

PENGARUH CITRA DESTINASI, *WORD OF MOUTH* DAN FASILITAS WISATA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN (STUDI KASUS PENGUNJUNG DESTINASI WISATA PAMANDIAN AIR PANAS SUBANG KUNINGAN)

¹Evin Maryam
²Anieq Siti Zahoh
³Murni Setyawati
⁴Koko Rustamaji
⁵Linda Ratnawiasih

¹Universitas Gunadarma, evinmaryam19@gmail.com
²Universitas Gunadarma, anieqsz@staff.gunadarma.ac.id
³Universitas Gunadarma, murni_s@staff.gunadarma.ac.id
⁴Universitas Gunadarma, koko_r@staff.gunadarma.ac.id
⁵Universitas Gunadarma, Linda_ratna@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Di Indonesia banyak daerah yang potensi wisatanya sangat besar salah satunya di Provinsi Jawa Barat khususnya di Kecamatan Subang, Kabupaten Kuningan yang memiliki pemandian air panas alami. Potensi ini dimanfaatkan perusahaan atau pengelola dengan dikemas secara unik dan memesona kemudian dijadikan nilai jual untuk menarik kunjungan wisatawan dari daerah, luar kota maupun luar negeri sebagai daya tarik wisata alam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Destinasi, Word of Mouth dan Fasilitas Wisata secara parsial dan bersama-sama terhadap Kepuasan Wisatawan Destinasi Wisata Pemandian Air Panas Subang, Kabupaten Kuningan, Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program IBM SPSS 25 . teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan sampel pada penelitian ini mengambil 100 pengunjung dengan usia minimal 17 (Tujuh belas) tahun yang sudah pernah berkunjung ke Destinasi Wisata Pemandian Air Panas Subang, Kabupaten Kuningan, Provinsi Jawa Barat. Metode pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Sedangkan variabel Word of Mouth tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi, Word of Mouth dan Fasilitas Wisata secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Nilai Adjusted R Square 0,565 menunjukkan bahwa 56,5% variabel Kepuasan Wisatawan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Citra Destinasi, Word of Mouth dan Fasilitas Wisata, sedangkan sisanya sebesar 43,5% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Citra Destinasi, Word of Mouth, Fasilitas Wisata, Kepuasan Wisatawan

PENDAHULUAN

Pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya diharapkan dapat peka akan kondisi sekitar agar bisnis yang dijalaninya dapat terus berkembang. Di Indonesia tersedia banyak sumber-sumber daya potensial

yang jika diolah dengan optimal dapat menjadi peluang bisnis yang menguntungkan, salah satu bisnis yang memiliki peluang berkembang besar ialah pariwisata. Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2021, pada tahun 2016-2019 jumlah wisatawan

mancanegara maupun wisatawan nusantara mengalami peningkatan yang signifikan, meskipun pada tahun 2020 mengalami penurunan yang substansial akibat adanya pandemi covid-19 namun Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Infrastruktur Kemenparekraf/Baparekraf, Hari Santosa Sungkari menyatakan bahwa pulihnya kembali wisatawan mancanegara akan terjadi pada tahun 2024 atau 2025. Oleh karena itu pemerintah menyadari pentingnya memperhatikan dan mengembangkan potensi dan keanekaragaman daerah pada sektor pariwisata. Hal inilah yang dapat dijadikan peluang bagi pelaku bisnis dengan memanfaatkan potensi – potensi yang ada di sekitarnya. Potensi-potensi wisata yang dipandang sebagai salah satu peluang dalam bisnis dapat mendatangkan profit bagi pengelolanya. Oleh karena itu tiap pelaku bisnis wisata saling bersaing untuk dapat menarik pengunjung dan dapat meningkatkan pendapatan.

Dalam rangka peningkatan pendapatan tersebut, pelaku bisnis mengupayakan kepuasan dari para pengunjung terhadap kunjungannya ke destinasi wisata. Berdasarkan kepuasan pengunjung tersebut, di kemudian hari diharapkan pengunjung melakukan kunjungan kembali atau merekomendasikan ke orang-orang disekitarnya. Peningkatan kepuasan dapat diupayakan oleh pelaku bisnis melalui citra destinasi. Hal ini dibuktikan dalam penelitian (Apriliyanti, Hidayah, & ZA, 2020) bahwa citra destinasi memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, semakin baik Citra Destinasi dibenak wisatawan, maka akan berimplikasi pada tingginya Kepuasan Wisatawan.

wisatawan yang menjadi pengunjung dari salah satu objek wisata akan mengalami pengalaman buruk ataupun baik dari pelayanan atau jasa yang mereka rasakan. Jika pengalaman

yang dirasakan baik, mereka tidak hanya akan mengatakan jujur dengan apa yang mereka dapatkan, tetapi mereka bahkan juga mau memberikan pujian jika mendapatkan hasil yang maksimal. Selain itu mereka juga akan dengan senang hati merekomendasikan ke orang lain khususnya orang terdekat. Komentar, pujian, serta kemungkinan memberikan rekomendasi kepada orang lain menjadi pemahaman yang berkaitan dengan *Word of Mouth* sebagaimana disampaikan oleh (Hasan, 2010). Dalam penelitian (Dewi & Hariawan, 2022) terdapat *pengaruh word of mouth* terhadap kepuasan konsumen. Semakin meningkatnya rekomendasi mengenai informasi suatu produk maka semakin meningkat juga kepuasan konsumen.

Destinasi wisata yang bagus harus mampu menyediakan fasilitas wisata yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung untuk memberikan kemudahan dan memenuhi kebutuhan mereka selama berkunjung. (Kotler, 2009) menyatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Kristanti & Farida, 2016) bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

Kepuasan wisatawan dapat diartikan juga kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya. Menurut Sunarto dalam (Musthofa, 2019) hal ini merupakan tolak ukur keberhasilan pengembangan suatu obyek wisata yang cukup penting bagi industri wisata, ketika tingkat kepuasan wisatawan naik akan berdampak baik bagi destinasi wisata tersebut sehingga bias berkembang lebih baik dan meningkatkan potensi wisata

yang ada agar lebih banyak kunjungan oleh wisatawan. Adapun menurut Menurut (Kotler & Keller, 2007) kepuasan yaitu perasaan kecewa ataupun senang yang dirasakan oleh seseorang, yang timbul akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi pembeli. Menurut (Coban, 2012) dalam (Apriliyanti, Hidayah, & ZA, 2020) Kepuasan wisatawan merupakan ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi . Ukuran tersebut dapat dipertimbangkan sebagai nilai mengenai kualitas hasil dari destinasi pariwisata, misalnya perlakuan dan pelayanan yang dirasakan wisatawan terhadap destinasi pariwisata, tetapi tidak hanya hasil pada akhir pengalamannya. Mengukur kepuasan dengan tiga item, pertama berkaitan dengan senang atau tidaknya wisatawan terhadap keputusannya untuk berkunjung ke destinasi pariwisata, kedua yaitu kepercayaan bahwa memilih destinasi terkait merupakan hal benar dan ketiga tingkat kepuasan secara keseluruhan selama berwisata ke destinasi pariwisata. uksel *et al.* (2010) dalam (Asya, Kusumawati, & Mawardhi, 2016) mengukur kepuasan dengan tiga *item*, pertama berkaitan dengan senang atau tidaknya wisatawan terhadap keputusannya untuk berkunjung ke destinasi pariwisata, kedua yaitu kepercayaan bahwa memilih destinasi terkait merupakan hal yang benar, dan ketiga tingkat kepuasan

secara keseluruhan selama berwisata ke destinasi pariwisata.

Di Indonesia banyak daerah yang potensi wisatanya sangat besar salah satunya di Jawa Barat khususnya Kabupaten Kuningan. Sebagai salah satu Daerah Tujuan Wisata (DTW) di Jawa Barat, Kabupaten Kuningan memiliki potensi alam (udara yang sejuk, pemandangan yang indah dengan panorama gunung Ciremai, gunung tertinggi di Jawa Barat) dan budaya yang cukup memadai untuk dikembangkan menjadi daya tarik bagi wisatawan. Hal ini akan memungkinkan berkembangnya berbagai alternatif dan aktivitas pariwisata alam, yang diminati wisatawan nusantara maupun mancanegara, misalnya aktifitas ekowisata, geowisata, panorama alam, dan lainnya.

Wisata Pemandian Air Panas Subang merupakan salah satu objek wisata sumber mata air panas andalan khususnya bagi masyarakat Kabupaten Kuningan. Berikut adalah data jumlah kunjungan wisatawan ke Objek Wisata Pemandian Air Panas Subang pada tahun 2020, yaitu :

Dari Tabel 1 diperoleh bahwa jumlah pengunjung DTW Cipanas Subang memiliki ketidakstabilan pengunjung. Selain diakibatkan karena pandemi Covid-19, Penurunan yang terjadi dapat disebabkan oleh beberapa faktor misalnya citra destinasi, *word of mouth*, fasilitas wisata dan kepuasan wisatawan pada Wisata Pemandian Air Panas Subang.

Tabel 1.

Jumlah Kunjungan Objek Wisata Pemandian Air Panas Subang Tahun 2020

No	Bulan	Jumlah Wisatawan
1	Januari	4.678
2	Februari	8.384
3	Maret	194
4	April	-
5	Mei	-

Tabel 1 lanjutan

6	Juni	210
7	Juli	416
8	Agustus	612
9	September	230
10	Oktober	502
11	November	645
12	Desember	2.019

Sumber BPS, 2020

Dari Tabel 1 diperoleh bahwa jumlah pengunjung DTW Cipanas Subang memiliki ketidakstabilan pengunjung. Selain diakibatkan karena pandemi Covid-19, Penurunan yang terjadi dapat disebabkan oleh beberapa faktor misalnya citra destinasi, *word of mouth*, fasilitas wisata dan kepuasan wisatawan pada Wisata Pemandian Air Panas Subang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda dan menggunakan program IBM SPSS 25. Menurut (Sugiyono, 2017) data kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Objek dalam penelitian adalah Destinasi Wisata Pemandian Air Panas Subang, Kuningan. Penelitian ini menggunakan Citra Destinasi (X1), Word of Mouth (X2) dan Fasilitas Wisata (X3) sebagai variabel independen (X) serta Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen (Y). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan jenjang 1 samapai 5. Sampel dalam penelitian ini diambil 100 pengunjung dengan usia minimal 17 tahun yang berkunjung ke Pemandian Air Panas Subang, Kuningan.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil

dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Husein, 2008). Dalam penelitian ini data didapat melalui kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yaitu masyarakat yang mengunjungi Objek Wisata Pemandian Air Panas Subang.

Dalam penelitian yang dilakukan, pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan yang diperlukan untuk pembahasan masalah dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan sesuai dengan jenis datanya. Pertama, pengumpulan data melalui studi lapangan yaitu dengan menggunakan teknik angket (kuesioner). Teknik ini merupakan pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2008). Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengunjung yang mengunjungi Pemandian Air Panas Subang, kecamatan Subang, Kabupaten Kuningan. Penyebaran dan pengisian kuesioner dilakukan pada Bulan Juni 2021. Kedua, penelitian ini melakukan pengumpulan data melalui studi Pustaka. Pengumpulan data dengan studi ini yaitu data yang diperoleh langsung dari pengelola daerah tujuan wisata Pemandian Air Panas Subang. Diantaranya termasuk mengenai gambaran umum, visi dan misi dan masalah yang berhubungan dalam penelitian ini.

Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi (R^2).

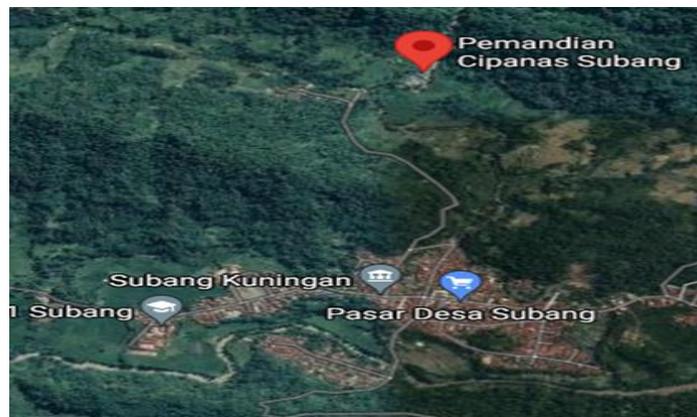
HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek Wisata Pemandian Air Panas Subang atau dikenal dengan sebutan Cipanas merupakan Objek wisata milik pemerintahan desa subang dan dikelola oleh Bumdes (Badan Usaha Milik Desa) yang bernaung dibawah Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata

Kabupaten Kuningan. Objek Wisata ini diresmikan pada Bulan November 2012 oleh Gubernur Jawa Barat saat itu yaitu Bapak Ahmad Heryawan. Berlokasi di Dusun Kliwon RT 01 RW 01, Desa Subang, Kecamatan Subang Kabupaten Kuningan.

Objek Wisata Pemandian Air Panas subang adalah wisata alam yang menawarkan Air Panas sebagai tujuan utama. Saat ini Cipanas memiliki 1 kolam renang terapi, 1 kolam renang umum dan 2 kolam renang anak-anak. Tujuan didirikan Pemandian Air Panas Subang adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Subang dan sekitarnya.



Gambar 1 Peta Lokasi Objek Wisata Pemandian Alam Cipanas Subang, Kuningan Jawa Barat
Sumber BPS 2020

Tabel 2.
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients*				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
		Sig.				
1	(Constant)	3.338	2.194		1.521	.131
	Citra Destinasi	.434	.137	.346	3.169	.002
	Word of Mouth	.041	.119	.034	.344	.732
	Fasilitas Wisata	.416	.068	.486	6.109	.000

a. Dependent Variable : Kepuasan Wisatawan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS Statistics 25 antar variabel independen yakni Citra Destinasi (X1), Word of Mouth (X2) dan Fasilitas Wisata (X3) dengan variabel dependen yakni Kepuasan Wisatawan (Y) digambarkan oleh Tabel 2.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,338 + 0,434 X1 + 0,041 X2 + 0,416 X3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta (a) yaitu sebesar 3,338 berarti bahwa jika variabel citra destinasi (X1), *word of mouth* (X2) dan fasilitas wisata (X3) bernilai konstan (tidak mengalami perubahan), maka variabel kepuasan konsumen (Y) positif sebesar 3,338. Hasil dari nilai koefisien regresi pada variabel citra destinasi (X1) sebesar 0,434. Kesiimpulan ini menunjukkan bahwa jika tanggapan terhadap citra destinasi meningkat, sedangkan variabel independen lain bernilai tetap maka kepuasan wisatawan Objek Wisata Pemandian Air Panas Subang akan meningkat sebesar 0,434. Hasil nilai koefisien regresi pada variabel *word of mouth* (X2) sebesar 0,041. Kesiimpulan ini menunjukkan bahwa jika tanggapan terhadap *word of mouth* meningkat, sedangkan variabel independen lain bernilai tetap maka kepuasan wisatawan Objek Wisata Pemandian Air Panas.

Subang akan meningkat sebesar 0.041. dan nilai koefisien regresi pada variabel fasilitas wisata (X3) sebesar 0,416. Hasil ini menunjukkan bahwa jika tanggapan terhadap fasilitas wisata meningkat, sedangkan variabel

independen lain bernilai tetap maka kepuasan Wisatawan Objek Wisata Pemandian Air Panas Subang akan meningkat sebesar 0,416.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji t dan uji F. Kriteria keputusan hipotesis uji dilakukan dengan melihat nilai sig. T dan nilai sig. F yang adalah lebih kecil dari 0.05.

Uji t (Secara Parsial)

Berdasarkan tabel 3. untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen yaitu variabel citra destinasi, *word of mouth* dan fasilitas wisata terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut : a). Nilai t_{hitung} citra destinasi (X1) sebesar 3.169 lebih besar dari nilai t_{tabel} (1.98498) dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa citra destinasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. b). Nilai t_{hitung} *word of mouth* (X2) sebesar 0.344 lebih kecil dari nilai t_{tabel} (1.98498) dan nilai signifikansi sebesar $0,732 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_2 ditolak. Maka berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa *word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. dan c). Nilai t_{hitung} fasilitas wisata (X3) sebesar 6.109 lebih besar dari nilai t_{tabel} (1.98498) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa fasilitas wisata secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Tabel 3.
Hasil Uji T (Secara Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3.338	2.194		1.521	.131
Citra Destinasi	.434	.137	.346	3.169	.002
Word of Mouth	.041	.119	.034	.344	.732
Fasilitas Wisata	.416	.068	.486	6.109	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan
Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	412.597	3	137.532	41.499	.000 ^b
Residual	318.153	96	3.314		
Total	730.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan
b. Predictors: (Constant), Fasilitas Wisata, *Word of Mouth*, Citra Destinasi
Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 5.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.565	.551	1.820

a. Predictors: (Constant), Fasilitas Wisata, *Word of Mouth*, Citra Destinasi. b. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan
Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4. dapat diperoleh F_{hitung} sebesar 41.499 dan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi α 0,05 sebesar 2,70. Berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ 2,70 sedangkan signifikansinya sebesar $0,000 < \alpha$ 0,05. Karena signifikansi di bawah 0,05 dan nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} maka H_0 ditolak, artinya variabel citra destinasi, *word of mouth* dan fasilitas wisata secara

bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan sebesar 41.499. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut : pertama, t-test antara variabel Citra Destinasi (X1) terhadap variabel Kepuasan Wisatawan (Y) menunjukkan bahwa nilai sig. T 0,002 < 0,05 dengan nilai t_{hitung} 3.169, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Destinasi

berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kedua, t-test antara variabel *Word of Mouth* (X2) terhadap variabel Kepuasan Wisatawan (Y) menunjukkan bahwa nilai sig. T $0.732 > 0,05$ dengan nilai t_{hitung} 0.344, sehingga H0 diterima dan H3 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Ketiga, t-test antara variabel Fasilitas Wisata (X3) terhadap variabel Kepuasan Wisatawan (Y) menunjukkan bahwa nilai sig. T $0,000 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} 6.109, sehingga H0 ditolak dan H3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas Wisata berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. dan keempat, Pengujian yang dilakukan memperoleh nilai sig. F $0,000 < 0,05$ Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima artinya variabel Citra Destinasi (X1), *Word of Mouth* (X2) dan Fasilitas Wisata (X3) dan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – Squared* (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R-square (R^2) pada tabel Model Summary. Menurut (Ghozali, 2016) nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, Sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa

variabel – variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,551 yang artinya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 55,1%, sedangkan sisanya sebesar 44,9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil pengujian variabel Citra Destinasi diperoleh nilai t hitung sebesar $3.169 > t$ tabel 1.98498 dan nilai signifikansi 0,002 ($< 0,05$) yang berarti signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Citra Destinasi (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) terdukung. Citra destinasi adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek (Kotler dan Keller, 2009:46). Citra yang dipersepsikan setelah terjadinya kunjungan wisata akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan keinginan untuk melakukan kunjungan kembali. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat tercipta karena adanya citra destinasi yang positif. Pengunjung yang memiliki penilaian positif mengenai destinasi terkait yakni Objek Wisata Pemandian Air Panas Subang maka memperoleh kepuasan yang tinggi.

Terbuktinya hipotesis dalam penelitian ini disebabkan karena pengunjung memiliki penilaian yang baik terhadap elemen yang ada dalam citra destinasi Objek Wisata Pemandian Air Panas Subang antara lain kualitas pengalaman baru yang diperoleh setelah mengunjungi Objek Wisata Pemandian Air Panas Subang, tersedianya fasilitas

yang memadai yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Apriliyanti, Hidayah, & ZA, 2020) menyimpulkan bahwa Citra Destinasi memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil pengujian variabel *word of mouth* diperoleh nilai t hitung sebesar $0.344 < t$ tabel 1.98498 dan nilai signifikansi $0.732 (>0,05)$ yang berarti tidak signifikan. Dengan demikian, *word of mouth* (X2) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang kuat untuk membuat pengunjung mencapai pada tahapan kepuasan saat mengunjungi Objek wisata pemandian air panas subang. Menurut (hasan, 2010) *word of mouth* marketing adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah.

Tidak berpengaruhnya *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa konsumen tidak melihat dari sisi *word of mouth* yang diperoleh dari orang terdekat saja, tetapi juga dari sisi citra positif yang ditampilkan, pelayanan berkualitas yang diberikan, kelengkapan fasilitas yang tersedia, serta lokasi dari Objek Wisata Pemandian Air Panas Subang. Konsumen tetap akan berkunjung ke Objek Wisata Pemandian Air Panas Subang dan merasa puas setelah melakukan kunjungannya, walaupun tidak mendapat *word of mouth* dari orang terdekat.

Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil pengujian variabel fasilitas wisata diperoleh nilai t hitung sebesar $6.109 > t$ tabel 1.98498 dan nilai signifikansi $0,000 (<0,05)$ yang berarti signifikan. Dengan demikian, fasilitas wisata (X3) memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Menurut Spillane 1994:67 (dalam Rosita 2016:63) fasilitas adalah sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas wisata merupakan salah satu faktor pendukung terciptanya kepuasan konsumen. Pengunjung akan merasa puas dan nyaman apabila kebutuhan selama melakukan kunjungan wisata terpenuhi.

Hipotesis keempat pada penelitian ini terbukti sebab pengunjung menilai kelengkapan dan kemudahan yang dirasakan pengunjung atas elemen yang ada dalam fasilitas wisata Objek wisata pemandian air panas subang, yaitu fasilitas sekunder berupa tersedianya penginapan disekitar Objek wisata pemandian air panas subang sehingga konsumen mudah untuk menjangkau objek wisata, konsumen merasa dipenuhi kebutuhan utamanya oleh pihak Objek wisata pemandian air panas subang karena tersedia kantin/cape dan toko souvenir. Fasilitas kondisional, yang disediakan Objek wisata pemandian air panas subang berupa tersedianya toilet umum, mushola, tempat parki serta pusat informasi yang dapat membantu wisatawan ketika ada kendala.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Rosita, Marhanah, & dan Hanoum Wahadi, 2016), bahwa fasilitas wisata berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Pengaruh Citra Destinasi Word of Mouth dan Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai F hitung diperoleh sebesar $41.499 > F$ tabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) yang berarti signifikan. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan citra destinasi, *word of mouth*, fasilitas wisata dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Semakin baik citra destinasi dalam benak pengunjung, *word of mouth* yang bernilai positif, dan fasilitas yang memberikan kemudahan bagi pengunjung, maka akan menciptakan kepuasan dalam benak pengunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari temuan hasil penelitian diatas maka kesimpulan penelitian ini adalah : pertama, citra destinasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Objek Wisata Pemandian Air Panas Subang, Kuningan. Berdasarkan hasil pengujian variabel Citra Destinasi diperoleh nilai t hitung sebesar $3.169 > t$ tabel 1.98498 dan nilai signifikansi 0,002 ($<0,05$) yang berarti signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Citra Destinasi (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) terdukung. Kedua, *Word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Objek Wisata Pemandian Air Panas Subang, Kuningan. Berdasarkan hasil pengujian variabel *word of mouth* diperoleh nilai t hitung sebesar $0.344 < t$ tabel 1.98498 dan nilai signifikansi 0.732 ($>0,05$) yang berarti tidak signifikan. Dengan demikian, *word of mouth* (X2) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). ketiga, Fasilitas Wisata secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Objek Wisata Pemandian Air Panas Subang, Kuningan. Berdasarkan

hasil pengujian variabel fasilitas wisata diperoleh nilai t hitung sebesar $6.109 > t$ tabel 1.98498 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) yang berarti signifikan. Dengan demikian, fasilitas wisata (X3) memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). dan ke-empat, Citra destinasi dan Fasilitas Wisata secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan Wisatawan Objek Wisata Pemandian Air Panas Subang, Kuningan. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai F hitung diperoleh sebesar $41.499 > F$ tabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) yang berarti signifikan. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan citra destinasi, *word of mouth*, fasilitas wisata dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan

Saran

Hasil penelitian dalam penulisan skripsi ini dapat dijadikan kebijakan dalam meningkatkan kepuasan wisatawan mengingat variabel citra destinasi dan fasilitas wisata mempengaruhi kepuasan konsumen Objek Wisata Pemandian Air Panas Subang. Sehubungan dengan hasil penelitian, peneliti mengajukan saran sebagai bahan pertimbangan pihak perusahaan dan peletian selanjutnya. Pertama saran untuk pengelola destinasi wisata pemandian air panas subang, berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti terbukti bahwa citra destinasi dan fasilitas wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. sehingga saran dari peneliti untuk kedepannya diharapkan pengelola dapat lebih memperhatikan kepuasan wisatawan dengan cara meningkatkan fasilitas wisata seperti aksesibilitas, wahana permainan, akomodasi, kolam renang yang bersih dan juga fasilitas fasilitas yang belum ada agar segera dilengkapi. Meskipun *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kepuasan

wisatawan. namun pengelola sudah seharusnya tetap menjaga kepuasan wisatawan. kemudian saran yang kedua peneliti tujuan bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain selain variabel *word of mouth* yaitu seperti kualitas pelayanan, harga dan aksesibilitas untuk mempengaruhi kepuasan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kristanti, L. T., & Farida, N. (2016). Pengaruh Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata terhadap Niat Berperilaku Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Museum Kereta Api Ambarawa). *Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*.
- Apriliyanti, E., Hudayah, S., & ZA, S. Z. (2020). Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, 147.
- Asya, H., Kusumawati, A., & Mawardhi, M. K. (2016, September 1). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38.
- Coban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty the case of Cappadocia. *Europeam Journal of Social Sciences*, 222-232.
- Dewi, N. L., & Hariawan, F. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Handphone di Toko KSC Cellular Mojokerto. *Journal of Sustainability Business Research*, 240.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. (8, Ed.) Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- hasan, a. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Husein, U. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran 1 (Edisi 13)*. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran, edisi 12, jilid*. Jakarta: PT Indeks.
- Musthofa, F. (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Wom (Word Of Mouth), Promosi dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Obyek Wisata Gunung Kemukus, Stagen, Jawa Tengah). *UMS*, 1-2.
- Rosita, Marhanah, S., & dan Hanoum Wahadi, W. (2016). Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Margasatwa Ragunan. *Jurnal Manajemen*, 13 No 1.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (2 ed.)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.