

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan pada paradigma positivisme, di mana penelitian dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu, biasanya dipilih melalui teknik pengambilan sampel secara acak. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen khusus, kemudian dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2017:8). Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen, yakni kualitas pelayanan, harga, fasilitas, dan *word of mouth* (WOM), terhadap variabel dependen berupa kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yang memungkinkan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merujuk pada variabel yang menjadi pusat perhatian dalam suatu studi, sementara subjek penelitian adalah individu, kelompok, atau entitas tertentu yang menjadi sumber pengambilan data dalam penelitian tersebut. Objek penelitian berfungsi sebagai aspek yang dianalisis, sementara subjek penelitian adalah pihak yang memberikan informasi terkait objek yang diteliti (Arikunto 2019:26). Dalam penelitian ini, objek yang diteliti pada variabel independen meliputi kualitas pelayanan (X1), harga (X2), fasilitas (X3), dan *word*

of mouth (WOM) (X4), sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan (Y). Kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al., (2020) adalah hasil dari evaluasi yang dilakukan pelanggan berdasarkan kesesuaian layanan yang diterima dengan harapan mereka. Layanan yang berkualitas memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang sesuai dan memberikan kepuasan yang memuaskan. Menurut Putri et al. (2019), harga merupakan nilai yang ditetapkan atas suatu produk atau jasa, yang menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, Pratama et al. (2018) menyatakan bahwa fasilitas mencakup seluruh sarana yang disediakan oleh suatu organisasi atau lembaga guna memenuhi kebutuhan pengguna secara maksimal. Adapun menurut Hasan (2010), *Word of Mouth* (WOM) adalah bentuk pujian, saran, atau ulasan dari pelanggan mengenai pengalaman mereka terhadap produk dan layanan, yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Dan untuk variabel dependen yaitu kepuasan pengunjung, Pratiwi et al., (2022) mengartikan kepuasan pengunjung adalah hasil evaluasi yang dilakukan oleh pengunjung setelah membandingkan kinerja destinasi wisata dengan harapan yang mereka miliki sebelumnya. Kepuasan ini terjadi ketika kinerja destinasi sesuai atau melebihi harapan pengunjung. Jadi, kepuasan pengunjung secara langsung berdampak terhadap kunjungan wisata di masa depan.

Tempat yang menjadi subjek dalam penelitian ini yaitu Pemandian Buatan Joyokarto Lumajang. Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para wisatawan di Pemandian Joyokarto Lumajang cukup beragam, sehingga dibutuhkan sebuah

penelitian ilmiah guna mengkaji sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan, harga, fasilitas, serta *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan di lokasi wisata tersebut.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis serta sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

3.3.1 Jenis Data

- a) Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, atau kuesioner (Sugiyono, 2017). Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh responden, yaitu para pelanggan yang berkunjung ke Pemandian Joyokarto yang berlokasi di Desa Jokarto, Kecamatan Tempeh, Kabupaten Lumajang. Kuesioner berisi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Pemandian Joyokarto Desa Jokarto Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang yang meliputi kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan *word of mouth*.
- b) Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung melalui berbagai sumber pendukung, seperti laporan, jurnal, buku, maupun dokumen lain yang telah tersedia dan dipublikasikan sebelumnya. Data ini biasanya digunakan untuk mendukung atau melengkapi data primer dalam suatu penelitian (Indriantoro *et al.*, 2013). Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari buku, jurnal, media internet dan literatur yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Menurut Ghozali (2018), data internal merupakan informasi yang berasal dari dalam organisasi atau perusahaan itu sendiri, seperti data keuangan, laporan penjualan, informasi terkait karyawan, serta berbagai catatan operasional lainnya yang dimanfaatkan untuk keperluan analisis dan pengambilan keputusan.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Adapun penjelasan mengenai populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini disampaikan sebagai berikut:

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis. Populasi dapat berupa manusia, benda, peristiwa, atau fenomena yang menjadi fokus penelitian. Dengan menentukan populasi yang tepat, peneliti dapat memperoleh data yang lebih akurat dan relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang berkunjung ke destinasi wisata Pemandian Joyokarto Lumajang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dengan metode tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian. Pemilihan sampel dilakukan agar penelitian dapat menghasilkan data yang valid dan dapat digeneralisasikan tanpa harus meneliti seluruh populasi. Sampel yang baik harus memiliki karakteristik yang serupa dengan populasi agar hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi sebenarnya (Sugiyono, 2017).

Menurut Umar (2003:78), rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang diketahui ketika peneliti menghadapi keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya. Rumus Slovin dinyatakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi (tahun 2024 = 35.986)

e = margin of error (tingkat kesalahan), (10% atau 0,1)

Maka, perhitungannya adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{35.986}{1+35.986(0,1^2)} = \frac{35.986}{1+35.986(0,01)} \\ &= \frac{35.986}{1+359,86} = \frac{35.986}{360,86} \\ &= 99,67 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperoleh adalah sekitar 100 responden. Oleh karena itu, dalam penelitian ini ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden, yang dianggap telah memenuhi ketentuan minimum jumlah sampel dan dapat mewakili populasi secara proporsional.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan metode atau cara yang digunakan dalam memilih sampel dari suatu populasi dalam penelitian. Tujuan dari teknik sampling adalah untuk memperoleh sampel yang representatif, sehingga hasil penelitian

dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Pemilihan teknik sampling yang tepat sangat penting agar data yang diperoleh valid dan reliabel (Sugiyono, 2017). Ada beberapa teknik sampling yang digunakan untuk mengidentifikasi sampel dalam penelitian. Di penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih relevan dengan tujuan penelitian sehingga data yang diperoleh lebih mendalam dan sesuai dengan kebutuhan studi. Sampel yang dipilih dalam *purposive sampling* tidak bersifat acak, melainkan ditentukan berdasarkan karakteristik yang dianggap penting oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* sebab tidak semua sampel berkriteria sesuai dengan fenomena yang diteliti, sehingga penulis memilih teknik ini, yang menetapkan kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. Wisatawan yang telah berkunjung ke Pemandian Joyokarto lebih dari dua kali
- b. Wisatawan yang berusia tidak kurang dari 17 tahun dengan pertimbangan usia 17 tahun dapat memberikan keputusan yang tepat

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Variabel penelitian, definisi konseptual dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal

tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diteliti, yaitu:

a. Variable Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lain dalam suatu penelitian. Variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas karena nilainya dapat dimanipulasi atau dikendalikan oleh peneliti untuk melihat dampaknya terhadap variabel dependen. Dalam analisis hubungan antar variabel, variabel independen berperan sebagai faktor yang menentukan perubahan atau variasi dalam variabel terikat (Sugiyono, 2017). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1) Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al., (2020) kualitas pelayanan adalah hasil dari evaluasi yang dilakukan pelanggan berdasarkan kesesuaian layanan yang diterima dengan harapan mereka. Layanan yang berkualitas memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang sesuai dan memberikan kepuasan yang memuaskan.

2) Harga

Menurut Lestari et al., (2017) harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan, yang mempengaruhi keputusan pembelian dan persepsi nilai pelanggan.

3) Fasilitas

Menurut Pratama et al., (2018) fasilitas adalah segala sesuatu yang disediakan oleh suatu organisasi atau institusi untuk memenuhi kebutuhan pengguna secara optimal.

4) *Word of mouth* (WOM)

Menurut Hasan (2010) *Word of Mouth* (WOM) merupakan pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan mengenai pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang secara signifikan mempengaruhi keputusan atau perilaku pembelian konsumen.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari perubahan variabel lain dalam suatu penelitian. Variabel ini sering disebut sebagai variabel terikat karena nilainya bergantung pada variabel independen. Dalam analisis hubungan antar variabel, variabel dependen digunakan untuk mengukur dampak atau efek yang ditimbulkan oleh variabel bebas (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan pelanggan. Pratiwi et al., (2022) mengartikan kepuasan pengunjung adalah hasil evaluasi yang dilakukan oleh pengunjung setelah membandingkan kinerja destinasi wisata dengan harapan yang mereka miliki sebelumnya. Kepuasan ini terjadi ketika kinerja destinasi sesuai atau melebihi harapan pengunjung.

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penjelasan mengenai suatu konsep atau variabel dalam penelitian berdasarkan teori yang sudah ada. Definisi ini

digunakan untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang suatu istilah sesuai dengan konsep yang dikembangkan oleh para ahli. Definisi konseptual berperan sebagai dasar dalam merumuskan definisi operasional yang akan digunakan dalam pengukuran variabel penelitian (Sugiyono, 2017). Berikut adalah definisi konseptual dari masing-masing variabel:

a) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan suatu layanan yang diberikan oleh penyedia jasa dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

b) Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang mencerminkan nilai atau manfaat yang diterima pelanggan. Harga yang baik adalah harga yang sesuai dengan persepsi pelanggan mengenai kualitas dan manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

c) Fasilitas

Fasilitas adalah segala bentuk sarana dan prasarana yang disediakan oleh suatu perusahaan atau penyedia jasa untuk mendukung kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan yang ditawarkan. Fasilitas yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat citra positif suatu bisnis.

d) *Word of mouth* (WOM)

Word of Mouth (WOM) adalah komunikasi informal antara konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan, baik dalam bentuk rekomendasi positif maupun keluhan negatif. WOM yang positif dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan, sedangkan WOM negatif dapat berdampak sebaliknya

e) Kepuasan pelanggan

Kepuasan pengunjung merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pengunjung setelah membandingkan harapan mereka dengan pengalaman yang diperoleh saat mengunjungi suatu destinasi wisata. Kepuasan terjadi ketika layanan, fasilitas, dan pengalaman yang diterima sesuai atau melebihi harapan pengunjung. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengunjung meliputi kualitas pelayanan, harga, fasilitas, dan pengalaman keseluruhan yang dirasakan selama kunjungan.

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran dari definisi konseptual yang digunakan untuk mengukur variabel dalam suatu penelitian. Definisi ini menjelaskan bagaimana suatu variabel akan diukur berdasarkan indikator tertentu, sehingga dapat diuji secara empiris. Definisi operasional diperlukan agar penelitian memiliki ukuran yang jelas dan dapat diuji validitas serta reliabilitasnya (Sugiyono, 2017). Berikut definisi operasional dari masing-masing variabel:

a. Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2008) dalam Prabowo (2017:40), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kurniasari *et al.*, (2020) mengungkapkan bahwa dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Bukti Fisik (*Tangibles*): Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*Reliability*): Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*): Keinginan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*Assurance*): Pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf; bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
- 5) Empati (*Empathy*): Perhatian yang diberikan secara individual kepada pelanggan.

Berdasarkan indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, maka tersusun kuisisioner untuk menampung pendapat responden yaitu sebagai berikut:

- 1) Fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan dalam area layanan Pemandian Joyokarto terjaga dengan baik dan profesional.
- 2) Layanan yang diberikan Pemandian Joyokarto selalu akurat, konsisten, dan sesuai dengan yang dijanjikan.

- 3) Karyawan Pemandian Joyokarto memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.
- 4) Karyawan Pemandian Joyokarto memiliki pengetahuan dan keterampilan yang mampu memberikan rasa aman serta kepercayaan kepada pelanggan.
- 5) Karyawan Pemandian Joyokarto memberikan perhatian secara personal serta memahami kebutuhan dan keluhan pelanggan dengan baik.

b. Harga

Menurut Wulandari (2020) harga adalah persepsi pelanggan terhadap biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh layanan atau produk tertentu, yang mencakup kesesuaian harga dengan kualitas, keterjangkauan, dan perbandingan dengan pesaing. Harga terdiri dari lima dimensi, yaitu:

1) Keterjangkauan Harga

Harga produk/layanan terjangkau oleh berbagai kalangan konsumen dan sesuai dengan daya beli target pasar.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Harga mencerminkan kualitas produk/layanan yang ditawarkan dan konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayar.

3) Kejelasan Informasi Harga

Informasi mengenai harga disampaikan dengan transparan dan mudah dipahami dan tidak ada biaya tersembunyi yang tidak diinformasikan sebelumnya.

4) Perbandingan Harga dengan Pesaing

Harga kompetitif dibandingkan dengan produk/layanan serupa dari pesaing dan konsumen memilih produk/layanan karena harga yang lebih baik dibandingkan pesaing.

5) Diskon dan Promosi

Tersedia diskon atau promosi yang menarik bagi konsumen dan promosi yang ditawarkan meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan indikator harga dalam penelitian ini, maka disusun kuisisioner untuk menampung pendapat responden, yaitu sebagai berikut:

- 1) Harga yang ditetapkan Pemandian Joyokarto terjangkau bagi saya sebagai pelanggan.
- 2) Harga produk atau layanan Pemandian Joyokarto sesuai dengan kualitas yang diberikan.
- 3) Informasi dari Pemandian Joyokarto mengenai harga jelas dan mudah dipahami.
- 4) Harga yang ditawarkan Pemandian Joyokarto lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing.
- 5) Diskon atau promosi yang diberikan Pemandian Joyokarto berpengaruh terhadap keputusan saya untuk membeli.

c. Fasilitas

Menurut Sulastiyono (2011) dalam Suwitho, (2022:25) fasilitas adalah penyediaan suatu perlengkapan fisik yang diharapkan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melaksanakan aktivitas atau kegiatannya,

sehingga segala kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Indikator fasilitas menurut Salim *et al.*, (2023:93) yaitu sebagai berikut:

- 1) Kelengkapan, yaitu ketersediaan fasilitas yang cukup lengkap.
- 2) Kebersihan, yaitu kebersihan fasilitas yang disediakan.
- 3) Kerapian, yaitu fasilitas yang disediakan tertata rapi.
- 4) Kemudahan, yaitu fasilitas yang disediakan cukup mudah untuk digunakan.

Berdasarkan indikator fasilitas dalam penelitian ini, maka disusun kuisisioner yaitu untuk menampung pendapat responden, yaitu sebagai berikut:

- 1) Fasilitas yang disediakan Pemandian Joyokarto cukup lengkap.
- 2) Fasilitas yang disediakan Pemandian Joyokarto terjaga kebersihannya.
- 3) Fasilitas yang disediakan Pemandian Joyokarto tertata dengan rapi.
- 4) Fasilitas yang disediakan Pemandian Joyokarto mudah digunakan sesuai fungsinya.

d. *Word of mouth* (WOM)

Menurut Hasan (2010) *Word of Mouth* (WOM) merupakan pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan mengenai pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang secara signifikan mempengaruhi keputusan atau perilaku pembelian konsumen. Menurut Rifa'i (2019) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* (WOM) seringkali diterima dengan cepat oleh pelanggan karena informasi tersebut disampaikan oleh individu yang dipercaya. Hal ini disebabkan pelanggan biasanya kesulitan untuk mengevaluasi jasa yang belum mereka coba atau alami secara langsung. Menurut Sernovitz (2012) dalam Fatimah *et al.*, (2022) *Word of Mouth* (WOM) memiliki lima elemen penting, yaitu:

- 1) *Talkers*, yaitu kita harus mengetahui siapa pembicara, dalam hal ini pembicara adalah konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa tertentu.
- 2) *Topics*, topik atau informasi yang dibicarakan mengenai produk seperti pelayanan yang diberikan dan keunggulannya.
- 3) *Tools*, alat atau perlengkapan yang mempermudah aktivitas *word of mouth* seperti iklan, brosur yang mempermudah orang lain untuk membicarakannya dan merekomendasikannya.
- 4) *Taking part*, partisipasi dari perusahaan untuk melakukan *word of mouth*.
- 5) *Tracking*, pengawasan dari perusahaan terhadap proses *word of mouth* yang terjadi sehingga dapat mengantisipasi terjadinya *word of mouth negative*.

Berdasarkan elemen *word of mouth* (WOM) dalam penelitian ini, maka disusun kuisisioner untuk menampung pendapat responden, yaitu sebagai berikut:

- 1) Saya aktif membagikan pengalaman menggunakan layanan Pemandian Joyokarto kepada orang lain.
- 2) Saya sering membicarakan pelayanan dan keunggulan Pemandian Joyokarto dengan orang lain.
- 3) Saya merasa media promosi seperti kontetn dan iklan membantu saya dalam mengenal dan merekomendasikan Pemandian Joyokarto.
- 4) Saya melihat pihak pengelola Pemandian Joyokarto berpartisipasi dalam menyebarkan informasi positif tentang Pemandian Joyokarto.
- 5) Saya merasa pengelola Pemandian Joyokarto mengawasi dan merespons ulasan atau komentar dari pengunjung untuk mengantisipasi informasi negatif.

e. Kepuasan pelanggan

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Zeithaml dan Bitner (2018) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Priansa (2017) dalam Priambodo *et al.*, (2022) lima elemen yang menyangkut kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Harapan (*Expectations*). Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang disusun sebelum pembelian barang atau jasa tersebut. Ketika tahapan pembelian dilakukan, konsumen berharap barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan dan keinginan mereka. Jika sesuai dengan harapan konsumen maka ia akan merasa puas.
- 2) Kinerja (*Performance*). Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
- 3) Perbandingan (*Comparison*). Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.

- 4) Pengalaman (*Experience*). Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
- 5) Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*). Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah.

Berdasarkan elemen kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, maka disusun kuisioner untuk menampung pendapat para responden, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sebelum berkunjung, saya berharap untuk mendapatkan kualitas produk/jasa dari Pemandian Joyokarto yang saya pilih sebagai tujuan destinasi saya.
- 2) Setelah menggunakan produk/jasa Pemandian Joyokarto, saya merasa bahwa kinerjanya sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Saya merasa produk/jasa Pemandian Joyokarto lebih baik dibandingkan dengan pilihan lain yang tersedia.
- 4) Pengalaman saya sebelumnya dengan produk/jasa Pemandian Joyokarto mempengaruhi keputusan saya untuk membelinya kembali.
- 5) Produk/jasa yang saya terima di Pemandian Joyokarto sesuai dengan ekspektasi saya.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen ini harus valid dan reliabel agar data yang dikumpulkan akurat dan dapat

dipertanggungjawabkan. Sugiyono juga menjelaskan bahwa instrumen penelitian bisa berbentuk kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi, tergantung pada pendekatan penelitian yang digunakan. Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator variabel yang telah disajikan sebelumnya dan ditunjukkan dalam Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
1	Kualitas Pelayanan (X1)	1) Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	1) Fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan dalam area layanan Pemandian Joyokarto terjaga dengan baik dan profesional	Ordinal	Kurniasari <i>et al.</i> , (2020)
		2) Keandalan (<i>Reliability</i>)	2) Layanan yang diberikan Pemandian Joyokarto selalu akurat, konsisten, dan sesuai dengan yang dijanjikan		
		3) Daya Tanggap (<i>Responsive</i>)	3) Karyawan Pemandian Joyokarto memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan		
		4) Jaminan (<i>Assurance</i>)	4) Karyawan Pemandian Joyokarto memiliki pengetahuan dan keterampilan yang mampu memberikan rasa aman serta kepercayaan kepada pelanggan		
		5) Empati (<i>Emphaty</i>)	5) Karyawan Pemandian Joyokarto memberikan perhatian secara personal serta memahami kebutuhan dan keluhan pelanggan dengan baik		
2	Harga (X2)	1) Keterjangkauan harga	1) Harga yang ditetapkan Pemandian Joyokarto terjangkau bagi saya sebagai pelanggan	Ordinal	Wulandari (2020)
		2) Kesesuaian harga dengan kualitas	2) Harga produk atau layanan Pemandian Joyokarto sesuai dengan kualitas yang diberikan		
		3) Kejelasan informasi harga	3) Informasi dari Pemandian Joyokarto		

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
			mengenai harga jelas dan mudah dipahami		
		4) Perbandingan harga dengan pesaing	4) Harga yang ditawarkan Pemandian Joyokarto lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing		
		5) Diskon dan promosi	5) Diskon atau promosi yang diberikan pemandian Joyokarto berpengaruh terhadap keputusan saya untuk membeli		
3	Fasilitas (X3)	1) Kelengkapan	1) Fasilitas yang disediakan Pemandian Joyokarto cukup lengkap	Ordinal	Salim <i>et al.</i> , (2023:93)
		2) Kebersihan	2) Fasilitas yang disediakan Pemandian Joyokarto terjaga kebersihannya		
		3) Kerapian	3) Fasilitas yang disediakan Pemandian Joyokarto tertata dengan rapi		
		4) Kemudahan	4) Fasilitas yang disediakan Pemandian Joyokarto mudah digunakan sesuai fungsinya		
4	Word of Mouth (WOM) (X4)	1) Pembicara (Talkers)	1) Saya aktif membagikan pengalaman menggunakan layanan Pemandian Joyokarto kepada orang lain	Ordinal	Sernovitz (2012) dalam Fatimah <i>et al.</i> , (2022)
		2) Topik (Topics)	2) Saya sering membicarakan pelayanan dan keunggulan Pemandian Joyokarto dengan orang lain		
		3) Alat (Tools)	3) Saya merasa media promosi seperti konten dan iklan membantu saya dalam mengenal dan merekomendasikan Pemandian Joyokarto		
		4) Partisipasi (Taking Part)	4) Saya melihat pihak pengelola Pemandian Joyokarto berpartisipasi dalam menyebar informasi positif tentang Pemandian Joyokarto		
		5) Pengawasan (Tracking)	5) Saya merasa pengelola Pemandian Joyokarto mengawasi dan merespons ulasan atau		

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
			komentar dari pengunjung untuk mengantisipasi informasi negatif		
5	Kepuasan Pelanggan (Y)	1) Harapan (<i>expectations</i>)	1) Sebelum berkunjung, saya berharap untuk mendapatkan kualitas produk/jasa dari Pemandian Joyokarto yang saya pilih sebagai tujuan dstinasi saya.	Ordinal	Priansa (2017) dalam Priambodo <i>et al.</i> , (2022)
		2) Kinerja (<i>performance</i>)	2) Setelah menggunakan produk/jasa Pemandian Joyokarto, saya merasa bahwa kinerjanya sesuai dengan yang diharapkan.		
		3) Perbandingan (<i>comparison</i>)	3) Saya merasa produk/jasa Pemandian Joyokarto lebih baik dibandingkan dengan pilihan lain yang tersedia.		
		4) Pengalaman (<i>experience</i>)	4) Pengalaman saya sebelumnya dengan produk/jasa Pemandian Joyokarto mempengaruhi keputusan saya untuk membelinya kembali.		
		5) Konfirmasi (<i>confirmation</i>)	5) Produk/jasa yang saya terima di Pemandian Joyokarto sesuai dengan ekspektasi saya.		

Sumber: Diolah peneliti tahun 2025

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengummpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.7.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017), kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuisisioner digunakna untuk mengumpulkan data dari para responden yang teridentifikasi.

Pengukuran data pada variabel kualitas pelayanan, harga, fasilitas, dan *word of mouth* (WOM) dan dampaknya terhadap kepuasan pealnggan di destinasi

wisata Pemandian Joyokarto Lumajang, informasi diukur dengan penilaian pada pilihan jawaban yang disediakan sehingga responden hanya tinggal memilih jawaban yang sudah tersedia dalam kuisioner. Adapun bentuk skala *likert* dalam penelitian menurut (Sugiyono, 2015:169) yaitu sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) skor 5
- b. Setuju (S) skor 4
- c. Netral (N) skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1

3.7.2 Observasi

Menurut Sugiyono (2017), observasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek yang diteliti, baik dalam situasi alamiah maupun buatan. Observasi digunakan untuk memperoleh data yang lebih akurat karena memungkinkan peneliti melihat langsung fenomena yang terjadi tanpa harus bergantung pada laporan atau jawaban responden. Observasi dalam penelitian ini dilaksanakan langsung kepada wisatawan Pemandian Joyokarto Lumajang.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017), teknik analisis data adalah proses mengorganisasikan, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, dan mengategorikan data sehingga dapat ditemukan pola, hubungan, serta makna yang mendukung tujuan penelitian.

Teknik analisis data bertujuan untuk mengolah data yang telah dikumpulkan agar dapat ditarik kesimpulan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian, teknik analisis data dapat dibedakan menjadi analisis data kuantitatif dan kualitatif. Analisis data kuantitatif menggunakan metode statistik untuk mengolah data numerik, seperti uji regresi, uji t, dan analisis deskriptif. Sementara itu, analisis data kualitatif lebih menekankan pada proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan interpretasi mendalam terhadap data non-numerik.

Proses analisis data yang baik harus dilakukan secara sistematis agar hasil penelitian dapat menggambarkan realitas yang sebenarnya serta mendukung pengambilan keputusan yang tepat.

3.8.1 Uji Instrumen

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, langkah penting yang perlu diperhatikan yaitu memastikan validitas dan realibilitas kuisioner yang digunakan untuk menampung data dari responden. Keberhasilan pengujian hipotesis pada langkah selanjutnya sangat bergantung pada pemenuhan asumsi dasar, bahwa data yang digunakan harus valid dan reliabel.

a. Uji validitas

Ghozali (2018) mendefinisikan uji validitas sebagai proses untuk mengukur apakah suatu kuesioner benar-benar mampu mengungkap variabel yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi antara butir pertanyaan dengan total skor variabel. Jika nilai korelasi memenuhi kriteria tertentu, maka instrumen dianggap valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (2017), validitas adalah tingkat ketepatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan variabel yang diteliti secara akurat. Sugiyono menekankan bahwa instrumen penelitian yang valid akan menghasilkan data yang sesuai dengan realitas dan tujuan penelitian. Untuk memastikan validitas instrumen, Sugiyono menyarankan untuk melakukan uji validitas, yang dapat dilakukan melalui validitas isi, validitas konstruk, dan validitas kriteria.

Menurut Hair et al. (2010), suatu konstruk dianggap memiliki validitas yang kuat jika nilai korelasi antar indikatornya mencapai 0,3 atau lebih tinggi, yang menunjukkan hubungan yang cukup signifikan dalam membangun variabel laten. Validitas ini berkaitan dengan sejauh mana item-item dalam instrumen mencakup seluruh aspek konsep yang diukur, validitas konstruk menguji apakah instrumen benar-benar mengukur konstruk teoretis yang dimaksud, dan validitas kriteria menilai sejauh mana hasil instrumen berhubungan dengan kriteria eksternal yang relevan.

b. Uji reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), uji reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk menilai konsistensi dan keajegan suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel tertentu. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan mengumpulkan data dari responden, memasukkan data ke dalam perangkat lunak seperti SPSS, lalu menjalankan analisis reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach's. Hasil analisis akan menampilkan nilai

Alpha Cronbach's, di mana nilai di atas 0,7 menunjukkan reliabilitas yang baik, sementara nilai yang lebih rendah mengindikasikan perlunya revisi atau penghapusan item yang kurang konsisten (Sugiarto *et al.*, 2006).

Menurut Sugiyono (2017), reliabilitas adalah tingkat konsistensi dan kestabilan suatu instrumen dalam mengukur konsep tertentu sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Menurut Ghazali (2016), instrumen penelitian dianggap dapat diandalkan (reliable) jika nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60. Dalam pengujian reliabilitas, koefisien reliabilitas (seperti nilai Alpha Cronbach) digunakan untuk menilai konsistensi internal suatu instrumen penelitian. Berikut adalah tabel kriteria umum untuk menilai tingkat reliabilitas berdasarkan nilai koefisien tersebut:

Tabel 3. 2 Indeks Kriteria Reliabilitas

Interval Nilai Alpha Cronbach	Tingkat Realibilitas
> 0,90	Sangat Tinggi
0,70 – 0,90	Tinggi
0,50 – 0,70	Sedang
< 0,50	Rendah

Sumber: Ghazali (2016)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penellitia ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal atau tidak. uji normalitas residual penting untuk memastikan bahwa asumsi-asumsi dalam analisis regresi terpenuhi, sehingga hasil estimasi parameter

menjadi tidak bias dan efisien. Untuk mendeteksi apakah residual dalam analisis regresi berdistribusi normal, beberapa metode dapat digunakan:

1) Uji Statistik

Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S): Mengukur kesesuaian distribusi residual dengan distribusi normal. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, residual dianggap berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghazali (2016) uji multikolinearitas adalah proses untuk mendeteksi adanya hubungan linear yang kuat atau interkorelasi antar variabel bebas (independen) dalam sebuah model regresi. Kehadiran multikolinearitas dapat menyebabkan kesulitan dalam memisahkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga mengurangi keakuratan dan interpretasi model regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Cara mendeteksi multikolinearitas:

- 1) Variance Inflation Factor (VIF): Nilai VIF yang lebih besar dari 10 mengindikasikan adanya multikolinearitas tinggi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Kehadiran heteroskedastisitas dapat menyebabkan estimasi parameter regresi menjadi tidak

efisien dan hasil uji statistik menjadi tidak valid. Adanya heteroskedastisitas dapat menyebabkan hasil estimasi menjadi tidak efisien, sehingga dapat mempengaruhi validitas dan reliabilitas model regresi yang digunakan.

Menurut Rianto dan Hatmawan (2020:140), dasar analisis uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati pola sebaran titik-titik pada grafik residual.

- 1) Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur, seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka hal ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model ini dapat dinyatakan dalam persamaan:

$$KP = \alpha + \beta_1.KP1 + \beta_2.H + \beta_3.F + \beta_4.WOM + \varepsilon$$

di mana:

KP = Kepuasan pelanggan

α = Konstanta

KP1 = Kualitas pelayanan

H = Harga

F = Fasilitas

WOM = *Word of mouth*

β = Koefesien regresi variabel independen

ε = *Error term* (yang tidak terungkap = 5%)

Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga, fasilitas, dan *word of mouth* terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan di Pemandian Joyokarto Lumajang serta menguji signifikansi hubungan tersebut. Uji statistik yang umum digunakan dalam analisis ini meliputi uji F untuk menguji model secara keseluruhan dan uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen.

3.8.4 Uji Hipotesis

Langkah selanjutnya setelah pengujian regresi linier berganda adalah pengujian an hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh selanjutnya. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2), fasilitas (X3), dan *word of mouth* (X4) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

a. Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, harga, fasilitas, dan *word of mouth*, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Uji ini bertujuan untuk menilai kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Mengacu pada pendapat Ghazali (2016), model regresi dianggap layak apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel, atau nilai

signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05. Jika kriteria tersebut terpenuhi, maka model regresi dinyatakan mampu menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, serta dapat digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut

b. Uji t (Uji parsial)

Menurut Ghozali (2018), uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Uji parsial (uji t) yang dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan (X1), harga (X2), fasilitas (X3), dan *word of mouth* (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Beberapa langkah dalam menguji secara parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

f) Hipotesis Pertama

H_0 : Diduga kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pemandian Joyokarto Lumajang.

H_1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pemandian Joyokarto Lumajang.

g) Hipotesis Kedua

H_0 : Diduga harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pemandian Joyokarto Lumajang.

H_2 : Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pemandian Joyokarto Lumajang.

h) Hipotesis Ketiga

H_0 : Diduga fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pemandian Joyokarto Lumajang.

H_3 : Diduga fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pemandian Joyokarto Lumajang.

i) Hipotesis Keempat

H_0 : Diduga *word of mouth* (WOM) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pemandian Joyokarto Lumajang.

H_4 : Diduga *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pemandian Joyokarto Lumajang.

2) Kriteria Pengujian

a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p_{value} < 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak, yang berarti variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $p_{value} \geq 0,05 \rightarrow H_0$ diterima, yang berarti variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3) Hitung nilai t_{tabel} dengan rumus $df = N-2$

4) Buat kesimpulan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar variabel independen dalam suatu model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1, di mana

semakin mendekati 1, semakin baik model dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Jika nilai koefisien determinasi rendah, berarti masih ada faktor lain yang mempengaruhi variabel dependen tetapi tidak dimasukkan dalam model (Gujarati & Porter, 2010).

Meskipun sering digunakan dalam analisis regresi, koefisien determinasi memiliki keterbatasan karena cenderung meningkat dengan bertambahnya jumlah variabel independen, sehingga tidak selalu mencerminkan kualitas model yang sebenarnya (Widarjono, 2016). Oleh karena itu, dalam penelitian sering digunakan koefisien determinasi yang disesuaikan untuk memberikan gambaran yang lebih akurat terhadap kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen (Nachrowi & Usman, 2006).

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk pengukuran seluruh variabel terikat (Y) yang telah dijelaskan oleh variabel bebas (X). Identifikasi koefisien determinasi dalam regresi linier berganda terutama dengan menggunakan nilai R Square. Koefisien determinasi (R^2) nanti akan mendapatkan nilai untuk mengukur besarnya bantuan oleh beberapa variabel bebas (X), yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2), fasilitas (X3), dan *word of mouth* (X4) terhadap naik turunnya variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan di Pemandian Joyokarto Lumajang yang pada dasarnya dinyatakan dalam presentase (%).