran baru tentang produk atau jasa perusahaan, sehingga memberikan kesan mendalam di

pikiran para pengunjung. Prinsip dari *think* agar sukses adalah dengan pertama-tama menciptakan rasa kejutan (*sureprise*) baik secara visual, verbal, maupun konseptual. Kemudian ditambah intrik untuk daya Tarik tersendiri. Hal ini salah satu penyebab mengapa *think* berpengaruh positif. Obyek wisata kolam renang Shinta Pool dalam hal promosi dan pemberian hadiah serta potongan harga terhadap pengunjung yang loyal sudah menarik sehingga pengunjung menjadi tertarik, sehingga membuat pengunjung puas dengan obyek wisata kolam renang Shinta Pool.

#### **4.10.4 Pengaruh *Act* Terhadap Kepuasan Pengunjung Obyek Wisata Kolam Renang Shinta Pool**

Hasil pengujian hipotesis mendapatkan bahwa *act* (kebiasaan atau pola pikir) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung obyek wisata kolam renang Shinta Pool, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi yang bernilai negatif yaitu  $-0.060$  dan nilai  $t_{hitung}$  yang negatif ( $-1.024$ ) dan lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $1.66196$ ) serta nilai signifikansinya yang lebih besar dari  $0.05$  ( $0.309 > 0.05$ ). Hasil ini berarti bahwa *act* (kebiasaan atau pola pikir) belum mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pengunjung obyek wisata kolam renang Shinta Pool. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Jannah (2010) yang menyimpulkan bahwa *act* (kebiasaan atau pola pikir) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

*Act* didesain untuk menciptakan pengalaman pengunjung dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. *Act* mempengaruhi tindakan dari pengunjung karena pengaruh luar dan opini dalam

dari pelanggan. *Act* adalah upaya yang diarahkan untuk terciptanya pengalaman melalui perilaku tertentu dari pengunjung, baik berupa tindakan individual maupun gaya hidup seseorang. Tindakan yang diambil pengunjung umumnya dipengaruhi oleh faktor eksternal dan opini di dalam dirinya. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup maka akan berdampak positif terhadap kepuasan karena produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan. Namun bila tidak bisa mempengaruhi perilaku dan gaya hidup maka tidak akan berdampak positif terhadap kepuasan pengunjung.

Dapat dikatakan bahwa obyek wisata kolam renang Shinta Pool belum mampu menerapkan *act* pengunjung dengan tepat sasaran. Hal ini bisa dimaklumi karena kebanyakan pengunjung obyek wisata kolam renang Shinta Pool datang kesitu hanyalah untuk berlibur saja dan juga lokasi dari obyek wisata kolam renang Shinta Pool yang berada jauh dari jalan raya membuat pengunjung memiliki kesan bahwa obyek wisata kolam renang Shinta Pool merupakan objek wisata yang kurang elit, yang persepsi itu juga didukung dengan harga tiket masuk yang tergolong murah untuk sekelas obyek wisata kolam renang. Karena tergolong murah maka kebanyakan yang datang kesitu adalah anak-anak sekolah yang berasal dari daerah Pecangaan dan sekitarnya.

#### **4.10.5 Pengaruh *Relate* Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Kolam Renang Shinta Pool**

Hasil pengujian hipotesis mendapatkan bahwa *relate* (pertalian atau hubungan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung obyek wisata kolam renang Shinta Pool, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi yang

bernilai positif yaitu 0.436 dan nilai  $t_{hitung}$  yang positif (4.787) dan lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1.66196) serta nilai signifikansinya yang lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Hasil ini berarti bahwa *relate* (pertalian atau hubungan) mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pengunjung obyek wisata kolam renang Shinta Pool. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sagitarini (2016) yang menyimpulkan bahwa *relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Perusahaan dapat menciptakan *relate* antar pengunjungnya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat pengunjung menjadi senang dan tidak segan untuk terus menggunakan produk/layanan tersebut. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi, dalam arti pengunjung merasa terabaikan, maka pengunjung akan berfikir ulang untuk menggunakan produk/layanan tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa obyek wisata kolam renang Shinta Pool dapat menjalin hubungan yang baik dengan nasabah.

Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden menyatakan puas terhadap indikator *relate* seperti karyawan memberikan perhatian khusus dalam menangani keluhan pengunjung, menjaga komunikasi dengan tamu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relate* merupakan variabel yang paling dominan terhadap kepuasan pengunjung obyek wisata kolam renang Shinta Pool dengan nilai koefisien beta sebesar 0.436. Berdasarkan pengamatan penelitian kepada responden, beberapa responden merasa puas atas perhatian khusus yang diberikan kepada pengunjung yaitu dengan memberikan potongan harga dan gratis

menggunakan wahana yang ada serta tersedianya wifi di lokasi obyek wisata kolam renang Shinta Pool.

