

## Pengaruh Lokasi, Pemasaran, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan Lokal Curug Lawe Benowo Kalisidi

Amrizal Eka Pradipta <sup>1\*</sup>, Amron <sup>2</sup>, Masitha Fahmi Wardhani <sup>3</sup>, Nanda Adhi Purusa <sup>4</sup>

<sup>1\*,2,3,4</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

Email: 211202207784@mhs.dinus.ac.id <sup>1\*</sup>, amron@dsn.dinus.ac.id <sup>2</sup>, nandapurusa@dsn.dinus.ac.id <sup>3</sup>, masithafahmi@dsn.dinus.ac.id <sup>4</sup>

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, pemasaran, dan pelayanan terhadap kepuasan wisatawan curug lawe benowo kalisidi. Penggunaan data dalam penelitian ini berasal dari sebaran kuesioner melalui Google Form dan diperoleh dengan total 118 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria bahwa pengunjung telah melakukannya sebanyak minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Alat analisis untuk mengolah data menggunakan aplikasi pengujian SPSS 25.0. Metode untuk menganalisis penelitian ini dengan berdasarkan data primer kuantitatif, penggunaan metode penelitian berlinier berganda, selanjutnya tahapan pengujian yang dilakukan adalah: uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Lokasi berkontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Curug Lawe Benowo Kalisidi. (2) Pemasaran memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Curug Lawe Benowo Kalisidi. (3) Pelayanan berkontribusi positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan wisatawan Curug Lawe Benowo Kalisidi.

**Kata kunci:** Lokasi; Pemasaran; Pelayanan; Kepuasan Wisatawan.

**Abstract.** This study aims to analyze the influence of location, marketing, and service on the satisfaction of tourists at Curug Lawe Benowo Kalisidi. The data used in this study comes from the distribution of questionnaires via Google Form and obtained with a total of 118 respondents. The sampling method in this study uses a purposive sampling method with the criteria that visitors have visited at least 2 times in the last 6 months. The analysis tool for processing data uses the SPSS 25.0 testing application. The method for analyzing this study is based on quantitative primary data, the use of multiple linear research methods, then the testing stages carried out are: validity test, reliability, classical assumption test, multiple linear regression, t test, F test and coefficient of determination. The results of the study show that: (1) Location contributes positively and significantly to the satisfaction of tourists at Curug Lawe Benowo Kalisidi. (2) Marketing has a positive and significant contribution to the satisfaction of tourists at Curug Lawe Benowo Kalisidi. (3) Service contributes positively and significantly to increasing the satisfaction of tourists at Curug Lawe Benowo Kalisidi.

**Keywords:** Location; Marketing; Services; Tourist Satisfaction.

## Pendahuluan

Pariwisata alam saat ini mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan. Hal ini terlihat pada sebuah ekowisata yang terletak di Desa Ungaran Barat, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah, yaitu Curug Lawe Benowo Kalisidi. Wisata ini mulai mengalami lonjakan pengunjung sejak akhir tahun 2024 hingga pertengahan tahun 2025. Fenomena ini terjadi akibat banyaknya wisatawan yang membagikan pengalaman mereka melalui akun media sosial pribadi, yang menarik minat wisatawan lainnya untuk mengunjungi objek wisata ini. Menurut penelitian oleh Ardiansyah dan Iskandar (2022), wisata alam merupakan konsep untuk mengembangkan sektor pariwisata dengan lebih spesifik, untuk menarik

perhatian wisatawan dan memberikan pengetahuan mengenai kebudayaan lokal di suatu daerah tertentu, dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan yang berkelanjutan. Pengelolaan wisata alam ini melibatkan berbagai pihak, mulai dari warga lokal hingga pemerintah, untuk memastikan upaya pelestarian lingkungan yang berkelanjutan di masa depan (Blanco-Moreno dkk., 2024). Oleh karena itu, setiap pelaku wisata perlu bersinergi untuk menciptakan destinasi yang aman, nyaman, dan ramah terhadap semua wisatawan, agar peningkatan pengunjung tidak hanya terjadi dalam periode tertentu. Menurut Natalie dan Utami (2025), *fear of missing out (FOMO)* dipahami sebagai suatu fenomena sosial yang memiliki makna dalam situasi tertentu.

Tabel 1. Data Jumlah Wisatawan Kabupaten Semarang

Tahun	Wisatawan Lokal	Turin LN	Total
2021	1.451.670	217	1.451.887
2022	3.848.816	1.123	3.849.939
2023	3.531.786	2.344	3.534.130
2024	4.328.318	2.333	4.330.651

Peningkatan wisatawan yang terjadi pada tahun 2024 menjadi salah satu contoh keberhasilan pengelola dalam menarik minat kunjung wisatawan. Hal itu dibuktikan dengan meningkatnya jumlah wisatawan dalam 4 tahun terakhir di Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Sehingga peningkatan ini harus selalu ditingkatkan agar ekonomi daerah semakin melonjak tinggi dari bidang pariwisata. Menurut (Bahasoan *et al.*, 2024) peningkatan pengunjung menjadi gambaran bahwa pengunjung puas terhadap wisata Curug Lawe Benowo Kalisidi. Hal ini diperkuat dari hasil pra-survei oleh 20 responden pengunjung, mayoritas puas terhadap wisata ini, tetapi ada beberapa dari 20 responden yang tidak puas terhadap wisata Curug Lawe Benowo Kalisidi. Daya tarik wisata yang ditawarkan adalah potensi alam yang membuat individu memiliki emosional untuk kembali ke tempat itu (Suban, 2024). Pengelolaan wisata dilakukan dengan baik dengan melestarikan dan menjaga lingkungan hidup yang berada pada wilayah objek wisata untuk memberi kepuasan kepada wisatawan (Kusumawati *et al.*, 2024). Lokasi yang ditawarkan memiliki kondisi yang strategis,

yaitu berada pada lereng gunung yang berdekatan dengan pusat kota, sehingga akses menuju wisata tersebut dapat terakomodasi dengan baik menggunakan kendaraan pribadi. Kemudian, jauhnya trek menuju Curug juga biasa dimanfaatkan oleh pengunjung untuk berolahraga karena ditempuh dengan berjalan kaki dari parkir sekitar 1 km. Sehingga penggunaan anggaran tidak terlalu tinggi untuk akomodasi menuju Curug (Florido-Benítez, 2024). Pariwisata Curug Lawe Benowo Kalisidi menjadi salah satu pariwisata alam yang memanfaatkan media promosi digital melalui *social media* untuk meningkatkan pengunjungnya (Rahmawati & Wahyuningsih, 2024). Dengan peningkatan media promosi ini, menjadi suatu keberhasilan pengelola dalam menciptakan tren bagi anak muda untuk gemar berolahraga *tracking*. Kemudian, kemudahan pembelian tiket melalui loket juga menjadi catatan khusus terciptanya kepuasan bagi pengunjung (Alana & Putro, 2020). Media pemasaran yang telah dilaksanakan yaitu melalui *social media* dan penerapan harga tiket murah di hari Senin – Jumat untuk meningkatkan daya tarik pengunjung. Dalam bidang pariwisata, banyak

faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Tingkat kepuasan wisatawan bisa didefinisikan sebagai sebuah kesenangan dan terpenuhinya harapan dari wisatawan setelah berkunjung ke suatu objek wisata (Van Daffa & Ratnasari, 2022). Faktor yang harus diperhatikan untuk mencapai tingkat kepuasan yaitu faktor pelayanan dengan mempertahankan pelayanan petugas terhadap pengunjung, serta peningkatan fasilitas keamanan dan kesehatan di wisata ini supaya lebih aman dan lengkap. Sehingga meningkatkan mutu sumber daya manusia yang bekerja di objek tersebut (Setiyowati *et al.*, 2024). Adapun tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh lokasi, pemasaran, dan pelayanan terhadap kepuasan wisatawan yang melakukan kunjungan ke wisata Curug Lawe Benowo Kalisidi. Kepuasan wisata sendiri dikatakan sebagai partisipasi wisatawan setelah melakukan kunjungan (Tagiya & Mara, 2024). Sehingga penelitian ini dilakukan untuk memberikan kontribusi terhadap pengelola tentang kepuasan wisatawan Curug Lawe Benowo Kalisidi.

## Tinjauan Literatur

### Lokasi ( $X_1$ )

Lokasi merupakan letak spesifik yang menggambarkan suatu objek atau titik di permukaan bumi atau ruang lainnya. Menurut Dini *et al.* (2024), lokasi dikatakan sebagai letak geografis mengenai keberadaan suatu objek. Lokasi juga memiliki berbagai indikator yang dapat diidentifikasi, seperti akses, visibilitas, dan lingkungan. Oleh karena itu, lokasi dapat dianggap sebagai salah satu faktor utama dalam menentukan kepuasan seseorang (Al Barkah & Amron, 2025). Tujuan penting penentuan lokasi yang strategis untuk dikomersilkan adalah untuk meningkatkan pengetahuan pengunjung serta dapat meningkatkan pemasukan yang signifikan terhadap usaha yang dijalankan (Syafa'at *et al.*, 2024). Dalam penelitian ini, lokasi wisata Curug Lawe Benowo Kalisidi berada pada posisi strategis yang cukup baik, karena terletak di lingkungan alam yang mendukung terciptanya objek wisata ini. Di sisi lain, wisata ini juga merupakan keajaiban alam yang terbentuk secara alami

melalui proses alam tanpa campur tangan manusia. Menurut Saleh (2021), keajaiban dunia adalah ikon budaya atau alam yang diakui secara universal karena nilai sejarah dan estetikanya. Indikator riset yang digunakan, berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Guritno & Nugraheni (2023), mencakup: akses, keamanan, fasilitas, konektivitas, dan visibilitas. Hasil penelitian oleh Fajrin *et al.* (2021) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan wisatawan.

### Pemasaran ( $X_2$ )

Menurut Bujung *et al.* (2023), pemasaran merupakan metode untuk menciptakan, mendistribusikan, memasarkan, serta memberikan harga produk untuk menunjang relasi pertukaran kepuasan antara konsumen dan untuk memperkuat hubungan yang positif antara pemimpin di lingkungan yang dinamis. Pemasaran diciptakan untuk memperkenalkan barang, jasa, dan objek agar terciptanya proses jual beli yang menghasilkan keuntungan yang baik (Florido-Benitez, 2024b). Proses pemasaran sendiri dapat dikatakan sebagai alat penghubung antara produsen dengan konsumen, dan/atau antara pengelola dengan pengunjung. Pemasaran memiliki berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku jual beli, di antaranya produk, tempat, harga, dan promosi. Keempat faktor ini sangat berpengaruh dalam pemasaran karena dari faktor-faktor ini dapat meningkatkan kepuasan pembelian terhadap konsumen.

Menurut Yeoman (2025), pemasaran merupakan kegiatan individu yang berfokus pada perilaku untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, berdasarkan proses pertukaran antara pihak yang memiliki kepentingan dalam perusahaan. Untuk meningkatkan kualitas produk, pemasaran yang baik sangat diperlukan oleh perusahaan. Hal ini wajib dilakukan karena sebuah usaha tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk atau objek kepada masyarakat luas secara efisien. Indikator riset, yang digunakan dalam penelitian oleh beberapa peneliti, yaitu: harga (KAWATAK *et al.*, 2023), promosi (Kasih *et al.*, 2024), kemudahan proses (Hillary, 2020), dan kualitas wisata (Anggara *et*

al., 2023). Hasil penelitian oleh Van Daffa & Ratnasari (2022) menyatakan bahwa pemasaran berdampak signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

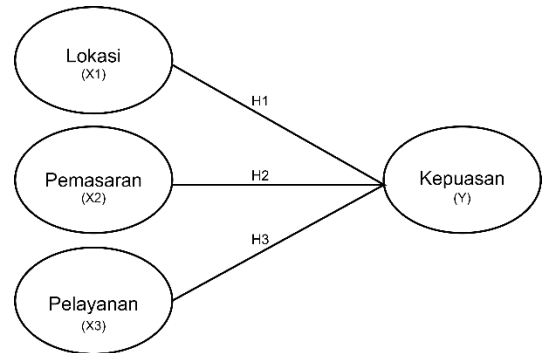
### Pelayanan (X<sub>3</sub>)

Pelayanan dapat diartikan sebagai bentuk tindakan yang dilakukan untuk orang lain sesuai dengan keinginan dan harapan, yang pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan bagi orang tersebut (Riadi *et al.*, 2023). Sebuah perusahaan selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk meningkatkan minat konsumsi pembeli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan dalam bidang pariwisata umumnya diukur melalui dimensi SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk, yang banyak diterapkan dalam penelitian pariwisata (Agung & Anggani, 2023). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pelayanan merupakan faktor dominan dalam membentuk pengalaman wisatawan di kawasan wisata alam. Anggani *et al.* (2025) membuktikan bahwa pelayanan pramuwisata, keramahan petugas, serta ketersediaan fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat berkunjung ulang pada wisata alam air terjun. Hal ini sangat relevan dengan wisata alam Curug Lawe Benowo Kalisidi, yang memiliki jalur trekking yang cukup panjang dan menantang, sehingga memerlukan perhatian ekstra dari pengelola dalam menyediakan informasi keselamatan. Oleh karena itu, pengelola harus selalu memberikan pelayanan yang positif untuk meningkatkan kepuasan wisatawan dan meningkatkan indeks kunjungan. Berdasarkan penelitian Anggani *et al.* (2025), indikator yang ditetapkan meliputi: bukti fisik, ketanggapan, keandalan, jaminan, dan empati. Hasil dari Intan *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa variabel layanan memberikan dampak positif dan bermakna terhadap peningkatan kepuasan wisatawan.

### Kepuasan Wisatawan (Y)

Kepuasan wisatawan merupakan faktor yang penting dalam objek wisata, karena kepuasan ini mencerminkan tingkat kesenangan pengunjung saat mengunjungi suatu tempat wisata (Setiyowati *et al.*, 2024). Indikator yang digunakan dalam penelitian oleh Van Daffa &

Ratnasari (2022) meliputi: kesesuaian dengan keinginan pengunjung, terpenuhinya harapan wisatawan, keramahan pengelola, niat untuk mengunjungi kembali, dan niat untuk merekomendasikan tempat wisata tersebut kepada orang lain.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

H<sub>1</sub>: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

H<sub>2</sub>: Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

H<sub>3</sub>: Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

## Metodologi Penelitian

Proses penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Agustin & Amron (2022), metode kuantitatif adalah teknik dalam penelitian yang dilakukan untuk mendalami kelompok sasaran atau sampel tertentu, dengan mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, atau dengan pengujian hipotesis yang berlaku. Kelompok yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung wisata yang pernah mengunjungi Curug Lawe Benowo Kalisidi. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan teori sampling data menurut Hair *et al.*, dengan rumus jumlah indikator atau pernyataan dikalikan nilai 5-10, yaitu  $19 \times 6 = 114$  (Hardina & Sudarusman, 2021). Oleh karena itu, data yang dibutuhkan sebanyak 114 responden wisatawan. Untuk memastikan akurasi penelitian, jumlah sampel ditingkatkan menjadi 118 responden. Prosedur pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan pernyataan yang telah disesuaikan dengan indikator variabel yang telah

diidentifikasi, dengan tujuan untuk memperoleh data yang akurat dari responden. Pengumpulan data ini menggunakan sistem kuesioner Google Form dengan pengukuran berdasarkan skala Likert. Selain itu, pada saat penyebaran kuesioner, penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui kualitas data yang terkumpul. Langkah ini dilakukan untuk memastikan apakah data memenuhi kriteria yang ditetapkan.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek demografis yang relevan untuk menganalisis kepuasan wisatawan terhadap Curug Lawe Benowo Kalisidi.

Responden yang terlibat adalah pengunjung yang telah melakukan kunjungan ke destinasi wisata ini, dengan sampel yang terdiri dari 118 orang. Karakteristik yang diamati meliputi usia, asal daerah, dan jumlah kunjungan yang telah dilakukan oleh responden dalam 6 bulan terakhir. Distribusi usia responden menunjukkan bahwa mayoritas berusia antara 21 hingga 30 tahun, yang mencerminkan minat yang tinggi dari kalangan muda terhadap wisata alam. Selain itu, sebagian besar responden berasal dari Kabupaten Semarang, namun ada juga yang datang dari luar daerah. Jumlah kunjungan yang dilakukan oleh responden berkisar antara dua kali hingga lebih dari dua kali dalam enam bulan terakhir, yang menunjukkan adanya kepuasan dan ketertarikan untuk kembali berkunjung.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Keterangan	Karakteristik	Total	%
Umur	15-20 Tahun	30	25%
	21-30 Tahun	60	56%
	31-40 Tahun	13	11%
	41-50 Tahun	9	8%
Asal	Kabupaten Semarang	100	85%
	Luar Daerah Kabupaten Semarang	18	15%
Jumlah Kunjungan	2 Kali dalam 6 bulan	49	42%
	Lebih dari 2 kali kunjungan dalam 6 bulan	69	58%

Tabel 2 menunjukkan hasil survei penelitian yang melibatkan 118 responden. Dari hasil survei ini, dilakukan identifikasi terhadap karakteristik umum responden untuk mengelompokkan tipe pengunjung yang menjadi sasaran penelitian. Karakteristik ini mencakup usia, asal daerah, serta jumlah kunjungan yang dilakukan dalam 6 bulan terakhir. Informasi ini sangat penting untuk memahami lebih dalam profil pengunjung dan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan di Curug Lawe Benowo Kalisidi.

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan

dalam survei ini mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, yaitu kepuasan wisatawan. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai R hitung terhadap R tabel pada setiap item variabel yang telah disusun dalam kuesioner. Jika nilai R hitung lebih besar dari R tabel, maka item tersebut dianggap valid. Hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner valid, karena nilai R hitung untuk setiap item lebih besar dari R tabel yang ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari responden dapat digunakan untuk menganalisis lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan di Curug Lawe Benowo Kalisidi.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	keterangan
Lokasi	X1.1	0,754	0,361	Valid
	X1.2	0,673	0,361	
	X1.3	0,846	0,361	
	X1.4	0,473	0,361	
	X1.5	0,730	0,361	
Pemasaran	X2.1	0,750	0,361	Valid
	X2.2	0,863	0,361	
	X2.3	0,911	0,361	
	X2.4	0,858	0,361	
Pelayanan	X3.1	0,894	0,361	Valid
	X3.2	0,773	0,361	
	X3.3	0,833	0,361	
	X3.4	0,842	0,361	
	X3.5	0,847	0,361	
Kepuasan Wisatawan	ÿ.1	0,722	0,361	Valid
	ÿ.2	0,731	0,361	
	ÿ.3	0,667	0,361	
	ÿ.4	0,737	0,361	
	ÿ.5	0,774	0,361	

Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengukur apakah data yang dikumpulkan valid atau tidak, berdasarkan perbandingan antara R tabel dan R hitung dengan batas signifikansi 0,05 (5%). Dalam penelitian ini, nilai R tabel yang digunakan adalah 0,361. Jika R hitung lebih besar dari R tabel, maka item atau variabel yang

diuji dianggap valid. Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa R hitung untuk variabel lokasi, pemasaran, dan pelayanan semuanya lebih besar dari R tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Lokasi	0,720	Reliable
2	Pemasaran	0,868	Reliable
3	Pelayanan	0,893	Reliable
4	Kepuasan Wisatawan	0,775	Reliable

Uji reliabilitas bertujuan menguji variabel yang stabil. Berdasarkan table 4 data menunjukkan lebih dari 0,7 sehingga setiap variabelnya bernilai reliabel.

**Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah data yang terkumpul berasal dari

kelompok yang memiliki distribusi normal atau tidak (Anggani *et al.*, 2025). Pengujian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, yang dipilih karena penelitian ini melibatkan lebih dari 40 responden. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh mengikuti distribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

N	118
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean .0000000
	Std. Deviation 1,08643372

Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.071
Test Statistic		.073
Asym Sig (2-tailed)		.185 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		

Sebuah data dikatakan normal apabila hasil pengujian memperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan pengolahan data pada Tabel 5, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,185. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, karena nilai 0,185 lebih besar dari 0,05.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen, yang dapat

mengganggu kestabilan model regresi. Pada tahap pengujian ini, berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, hasil uji menunjukkan bahwa nilai VIF harus kurang dari 10 dan *Tolerance* harus lebih besar dari 0,10. Hal ini untuk memastikan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model yang digunakan.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Lokasi	.134	7,443
Pemasaran	.125	7,996
Pelayanan	.147	6,780

Berdasarkan Tabel 6, ditemukan bahwa variabel independen, yaitu lokasi, pemasaran, dan pelayanan, memperoleh nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada seluruh variabel independen yang diuji.

independen terhadap variabel dependen. Proses ini bertujuan untuk mengetahui tingkat dampak dari masing-masing variabel independen (lokasi, pemasaran, dan pelayanan) terhadap kepuasan wisatawan, serta untuk melihat hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam model regresi yang digunakan.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel

Tabel 7. Hasil uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constan)	.303	.706		.429	.669
Lokasi	.344	.078	.368	4,419	.000
Pemasaran	.468	.112	.359	4,160	.000
Pelayanan	.257	.082	.249	3,129	.002

Berdasarkan Tabel 7, disimpulkan bahwa hasil nilai konstanta bersifat positif, dengan

perolehan nilai sebesar 0,368 untuk variabel lokasi, 0,359 untuk variabel pemasaran, dan

0,249 untuk variabel pelayanan. Dengan demikian, model regresi linier berganda yang dihasilkan adalah:

$$Y = 0,368X_1 + 0,359X_2 + 0,249X_3 + e$$

Model ini menunjukkan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap kepuasan wisatawan, di mana variabel lokasi memberikan kontribusi terbesar diikuti oleh pemasaran dan pelayanan.

**Uji T (Parsial)**

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t dilaksanakan dengan kriteria bahwa jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen (lokasi, pemasaran, dan pelayanan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constan)	,303	.706		,429	,669
Lokasi	.344	.078	.368	4,419	.000
Pemasaran	.468	.112	.359	4,160	.000
Pelayanan	.257	.082	.249	3,129	.002

Sesuai dengan Tabel 8 di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat dampak yang bermakna pada variabel independen terhadap variabel dependen, dengan hasil probabilitas (nilai signifikansi) < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, variabel lokasi (X<sub>1</sub>) memiliki nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H<sub>1</sub> diterima, yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Selanjutnya, variabel pemasaran (X<sub>2</sub>) memiliki nilai signifikansi

0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H<sub>2</sub> diterima, yang berarti pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Begitu juga dengan variabel pelayanan (X<sub>3</sub>), yang memiliki nilai signifikansi 0,002, lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menyatakan H<sub>3</sub> diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan berdampak signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1163,358	3	387.786	320.114	.000 <sup>b</sup>
Residual	138,100	114	1.211		
Total	1301,458	117			

Sesuai dengan Tabel 9, hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X<sub>1</sub> (lokasi), X<sub>2</sub>

(pemasaran), dan X<sub>3</sub> (pelayanan) secara simultan mempengaruhi variabel Y (kepuasan wisatawan).

Tabel 10. Hasil Uji Deretminasi

Model	R Square
1	.894

Sesuai dengan Tabel 9, hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X<sub>1</sub> (lokasi), X<sub>2</sub>

(pemasaran), dan X<sub>3</sub> (pelayanan) secara simultan mempengaruhi variabel Y (kepuasan wisatawan).

## Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, lokasi terbukti memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kepuasan wisatawan di Curug Lawe Benowo Kalisidi. Hasil penelitian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 4,419 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti hasil tersebut sangat signifikan karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Penilaian pengunjung terhadap variabel lokasi, yang meliputi akses, fasilitas, keamanan, konektivitas, dan visibilitas, menunjukkan hasil yang baik, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali mengunjungi objek wisata ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Fajrin *et al.* (2021), yang juga menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Selanjutnya, pemasaran juga menunjukkan dampak yang efektif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Curug Lawe Benowo Kalisidi. Hasil uji t menunjukkan nilai t-statistik sebesar 4,160 dengan nilai signifikansi 0,000, yang juga berada di bawah 0,05, menegaskan bahwa pemasaran berpengaruh besar terhadap kepuasan wisatawan. Penilaian pengunjung terhadap variabel pemasaran, termasuk harga, promosi, kemudahan proses, dan kualitas wisata, menunjukkan bahwa faktor-faktor ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan mereka. Selain itu, kemudahan dalam pembelian tiket secara langsung dianggap memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan wisatawan, karena dinilai memudahkan pengunjung untuk mengakses objek wisata ini.

Temuan ini didukung oleh penelitian Bujung *et al.* (2023), yang juga menunjukkan pentingnya pemasaran dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Curug Lawe Benowo Kalisidi. Hasil uji t menunjukkan t-statistik sebesar 3,129 dengan nilai signifikansi 0,002, yang mengindikasikan bahwa pelayanan memegang peranan penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Penilaian terhadap variabel pelayanan, termasuk bukti fisik, ketanggapan, keandalan, jaminan, dan empati, menunjukkan bahwa faktor-faktor ini

turut meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung. Pengelola yang humanis dan perhatian terhadap keselamatan wisatawan menjadi faktor penting yang membuat pengunjung merasa puas dan ingin kembali mengunjungi tempat ini. Temuan ini didukung oleh penelitian Alana & Putro (2020), yang mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, pemasaran, dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dengan nilai F hitung sebesar 320,114 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel-variabel independen ini digabungkan, mereka memiliki dampak yang kuat terhadap kepuasan wisatawan. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Fadillah (2020), yang menyatakan bahwa lokasi dan pelayanan yang baik merupakan faktor kunci yang meningkatkan kepuasan wisatawan secara efektif.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa  $H_1$ ,  $H_2$ , dan  $H_3$  diterima dengan nilai uji signifikansi masing-masing 0,000, 0,000, dan 0,002. Dengan demikian, variabel lokasi, pemasaran, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Curug Lawe Benowo Kalisidi, dengan lokasi sebagai variabel yang paling dominan. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan bagi pengelola wisata Curug Lawe Benowo Kalisidi untuk meningkatkan konektivitas di area wisata agar pengunjung dapat menikmati potensi alam tanpa khawatir kekurangan akses di setiap jalur menuju objek utama, yaitu air terjun. Selain itu, pengelola perlu meningkatkan pemasaran secara konsisten melalui berbagai media untuk memperkenalkan objek wisata ini ke khalayak yang lebih luas. Pengelola juga harus meningkatkan kualitas layanan dengan memastikan petugas selalu sigap dalam melayani wisatawan. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk lebih sering mengunjungi objek wisata ini untuk mendapatkan

pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pengunjung dan pengelola. Cakupan sampel yang lebih banyak, terutama dari generasi muda, juga akan memberikan gambaran yang lebih representatif tentang populasi. Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti faktor-faktor baru yang mungkin belum teridentifikasi dalam penelitian ini, untuk memberikan kontribusi lebih lanjut terhadap pengelolaan dan pengembangan pariwisata di Curug Lawe Benowo Kalisidi.

## Daftar Pustaka

- Agung, G., & Anggani, M. F. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Wisatawan yang Menginap di Homestay Desa Wisata Taro. *INSPIRE: Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event*, 1(1), 1-9.
- Andi Syafa'at *et al.* (2024). Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Kopi Matada di Brebes. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(4), 817–829.
- Anggani, M. F., Maemunah, I., & Saepudin, P. (2025). An exploration of service quality in relation to tourist satisfaction at Lebakmuncang Tourism Village. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 7(1), 79-93.
- Anggara, B., Sudiarta, I. N., & Arismayanti, N. K. (2023). The influence of marketing mix on tourist satisfaction in sade tourism village, central lombok, west nusa tenggara. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences*, 3(2).
- Bahasoan, A. N., Anwar, A. I., Lekas, M. N. J., & Asryad, R. (2024). Otonomi daerah dan pertumbuhan ekonomi di indonesia: Literature review. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 43-46.
- Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2024). Big data in tourism marketing: Past research and future opportunities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(3), 266–286.
- Bujung, G. E. A., Liestiandre, H. K., & Aridayanti, D. A. N. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik di Daya Tarik Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu. *Journal of Applied Science in Tourism Destination*, 1(1), 40-52. <https://doi.org/10.52352/jastd.v1i1.1032>.
- Dini, M., Curina, I., & Hegner, S. (2024). Unlocking destination cultural reputation: the role of sustainable on-site activity involvement as moderator. *The TQM Journal*, 36(9), 215-233. <https://doi.org/10.1108/TQM-01-2024-0047>.
- Fadillah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor. *Jurnal Ilmiah Parivisata Kesatuan*, 1(1), 1-8. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.322>.
- Fajrin, A. R., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi KLAT*, 32(1). [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7406](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7406).
- Florido-Benítez, L. (2024). Tourism promotion budgets and tourism demand: The Andalusian case. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 19(2), 310-322.
- Guritno, B., & Nugraheni, K. S. (2023). Pengaruh Lokasi dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Rekreasi Candi Mendut Kabupaten Magelang. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 442-456.
- Ian Seymour Yeoman. (2025). Editorial: From disruption to renewal: Reimagining

- tourism in the wake of COVID-19 [Preprint]. *Journal of Tourism Futures*. Emerald Publishing.
- Imam Ardiansyah, & Iskandar, H. (2022). Analisis potensi ekowisata di Taman Wisata Alam Gunung Pancar dengan menggunakan metode analisis ADO-ODTWA. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(8), 2621–2630.
- Intan, D. R., Lubis, W., & Harahap, W. U. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Agrowisata Sapi Perah Di Berastagi. *Agrifor: Jurnal Ilmu Pertanian dan Kebutanan*, 20(2), 279–288. <https://doi.org/10.31293/agrifor.v20i2.5720>.
- Isnaini, H., Permana, I., & Lestari, R. D. (2022). Mite Sanghyang Kenit: Daya Tarik Wisata Alam di Desa Rajamandala Kulon Kabupaten Bandung Barat. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality, and Destination*, 1(2), 64–68. <https://doi.org/10.55123/toba.v1i2.398>.
- Janne Hillary. (2020). Factors affecting tourists satisfaction in Candirejo Tourism Village, Indonesia. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 6(2), 315–328.
- Kasih, D. I., Herlambang, T., & Sanosra, A. (2024). Impact of Social Media Marketing and Destination Image on Tourist Satisfaction through Visit Decision as a Mediating Variable. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 37–44.
- Katon Van Daffa, & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh citra destinasi dan promosi terhadap kepuasan wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 362–372.
- Kusumawati, A., et al. (2024). Determining outcome factors of city branding post-COVID-19: Roles of brand satisfaction, brand experience and perceived risk. *Journal of Tourism Futures*, 10(2), 350–371.
- Lestari, A. A., Yuliviona, R., & Liantifa, M. (2023). Pengaruh lokasi, fasilitas dan kepuasan wisatawan terhadap keputusan berkunjung kembali. *Jurnal Ekobistek*, 12(2), 587–592. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i2.601>.
- Maidar Ferianto, & Widodo, S. (2024). Pengaruh pemasaran digital, inovasi produk, dan pelayanan terhadap kepuasan wisatawan di Kota Medan. *Jurnal EMT KITA*, 8(4), 1292–1300.
- Meyta Salsa Hardina, & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisata Taman Sari di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1).
- Nurul Agustin, & Amron. (2022). Pengaruh influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada TikTok Shop. *Kinerja*, 5(02), 161–173.
- Peggy Rahma Alana, & Putro, T. A. (2020). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 5(2), 180–194.
- Rasoolimanesh, S. M., et al. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687–709.
- Riadi, D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilebante Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilebante Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 38–49. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i2.2678>.

- S. Y. Kawatak, Samuel, O. W., & Burdames, T. (2023). Persepsi wisatawan terhadap harga, kualitas, dan risiko pada Pantai Paal Likupang. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 5(2).
- Saleh, M. I. (2021). Tourists' interpretations toward tourism destinations: Viewpoint to apply locus of control theory. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 2(2), 222–234.
- Setiyowati, A., Purnomo, H., & Kurriwati, N. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan di Destinasi Gua Jeruk, Desa Kebonagung, Kabupaten Sumenep. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(15), 102-114.
- Suban, S. A. (2025). Visitor's emotional experience in predicting destination image, satisfaction and intention to revisit: a spa tourism perspective. *International Hospitality Review*, 39(2), 355-376. <https://doi.org/10.1108/IHR-05-2023-0032>.
- Tagiya, M., & Mara, O. (2024). Does tour quality impact tourist satisfaction? Experiences from Arunachal Pradesh, India. *Business Analyst Journal*, 45(1), 24–40.
- Wahyundari, N. W. V., Sudiarta, I. N., & Mahadewi, N. P. E. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Di Pantai Pandawa, Kabupaten Badung, Bali. *Jurnal IPTA ISSN*, 2338, 8633.