

BAB IV

ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

A. Gambaran Umum

1. Sejarah dan Kondisi Dusun Sahabat Alam

a. Sejarah Dusun Sahabat Alam

Dusun Sahabat Alam (D'sa) merupakan wahana wisata alam dan edukasi pelestarian lingkungan yang terletak di Dusun Lasah, Desa Tawangargo, Kecamatan Karangploso, sekitar 7 km dari Kota Batu dan 18km dari Kota Malang. D'sa didirikan pada 17 Januari 2015, dengan motto “peduli alam lestari“, D'sa mengajak pengunjung dan masyarakat untuk menikmati keindahan alam sekaligus menumbuhkan kepedulian untuk melestarikannya melalui program-program edukasi serta pelatihan berwawasan lingkungan.

Selain menawarkan keindahan alam yang asri, Dusun Sahabat Alam juga menyediakan berbagai fasilitas penunjang yang mendukung kegiatan wisata edukatif, seperti area *outbound*, camping ground, penginapan, serta wahana edukasi lingkungan. Melalui pendekatan interaktif dan menyenangkan, D'sa menghadirkan pengalaman belajar yang menyatu dengan alam, mulai dari mengenal flora dan fauna lokal, pengelolaan sampah organik dan anorganik, hingga praktik pertanian ramah lingkungan. Berbagai program ini tidak hanya ditujukan untuk pelajar dan mahasiswa, tetapi juga terbuka bagi masyarakat umum yang

ingin memperluas wawasan dan membangun kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan secara berkelanjutan.

b. Kondisi Dusun Sahabat Alam

Dusun Sahabat Alam merupakan kawasan wisata edukatif dan rekreatif yang terletak di daerah pegunungan Batu, Jawa Timur. Lokasinya berada di lingkungan yang sejuk, alami, dan jauh dari hiruk-pikuk perkotaan, menjadikannya tempat yang ideal untuk kegiatan wisata alam, outbound, camping, maupun pembelajaran berbasis lingkungan (eco-learning). Secara fisik, D'sa dikelilingi oleh pepohonan hijau dan aliran sungai kecil yang memperkuat nuansa alam pedesaan. Akses menuju lokasi cukup mudah dijangkau baik oleh kendaraan pribadi maupun rombongan bus wisata. Fasilitas yang tersedia cukup lengkap dan terawat, mulai dari area outbound, camping ground, aula serbaguna, hingga rumah pohon, serta toilet dan musala yang bersih.

Dalam hal pelayanan, D'sa dikenal dengan staf yang ramah dan siap membantu, serta menawarkan paket-paket wisata edukatif yang menyasar anak-anak, keluarga, hingga institusi pendidikan. Kegiatan seperti bertani, beternak, hingga pelatihan kepemimpinan alam terbuka (leadership camp) disediakan untuk meningkatkan pengalaman pengunjung. Secara keseluruhan, Dusun Sahabat Alam mengusung konsep wisata berbasis alam dan pendidikan yang menyenangkan, interaktif, dan menumbuhkan kepedulian terhadap lingkungan. Kombinasi antara keindahan alam,

fasilitas yang memadai, dan pelayanan yang bersahabat menjadikan D'sa sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Kota Batu.

2. Lokasi dan Kondisi Dusun Sahabat Alam

Lokasi Dusun Sahabat Alam

Alamat : Lasah, Tawangargo

Telepon : 0817398091

Kelurahan : Tawangargo

Kecamatan : Karang Ploso

Kota : Kabupaten Malang

Provinsi : Jawa Timur

3. Visi, Misi dan Moto Dusun Sahabat Alam

a. Visi

Menjadi pusat wisata edukasi dan rekreasi berbasis alam yang inspiratif, ramah lingkungan, dan berdampak positif bagi masyarakat.

b. Misi

- 1) Menyediakan pengalaman wisata yang edukatif dan menyenangkan melalui program kegiatan berbasis alam, lingkungan, dan budaya lokal.
- 2) Mendorong kesadaran akan pentingnya pelestarian alam dengan mengedepankan nilai-nilai ekowisata dan cinta lingkungan.
- 3) Meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas wisata demi kenyamanan dan kepuasan pengunjung dari berbagai kalangan.

- 4) Memberdayakan masyarakat sekitar dalam pengelolaan dan pengembangan wisata untuk menciptakan manfaat ekonomi dan sosial.
- 5) Menjalin kemitraan dengan institusi pendidikan, komunitas, dan pemerintah dalam rangka pengembangan wisata berbasis pendidikan dan karakter.

c. Moto

Peduli alam lestari: D'sa ingin mengajak pengunjung dan masyarakat untuk menikmati keindahan alam sekaligus menumbuhkan kepedulian untuk melestarikannya melalui program-program edukasi serta pelatihan berwawasan lingkungan.

4. Logo dan Makna Logo Dusun Sahabat Alam

a. Logo



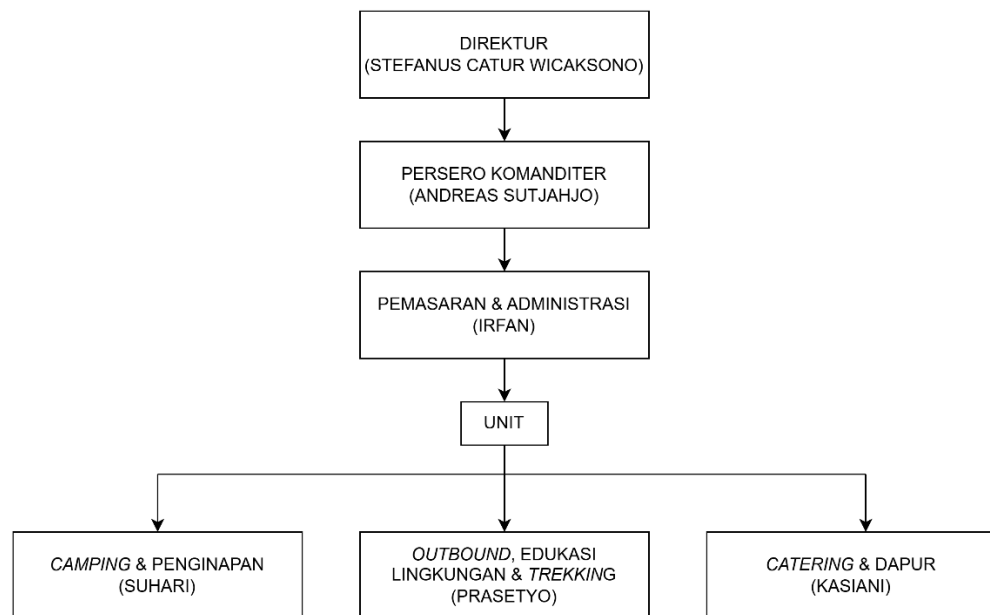
Gambar 4 1 Gambar Logo Dusun Sahabat Alam

Sumber: Data Sekunder

b. Makna Logo

Logo saat ini dari Dusun Sahabat Alam didasari oleh warna hijau dibagian atas yang merupakan menunjukkan kesuburan tanah anugerah Tuhan yang harus kita jaga kelestariannya. Sedangkan warna biru di bagian bawah melambangkan air, sumber kehidupan. Lingkaran-lingkaran bertepi putih dibagian berdasarkan biru melambangkan d'sa ingin selalu dinamis berkresi dan berinovasi. Sedangkan daun adalah tunas tanaman yang melambangkan pembaharuan, di mana perubahan adalah ciri dari perkembangan dan kemajuan.

5. Struktur Organisasi Dusun Sahabat Alam Kota Batu



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Dusun Sahabat Alam

Sumber: Data sekunder

Struktur organisasi adalah susunan antara bagian-bagian dalam sebuah organisasi atau perusahaan, dalam bagian-bagian tersebut mempunyai ketergantungan sehingga jika salah satu berjalan dengan baik maka akan memengaruhi semua bagian yang lain. Berikut struktur organisasi Dusun Sahabat Alam Kota Batu:

a. Pemilik (Direktur Utama)

- 1) Menjadi penanggung jawab utama dan pengambil keputusan strategis perusahaan.
- 2) Mengawasi dan mengevaluasi seluruh aktivitas operasional dan keuangan Dusun Sahabat Alam.
- 3) Menentukan arah visi, misi, serta kebijakan jangka panjang.
- 4) Menjalin kemitraan strategis dengan pihak luar.

b. Persero Komanditer

- 1) Menyediakan modal dan dukungan finansial untuk operasional usaha.
- 2) Tidak terlibat dalam pengelolaan sehari-hari, namun tetap memiliki hak atas laporan usaha.
- 3) Memberikan masukan terhadap keputusan besar yang menyangkut investasi atau restrukturisasi usaha.

c. Pemasaran dan Administrasi

- 1) Menyusun strategi promosi dan pemasaran produk wisata Dusun Sahabat Alam.
- 2) Mengelola media sosial, website, brosur, dan komunikasi dengan pelanggan.

- 3) Mengelola pencatatan data tamu, pemesanan, arsip, dan dokumen administrasi lainnya.
 - 4) Membantu laporan keuangan harian dan bulanan secara administratif.
- d. *Camping* dan Penginapan
- 1) Mengelola dan memelihara fasilitas *camping ground* dan penginapan agar tetap layak pakai dan bersih.
 - 2) Menyambut dan melayani tamu yang menginap.
 - 3) Menyiapkan fasilitas tidur dan keamanan bagi tamu camping.
 - 4) Mengatur jadwal reservasi penginapan dan camping.
- e. *Outbound*, Edukasi Lingkungan dan *Trekking*
- 1) Merancang dan menjalankan program *outbound* dan kegiatan *team building*.
 - 2) Memberikan edukasi mengenai alam, pertanian organik, daur ulang, dan ekowisata kepada pengunjung.
 - 3) Membimbing kegiatan *trekking* dengan menjaga keselamatan dan kenyamanan peserta.
 - 4) Membuat jalur *trekking* yang menarik dan aman serta sesuai dengan tema lingkungan.
- f. *Catering* dan Dapur
- 1) Menyediakan makanan dan minuman untuk tamu, termasuk menu khas lokal.
 - 2) Mengelola dapur secara higienis dan efisien.

- 3) Menyesuaikan menu dengan kebutuhan acara (*outbound, camping, gathering*).
- 4) Menyediakan paket konsumsi untuk rombongan tamu atau paket wisata.

6. Produk dan Harga

Dusun Sahabat Alam menyediakan berbagai jenis layanan jasa dan produk yang bisa dinikmati bagi pengunjung yaitu camping seperti (*Camping standard, camping + matras, bantal dan selimut*), penginapan seperti (*Pondok kayu, pondok bata, barak sedang, dan barak besar*), *Outbound (Middle rope, high rope, flying fox, fun game, character-bulding, trekking* alam, dan panahan), edukasi (*Edukasi lingkungan, edukasi astronomi, edukasi energi*), makanan dan minuman (*Makanan prasmanan, Snack + the dan kopi*), dan fasilitas maupun perlengkapan seperti (*Pendopo pertemuan, standard sound system LCD proyektor dan api unggun*).

Berikut adalah daftar harga layanan jasa maupun harga prodak yang ada di Dusun Sahabat Alam:

- | | |
|---|------------------------------------|
| a. Camping standard | : Rp 300.000-per tenda/malam |
| b. Camping + matras, bantal dan selimut | : Rp 350.000-per tenda/malam |
| c. Bantal dan selimut | : Rp 15.000-per unit/malam |
| d. Pondok kayu | : Rp 450.000-(maksimal 4orang) |
| e. Pondok bata | : Rp 800.000-(maksimal 4 orang) |
| f. Barak besar | : Rp 2.000.000-(maksimal 30 orang) |

g. <i>Middle rope</i>	: Rp 35.000/orang
h. <i>High rope</i>	: Rp 35.000/orang
i. <i>Flying fox</i>	: Rp 30.000/orang
j. <i>Fun game</i>	: Rp 35.000/orang
k. <i>Character-bulding</i>	: Rp 40.000/orang
l. <i>Trekking</i> alam	: Rp 20.000/orang
m. Panahan	: Rp 20.000/orang
n. Edukasi lingkungan	: Rp 35.000/orang
o. Edukasi Astronomi	: Rp 35.000/orang
p. Edukasi energi	: Rp 35.000/orang
q. Makanan	: Rp 15.000/porsi
r. <i>Snack</i> + the dan kopi	: Rp 10.000/porsi
s. Pendopo	: Rp 500.000/hari
t. <i>Standard sound system</i>	: Rp 150.000/hari
u. LCD proyektor	: Rp 150.000/hari
v. Api unggun	: Rp 175.000

Tidak hanya itu Dusun Sahabat Alam juga menyediakan fasilitas lainnya yang memudahkan para pengunjung seperti ruangan kesehatan, tempat makanan, camp 1 (kamar mandi 40 unit) dan camp 2 (memiliki kamar mandi sebanyak 20 unit).

B. Gambaran Umum Responden Penelitian

1. Deskriptif Responden

Penelitian ini dilakukan di Malang yaitu di Dusun Sahabat Alam. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara menyebar kuesioner sebagai salah satu instrumen penelitian. Data primer yang dilakukan untuk melengkapi data sekunder yang telah tersedia. Dari penyebaran kuesioner tersebut, diperoleh data sebagai berikut :

a. Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	16	40%
Perempuan	24	60%
Total	40	100%

Sumber : Data oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 di atas diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 16 pengunjung dengan presentase 40% dan jumlah responden perempuan berjumlah sebanyak 24 pengunjung dengan presentase 60%. Sehingga di Dusun Sahabat Alam didominasi oleh pengunjung perempuan dibandingkan pengunjung laki-laki.

b. Responden Menurut Usia

Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
17-25 Tahun	34	85%
26-35 Tahun	6	15%
36-45 Tahun	-	-
46-55 Tahun	-	-
>55 Tahun	-	-
Total	40	100%

Sumber : Data oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan klasifikasi umur 17-25 tahun berjumlah 34 responden dengan presentase 85%, klasifikasi umur 26-35 tahun berjumlah 6 responden dengan presentase 15%, sedangkan klasifikasi umur 36 tahun sampai dengan 55 tahun diketahui tidak melakukan kunjungan selama penelitian. Sehingga dari klasifikasi umur tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung Dusun Sahabat Alam mayoritas kalangan usia 17 tahun hingga 35 tahun.

c. Responden Menurut Pekerjaan

Tabel 4. 3 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	33	82,5%
Karyawan	6	15%
Wirausaha	-	-
Lain-lain	1	2,5%
Total	40	100%

Sumber: Data Oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 di atas diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 33 pengunjung

dengan presentase 82,5%, pekerjaan karyawan berjumlah 6 pengunjung dengan presentase 15%, pekerjaan wirausaha tidak melakukan kunjungan dan pekerjaan lain-lainnya berjumlah 1 pengunjung dengan presentase 2,5%. Sehingga pengunjung di Dusun Sahabat Alam didominasi oleh pengunjung yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa.

d. Responden menurut pendapatan perbulan

Tabel 4. 4 Jumlah Responden Menurut Pendapatan perbulan

Pendapatan Perbulan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
< Rp 3.000.000	35	87,5%
Rp 3.000.000-Rp 6.000.000	4	10%
Rp 6.000.000-Rp 9.000.000	-	-
Rp 9.000.000-Rp 12.000.000	-	-
> Rp 12.000.000	1	2,5%
Total	40	100%

Sumber: Data oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan pendapatan perbulan < Rp 3.000.000 berjumlah 35 responden dengan presentase 87,5%, jumlah responden dengan pendapatan perbulan Rp 3.000.000-Rp 6.000.000 berjumlah 4 responden dengan presentase 10% dan jumlah responden dengan pendapatan perbulan > Rp 12.000.000 berjumlah 1 orang dengan presentase 2,5%. Sehingga dari pendapatan perbulan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung Dusun Sahabat Alam mayoritas memiliki pendapatan perbulan sebesar < Rp 3.000.000.

e. Responden Menurut Jumlah Kunjungan

Tabel 4. 5 Jumlah Responden Menurut Berapa Kali Kunjungan

Jumlah Kunjungan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1 Kali	13	32,5 %
2-3 Kali	18	45 %
>3 Kali	9	22,5 %
Total	40	100 %

Sumber: Data oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4. 5 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan kunjungan 1 kali berjumlah 13 responden dengan presentase 32,5%, jumlah responden dengan kunjungan 2-3 kali berjumlah 18 responden dengan presentase 45% dan jumlah responden dengan kunjungan >3 kali berjumlah 9 orang dengan presentase 22,5%. Sehingga dari data kunjungan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung Dusun Sahabat Alam mayoritas mengunjungi 2-3 kali kunjungan.

C. Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian

Frekuensi dan variasi tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan kuesioner ditentukan dengan memakai gambaran distribusi item-item tersebut.

Berikut ini adalah penjelasan lengkap tentan tanggapan tersebut:

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Experience* (X1)

Tabel 4. 6 Distribusi Variabel *Customer Experience* (X1)

NO	Item	Skor Jawaban										Mean
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	27	0,68	13	33%	0	0%	0	0%	0	0%	4,67
2	X1.2	23	0,58	14	35%	3	8%	0	0%	0	0%	4,50
3	X1.3	28	0,7	9	23%	3	8%	0	0%	0	0%	4,62
4	X1.4	13	0,33	20	50%	7	18%	0	0%	0	0%	4,15
5	X1.5	19	0,48	19	48%	2	5%	0	0%	0	0%	4,42
6	X1.6	21	0,53	16	40%	3	8%	0	0%	0	0%	4,45
7	X1.7	18	0,45	17	43%	4	10%	1	3%	0	0%	4,30
8	X1.8	12	0,3	17	43%	9	23%	1	3%	1	3%	3,95
9	X1.9	15	0,38	19	48%	4	10%	2	5%	0	0%	4,17
10	X1.10	20	0,5	15	38%	5	13%	0	0%	0	0%	4,37
11	X1.11	19	0,48	13	33%	6	15%	1	3%	1	3%	4,20
RATA-RATA												4,34

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil data jawaban responden pada variabel *Customer Experience* (X1) pada item X1.1 “Pemandangan yang indah seperti pepohonan hijau dan berbagai macam tanaman yang membuat suasana di Dusun Sahabat Alam menjadi sejuk dan menyenangkan” diperoleh 13 responden (32,5%) memilih setuju dan diperoleh 27 responden (67,5%) memilih sangat setuju.

Pada item X1.2 “Saya merasa tenang dan nyaman dengan suasana alam serta suara-suara seperti gemericik air atau kicauan burung di sekitar Dusun Sahabat Alam” diperoleh 3 responden (7,5%) memilih netral, diperoleh 14

responden (35%) memilih setuju, dan diperoleh 23 responden (57,5%) memilih sangat setuju.

Pada item X1.3 “Kesejukan udara membuat saya merasa senang berada di Dusun Sahabat Alam” diperoleh 3 responden (7,5%) memilih netral, diperoleh 9 responden (22,5%) memilih setuju, dan diperoleh 28 responden (70%) memilih sangat setuju.

Pada item X1.4 “Fasilitas yang ada di Dusun Sahabat Alam mudah digunakan dan membuat saya merasa nyaman” diperoleh 7 responden (17,5%) memilih netral, diperoleh 20 responden (50%) memilih setuju, dan diperoleh 13 responden (32,5%) memilih sangat setuju.

Pada item X1.5 “Saya merasa senang dan betah saat berada di lingkungan Dusun Sahabat Alam” diperoleh 2 responden (5%) memilih netral, diperoleh 19 responden (47,5%) memilih setuju, dan diperoleh 19 responden (47,5%) memilih sangat setuju.

Pada item X1.6 “Selama berkunjung ke Dusun Sahabat Alam, saya merasa tenang, rileks, dan nyaman” diperoleh 3 responden (7,5%) memilih netral, diperoleh 16 responden (40%) memilih setuju, dan diperoleh 21 responden (52,5%) memilih sangat setuju.

Pada item X1.7 “Pengalaman saya di Dusun Sahabat Alam meninggalkan kesan yang menyentuh dan tidak mudah dilupakan” diperoleh 1 responden (2,5%) memilih tidak setuju, diperoleh 4 responden (10%)

memilih netral, diperoleh 17 responden (42,5%) memilih setuju, dan diperoleh 18 responden (45%) memilih sangat setuju.

Pada item X1.8 “Saya mendapatkan pengetahuan baru selama berada di Dusun Sahabat Alam Kota Batu” diperoleh 1 responden (2,5%) memilih sangat tidak setuju, diperoleh 1 responden (2,5%) memilih tidak setuju, diperoleh 9 responden (22,5%) memilih netral, diperoleh 17 responden (42,5%) memilih setuju, dan diperoleh 12 responden (30%) memilih sangat setuju.

Pada item X1.9 “Setelah berkunjung di tempat ini saya tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang ekowisata dan pelestarian alam” diperoleh 2 responden (5%) memilih tidak setuju, diperoleh 4 responden (10%) memilih netral, diperoleh 19 responden (47,5%) memilih setuju, dan diperoleh 15 responden (37,5%) memilih sangat setuju.

Pada item X1.10 “Saya tertarik untuk kembali berkunjung ke Dusun Sahabat Alam di lain waktu” diperoleh 5 responden (12,5%) memilih netral, diperoleh 15 responden (37,5%) memilih setuju, dan diperoleh 20 responden (50%) memilih sangat setuju.

Pada item X1.11 “Setelah berkunjung ditempat ini saya terinspirasi untuk menjalani gaya hidup yang lebih dekat dengan alam” diperoleh 1 responden (2,5%) memilih sangat tidak setuju, diperoleh 1 responden (2,5%) memilih tidak setuju, diperoleh 6 responden (15%) memilih netral, diperoleh

13 responden (32,5%) memilih setuju, dan diperoleh 19 responden (47,5%) memilih sangat setuju.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan

Item	Skor Jawaban										Mean
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2. 1	10	25%	22	55%	8	20%	0	0%	0	0%	4,05
X2. 2	11	28%	22	55%	6	15%	1	3%	0	0%	4,07
X2. 3	18	45%	11	28%	9	23%	1	3%	1	3%	4,10
X2. 4	18	45%	15	38%	5	13%	1	3%	1	3%	4,20
X2. 5	21	53%	12	30%	5	13%	2	5%	0	0%	4,30
X2. 6	15	38%	19	48%	4	10%	1	3%	1	3%	4,15
X2. 7	14	35%	20	50%	4	10%	1	3%	1	3%	4,12
X2. 8	18	45%	19	48%	2	5%	1	3%	0	0%	4,35
X2. 9	21	53%	14	35%	5	13%	0	0%	0	0%	4,40
X2. 10	16	40%	20	50%	3	8%	0	0%	1	3%	4,25
X2. 11	12	30%	22	55%	4	10%	2	5%	0	0%	4,10
X2. 12	12	30%	22	55%	4	10%	0	0%	2	5%	4,05
X2. 13	11	28%	24	60%	3	8%	0	0%	2	5%	4,05
RATA-RATA											4,20

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 terdapat hasil data jawaban responden pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) pada item X2.1 “Fasilitas dan lingkungan di Dusun Sahabat Alam menarik dan terawat dengan baik” diperoleh 8 responden (20%) yang memilih netral, diperoleh 22 responden (55%) yang memilih setuju dan diperoleh 10 responden (25%) yang memilih sangat setuju.

Pada item X2.2 “Peralatan dan perlengkapan di Dusun Sahabat Alam terlihat baru, modern, dan layak untuk digunakan” diperoleh 1 responden

(3%) yang memilih tidak setuju, diperoleh 6 responden (15%) yang memilih netral diperoleh 22 responden (55%) yang memilih setuju dan diperoleh 11 responden (28%) yang memilih sangat setuju.

Pada item X2.3 “Karyawan Dusun Sahabat Alam berpenampilan rapi dan mengenakan seragam saat bekerja” diperoleh 1 responden (3%) yang memilih sangat tidak setuju, diperoleh 1 responden (3%) yang memilih tidak setuju, diperoleh 9 responden (23%) yang memilih netral diperoleh 11 responden (28%) yang memilih setuju dan diperoleh 18 responden (45%) yang memilih sangat setuju.

Pada item X2.4 “Pelayanan yang diberikan kepada pengunjung Dusun Sahabat Alam sesuai dengan janji perusahaan” diperoleh 1 responden (3%) yang memilih sangat tidak setuju, diperoleh 1 responden (3%) yang memilih tidak setuju, diperoleh 5 responden (13%) yang memilih netral diperoleh 15 responden (38%) yang memilih setuju dan diperoleh 18 responden (45%) yang memilih sangat setuju.

Pada item X2.5 “Informasi yang disampaikan Staf/karyawan benar” diperoleh 2 responden (5%) yang memilih tidak setuju, diperoleh 5 responden (13%) yang memilih netral diperoleh 12 responden (30%) yang memilih setuju dan diperoleh 21 responden (53%) yang memilih sangat setuju.

Pada item X2.6 “Karyawan selalu bersikap proaktif dalam memberikan informasi maupun bantuan” diperoleh 1 responden (3%) yang memilih sangat tidak setuju, diperoleh 1 responden (3%) yang memilih tidak setuju, diperoleh

4 responden (10%) yang memilih netral diperoleh 19 responden (48%) yang memilih setuju dan diperoleh 15 responden (38%) yang memilih sangat setuju.

Pada item X2.7 “Karyawan cepat dalam merespon pertanyaan ataupun keluhan” diperoleh 1 responden (3%) yang memilih sangat tidak setuju, diperoleh 1 responden (3%) yang memilih tidak setuju, diperoleh 4 responden (10%) yang memilih netral diperoleh 20 responden (50%) yang memilih setuju dan diperoleh 14 responden (35%) yang memilih sangat setuju.

Pada item X2.8 “Saya puas dengan sikap karyawan yang selalu sopan dan profesional” diperoleh 1 responden (3%) yang memilih tidak setuju, diperoleh 2 responden (5%) yang memilih netral, diperoleh 19 responden (48%) yang memilih setuju dan diperoleh 18 responden (45%) yang memilih sangat setuju.

Pada item X2.9 “Saya merasa aman dengan barang bawaan saya selama melakukan kunjungan wisata di Dusun Sahabat Alam” diperoleh 5 responden (13%) yang memilih netral, diperoleh 14 responden (35%) yang memilih setuju dan diperoleh 21 responden (53%) yang memilih sangat setuju.

Pada item X2.10 “Saya percaya bahwa informasi yang disampaikan oleh petugas Dusun Sahabat Alam adalah benar dan akurat” diperoleh 1 responden (3%) yang memilih sangat tidak setuju, diperoleh 3 responden (8%) yang memilih netral, diperoleh 20 responden (50%) yang memilih setuju dan diperoleh 16 responden (40%) yang memilih sangat setuju.

Pada item X2.11 “Petugas selalu memerhatikan keperluan saya selama melakukan kunjungan di Dusun Sahabat Alam” diperoleh 2 responden (5%)

yang memilih tidak setuju, diperoleh 4 responden (10%) yang memilih netral, diperoleh 22 responden (55%) yang memilih setuju dan diperoleh 12 responden (30%) yang memilih sangat setuju.

Pada item X2.12 “Petugas Dusun Sahabat Alam selalu bersedia mendengarkan keluhan saya dengan sabar” diperoleh 2 responden (5%) yang memilih sangat tidak setuju, diperoleh 4 responden (10%) yang memilih netral, diperoleh 22 responden (55%) yang memilih setuju dan diperoleh 12 responden (30%) yang memilih sangat setuju.

Pada item X2.13 “Petugas Dusun Sahabat Alam menunjukkan kepekaan terhadap kondisi khusus saya” diperoleh 2 responden (5%) yang memilih sangat tidak setuju, diperoleh 3 responden (8%) yang memilih netral, diperoleh 24 responden (60%) yang memilih setuju dan diperoleh 11 responden (28%) yang memilih sangat setuju.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X3)

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X3)

Item	Skor Jawaban										Mean
	SS (5)		S (4)		NI (3)		TS (2)		STS (1)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3. 1	16	40%	17	43%	6	15%	1	3%	0	0%	4,20
X3. 2	19	48%	16	40%	5	13%	0	0%	0	0%	4,35
X3. 3	16	40%	18	45%	5	13%	1	3%	0	0%	4,22
X3. 4	13	33%	22	55%	3	8%	1	3%	1	3%	4,12
X3. 5	14	35%	20	50%	6	15%	0	0%	0	0%	4,20
X3. 6	16	40%	15	38%	6	15%	3	8%	0	0%	4,10
X3. 7	15	38%	18	45%	7	18%	0	0%	0	0%	4,20
RATA-RATA											4,20

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 terdapat hasil data jawaban responden pada variabel Harga (X3) pada item X3.1 “Biaya untuk menggunakan fasilitas di Dusun Sahabat Alam menurut saya cukup terjangkau” diperoleh 1 responden (3%) yang memilih tidak setuju, diperoleh 6 responden (15%) yang memilih netral, diperoleh 17 responden (43%) yang memilih setuju dan diperoleh 16 responden (40%) yang memilih sangat setuju.

Pada item X3.2 “Harga makanan dan minuman di Dusun Sahabat Alam menurut saya cukup murah dan sesuai dengan daya beli saya” diperoleh 5 responden (13%) yang memilih netral, diperoleh 16 responden (40%) yang memilih setuju dan diperoleh 19 responden (48%) yang memilih sangat setuju.

Pada item X3.3 “Harga yang ditawarkan oleh Dusun Sahabat Alam sebanding dengan kualitas pelayanan” diperoleh 1 responden (3%) yang memilih tidak setuju, diperoleh 5 responden (13%) yang memilih netral, diperoleh 18 responden (45%) yang memilih setuju dan diperoleh 16 responden (40%) yang memilih sangat setuju.

Pada item X3.4 “Kualitas produk dan jasa yang saya diterima sesuai dengan harga yang saya bayarkan” diperoleh 1 responden (3%) yang memilih tidak sangat tidak setuju, diperoleh 1 responden (3%) yang memilih tidak setuju, diperoleh 3 responden (8%) yang memilih netral, diperoleh 22 responden (55%) yang memilih setuju dan diperoleh 13 responden (33%) yang memilih sangat setuju.

Pada item X3.5 “Harga yang ditawarkan oleh Dusun Sahabat Alam lebih kompetitif dibanding tempat wisata alam lainnya” diperoleh 6 responden

(15%) yang memilih netral, diperoleh 20 responden (50%) yang memilih setuju dan diperoleh 14 responden (35%) yang memilih sangat setuju.

Pada item X3.6 “Saya menilai perbandingan antara kualitas layanan-harga di Dusun Sahabat Alam lebih baik dibandingkan wisata alam lainnya” diperoleh 3 responden (8%) yang memilih tidak setuju, diperoleh 6 responden (15%) yang memilih netral, diperoleh 15 responden (38%) yang memilih setuju dan diperoleh 16 responden (40%) yang memilih sangat setuju.

Pada item X3.6 “Manfaat yang saya peroleh dalam menggunakan Dusun Sahabat Alam sesuai dengan harga yang saya bayarkan” diperoleh 7 responden (18%) yang memilih netral, diperoleh 18 responden (45%) yang memilih setuju dan diperoleh 15 responden (38%) yang memilih sangat setuju.

4. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item	Skor Jawaban										Mean
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	20	50%	14	35%	5	13%	1	3%	0	0%	4,32
Y2	15	38%	18	45%	4	10%	3	8%	0	0%	4,12
Y3	21	53%	12	30%	6	15%	1	3%	0	0%	4,32
Y4	16	40%	18	45%	6	15%	0	0%	0	0%	4,25
Y5	21	53%	14	35%	4	10%	0	0%	1	3%	4,35
RATA-RATA											4,27

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9 terdapat hasil data jawaban responden pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada item Y1 “Saya merasa puas dengan kualitas layanan sesuai dengan harapan saya sebelum menggunakan layanan”

diperoleh 1 responden (3%) yang memilih tidak setuju, diperoleh 5 responden (13%) yang memilih netral, diperoleh 14 responden (35%) yang memilih setuju dan diperoleh 20 responden (50%) yang memilih sangat setuju.

Pada item Y2 “Saya merasa puas dengan berbagai pilihan layanan dan produk yang ditawarkan Dusun Sahabat Alam karena dapat menyesuaikan kebutuhan saya” diperoleh 3 responden (18%) yang memilih tidak setuju, diperoleh 4 responden (10%) yang memilih netral, diperoleh 18 responden (45%) yang memilih setuju dan diperoleh 15 responden (38%) yang memilih sangat setuju.

Pada item Y3 “Saya merasa bahagia karena berwisata di Dusun Sahabat Alam memberikan pengalaman yang mengesankan” diperoleh 1 responden (3%) yang memilih tidak setuju, diperoleh 6 responden (15%) yang memilih netral, diperoleh 12 responden (30%) yang memilih setuju dan diperoleh 21 responden (53%) yang memilih sangat setuju.

Pada item Y4 “Saya merasa puas karena cara memesan paket wisata di Dusun Sahabat Alam mudah dipahami dan tidak ribet” diperoleh 6 responden (15%) yang memilih netral, diperoleh 18 responden (45%) yang memilih setuju dan diperoleh 16 responden (40%) yang memilih sangat setuju.

Pada item Y5 “Saya merasa puas karena lokasi Dusun Sahabat Alam mudah ditemukan dan gampang dijangkau” diperoleh 1 responden (3%) yang memilih sangat tidak setuju, diperoleh 4 responden (10%) yang memilih netral,

diperoleh 14 responden (35%) yang memilih setuju dan diperoleh 21 responden (53%) yang memilih sangat setuju.

D. Analisis Data dan Implementasi Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Customer Experience

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X1.1	0,602	0,312	Valid
X1.2	0,775	0,312	Valid
X1.3	0,740	0,312	Valid
X1.4	0,549	0,312	Valid
X1.5	0,631	0,312	Valid
X1.6	0,726	0,312	Valid
X1.7	0,810	0,312	Valid
X1.8	0,727	0,312	Valid
X1.9	0,831	0,312	Valid
X1.10	0,849	0,312	Valid
X1.11	0,805	0,312	Valid

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil yang terdapat pada tabel 4. 10 dapat dinyatakan bahwa variabel *Customer Experience* (X1) yang memiliki 11 item semuanya valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X2.1	0,717	0,312	Valid
X2.2	0,653	0,312	Valid
X2.3	0,880	0,312	Valid
X2.4	0,883	0,312	Valid
X2.5	0,866	0,312	Valid
X2.6	0,844	0,312	Valid
X2.7	0,878	0,312	Valid
X2.8	0,835	0,312	Valid
X2.9	0,496	0,312	Valid
X2.10	0,897	0,312	Valid

X2.11	0,733	0,312	Valid
X2.12	0,833	0,312	Valid
X2.13	0,836	0,312	Valid

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil yang ditunjukkan pada tabel diatas menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) yang terdiri dari 13 item seluruhnya valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Harga

Item	Nilai r Hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X3.1	0,752	0,312	Valid
X3.2	0,796	0,312	Valid
X3.3	0,842	0,312	Valid
X3.4	0,803	0,312	Valid
X3.5	0,789	0,312	Valid
X3.6	0,829	0,312	Valid
X3.7	0,758	0,312	Valid

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil yang ditunjukkan pada tabel diatas menyatakan bahwa variabel Harga (X3) yang terdiri dari 7 item seluruhnya valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Kepuasan

Item	Nilai r Hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Y1	0,893	0,312	Valid
Y2	0,847	0,312	Valid
Y3	0,893	0,312	Valid
Y4	0,887	0,312	Valid
Y5	0,903	0,312	Valid

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil yang ditunjukkan pada tabel diatas menyatakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yang terdiri dari 5 item seluruhnya valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 14 Hasil Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cronbach Alpa Standart</i>	Kesimpulan
<i>Customer Experience (X1)</i>	0,911	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,953	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,901	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,928	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4. 14 diatas, untuk seluruh variabel dikatakan reliabel *Cronbach Alpha* bernilai lebih dari 0, 60 sehingga penellitian bisa dilanjutkan.

2. Uji Asumsi Klasik

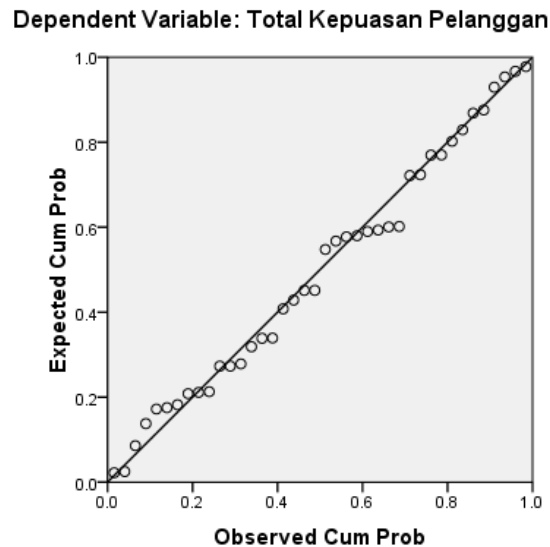
a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pada analisis ini diharapkan redisual berdistribusi normal. Untuk menguji apakah redisual berdistribusi atau tidak, dapat dideteksi melalui *Probability Plot*. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila titik-titik redisual menyebar di sekitar garis diagonal maka redisual dinyatakan berdistribusi normal.

Berikut hasil pendeteksian asumsi normalitas melalui *Probability*

Plot:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1 Grafik Probability Plot (Uji Normalitas)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa grafik p-plot normalitas menunjukkan bahwa titik-titik data atau item menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti garis diagonal data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji asumsi mengenai multokolinearitas ini bertujuan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas. Maka itu untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dalakukan dengan melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

dan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

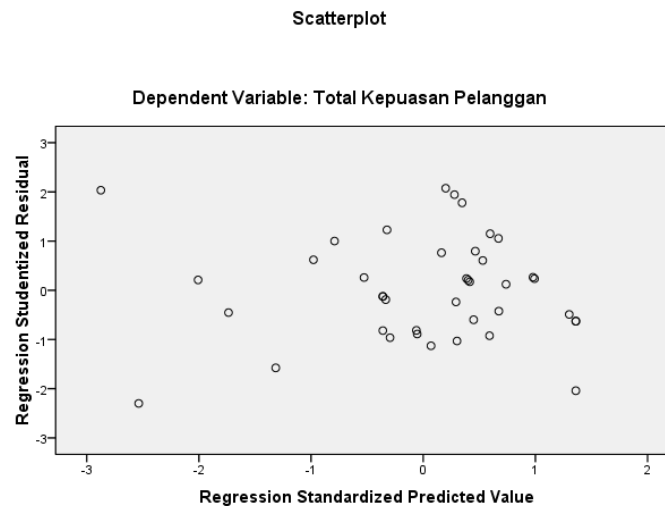
Tabel 4. 15 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,405	2,471	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,274	3,648	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	0,381	2,627	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4. 15 diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai $\text{tolerance} > 0,10$ maka terjadi multikolinearitas, dan apabila nilai $\text{VIF} < 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Data diatas menunjukkan bahwa nilai $\text{VIF} < 10,00$ yang merupakan seluruh variabel bebas pada penelitian ini dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan gambar diatas pola titik-titik menyebar diatas maupun dibawah angka nol atau dapat dikatakan pola titik-titik menyebar tidak merata, sehingga kesimpulannya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 16 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.654	2.031		-1.307	.200
Total Customer Experience	.081	.064	.130	1.265	.214
Total Kualitas Pelayanan	.195	.052	.472	3.783	.001
Total Harga	.327	.088	.394	3.716	.001

a. Dependent Variable: Total Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, persamaan yang akan digunakan

adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = -2,654 + 0,081X_1 + 0,195X_2 + 0,327X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui:

- 1) Konstanta sebesar -2,654 memiliki arti jika variabel *customer experience* (X1), keualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) bernilai 0, maka nilai dari variabel kepuasan pelanggan (Y) akan bernilai -2,654 karena nilai kontanta tidak bergantung pada variabel.
- 2) Koefisien regresi dari *customer experience* (X1) sebesar 0,081, sehingga apabila *customer experience* (X1) meningkat sebesar 1

satuan maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,081.

- 3) Koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,195, sehingga apabila kualitas pelayanan (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,195.
- 4) Koefisien regresi dari variabel harga (X3) sebesar 0,327, sehingga apabila harga (X3) meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,327.

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 4. 17 Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	429.402	3	143.134	66.085	.000 ^a
Residual	77.973	36	2.166		
Total	507.375	39			

a. Predictors: (Constant), Total Harga, Total *Customer Experience*, Total Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Total Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pada tabel diatas, diketahui bahwa F hitung bernilai 66,085 dan signifikansinya 0,000. Berikut adalah perhitungan F tabel:

$$F \text{ tabel} = (k ; n-k)$$

$$F \text{ tabel} = (3 ; 40-3)$$

$$F \text{ tabel} = (3 ; 37)$$

F tabel = 2,86

Berdasarkan perhitungan diatas maka didapat hasil F hitung > tabel dimana $66,085 > 2,86$ atau nilai sig F < 0,05 dimana $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan, *customer experience* (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan kepuasan pengunjung (Y) pada Dusun Sahabat Alam.

b. Uji t

Tabel 4. 18 Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.654	2.031		-1.307	.200
Total <i>Customer Experience</i>	.081	.064	.130	1.265	.214
Total Kualitas Pelayanan	.195	.052	.472	3.783	.001
Total Harga	.327	.088	.394	3.716	.001

a. Dependent Variable: Total Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, didapat hasil untuk t-hitung *customer experience* (X1) bernilai 1,265, kualitas pelayanan (X2) bernilai 3,783 serta harga (X3) bernilai 3,716. Sedangkan untuk nilai sig t *customer experience* (X1) bernilai 0,214, kualitas pelayanan (X2) bernilai 0,001 dan harga (X3) bernilai 0,001. Perhitungan t-tabel adalah sebagai berikut:

$$t\text{-tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$t\text{-tabel} = (0,075/3 ; 40-3-1)$$

$$t\text{-tabel} = (0,025 ; 36)$$

$$t\text{-tabel} = 2,02809$$

1) *Customer Experience* (X1)

Pada *customer experience* (X1) nilai dari sig t bernilai 0,214 yang $0,214 > 0,05$ dan t-hitung bernilai $1,265 < 2,0289$. Kesimpulannya pada *customer experience* (X1) tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengunjung (Y) pada Dusun Sahabat Alam.

2) Kualitas Pelayanan (X2)

Pada kualitas pelayanan (X2) nilai dari sig t bernilai 0,001 yang mana $0,001 < 0,05$ dan t-hitung bernilai 3,783 yang mana $3,783 > 2,0289$. Kesimpulannya pada kualitas pelayan (X2) terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengunjung (Y) pada Dusun Sahabat Alam Kota.

3) Harga (X3)

Pada harga (X3) nilai dari sig t bernilai 0,001 yang mana $0,001 < 0,05$ dan t-hitung bernilai 3,716 yang mana $3,716 > 2,0289$. Kesimpulannya pada harga (X3) terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengunjung (Y) pada Dusun Sahabat Alam.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besar kontribusinya variabel bebas yaitu *customer experience* (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pengunjung (Y). Hasil perhitungan dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4. 29 berikut ini:

Tabel 4. 19 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.846	.834	1.472

a. Predictors: (Constant), Total Harga, Total Customer Experience, Total Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Total Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,846. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) berpengaruh sebesar 84,6% terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 15,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

d. Variabel yang Dominan

Dalam menentukan variabel bebas yang dominan dalam mempengaruhi nilai dependen variabel dalam suatu model regresi linear,

maka peneliti menggunakan nilai *standart coefficients* beta. Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 0,427 diketahui variabel *Customer Experience* (X1) memiliki nilai beta sebesar 0,130, Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai beta 0,472, dan Harga (X3) memiliki nilai beta 0,394. Dari hasil nilai beta tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X3) adalah variabel yang dominan karena memiliki nilai beta yang paling tinggi dibandingkan variabel lainnya.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis hubungan antara pengaruh dari *Customer Experience* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Dusun Sahabat Alam Kabupaten Malang secara deskriptif melalui analisis tabel maupun statistik, maka memperoleh pembahasan sebagai berikut:

1. Pembahasan Hasil Analisis Hipotesis pertama

Hasil uji t membuktikan bahwa nilai signifikan untuk variabel *Customer Experience* (X1) $0,214 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,265 < t \text{ tabel } 2,02809$. Hal ini menunjukkan variabel *Customer Experience* (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Dusun Sahabat Alam Kabupaten Malang. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa pengalaman pelanggan selama berkunjung ke Dusun Sahabat Alam bisa dikatakan belum sepenuhnya memenuhi harapan atau tidak cukup menonjol untuk meningkatkan kepuasan secara langsung.

Pengunjung yang melakukan aktivitas di Dusun Sahabat Alam sering kali hanya mengikuti kegiatan edukatif atau *outbound* kelompok, bukan untuk mengejar kenyamanan atau layanan yang personal, sehingga aspek pengalaman emosional atau sensorik kurang diperhatikan. Selain itu, fasilitas dan pengalaman yang ditawarkan Dusun Sahabat Alam masih tergolong standar, seperti area camping, edukasi lingkungan, dan *trekking*, yang juga ditawarkan oleh banyak tempat lain di sekitar Malang dan Batu. Hal tersebut dilihat dilihat dari perbedaan dengan wisata lain seperti, Coban Putri yang merupakan wisata yang menawarkan suasana alami khas pegunungan yang sejuk serta pemandangan hijau yang masih asri. Tempat wisata tersebut menjadi pilihan yang populer bagi pengunjung karena memiliki pengalaman pengunjung yang mengesankan karena memiliki layanan seperti *trekking* yang ringan sehingga cocok bagi kalangan usia. Selain itu, *Outbound* yang tersedia wahana seperti *flying fox*, jembatan tali dan permainan katangkasan kelompok bagi sekolah, organisasi ataupun pelatihan. Maka dari itu Dusun Sahabat Alam sebaiknya bisa mengikuti tren seperti menambahkan wahana yang lebih menarik seperti, *spot foto instagenic*, berinteraksi dengan satwa, sehingga pengalaman pengunjung lebih mengesankan.

2. Pembahasan Hasil Analisis Hipotesis kedua

Hasil uji t membuktikan bahwa nilai signifikan untuk variabel kualitas pelayanan (X2) $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,783 > t \text{ tabel } 2,02809$. Hal ini menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan secara

parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Dusun Sahabat Alam Kabupaten Malang.

Hasil ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pengunjung Dusun Sahabat Alam. Pengunjung sebagian besar merasa puas ketika pelayanan yang mereka terima mencakup aspek-aspek seperti: Responsivitas staf yang cepat dalam menjawab pertanyaan yang terkait dari segi fasilitas, jadwal kegiatan serta selalu sigap dalam membantu menyiapkan perlengkapan camping maupun makanan karena staf Dusun Sahabat Alam disediakan mes sehingga staf selalu sigap. Selain itu staf selalu sopan dan ramah dan memenuhi standar pelayanan selama berinteraksi dan konsistensi pelayanan dari awal hingga akhir kunjungan karena staf selalu dibekali briefing oleh direktur utama .

3. Pembahasan Hasil Analisis Hipotesis ketiga

Hasil uji t membuktikan bahwa nilai signifikan untuk variabel Harga (X3) $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,716 > t \text{ tabel } 2,02809$. Hal ini menunjukkan variabel Harga (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Dusun Sahabat Alam Kabupaten Malang.

Menurut penilaian pengunjung terhadap harga yang ditetapkan oleh pengelola Dusun Sahabat Alam menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Artinya, semakin sesuai atau terjangkau harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung. Dari sudut pandang pengunjung, harga yang

dikenakan oleh Dusun Sahabat Alam dinilai sepadan dengan fasilitas dan pengalaman yang diperoleh. Berbagai pilihan paket wisata yang ditawarkan, seperti paket camping, edukasi lingkungan, dan outbound, memiliki tingkat fleksibilitas harga yang cukup baik dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan maupun kemampuan peserta, khususnya dari kalangan pelajar dan keluarga. Selain itu pengunjung merasa mendapatkan nilai yang setimpal (*value for money*) dari setiap aktivitas yang mereka ikuti, seperti pendampingan staf, kenyamanan area camping, edukasi yang informatif, serta suasana alam yang mendukung.

4. Pembahasan Hasil Analisis Hipotesis keempat

Hasil dari perhitungan nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 66,085 dimana nilai ini lebih besar dari nilai F tabel yaitu 2,86. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer experience* (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung (Y) di Dusun Sahabat Alam Malang.

Hasil ini mengindikasikan bahwa *customer experience* yang memuaskan menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pengunjung. Dusun Shabat Alam menciptakan pengalaman positif yang dirasakan pengunjung selama berkunjung seperti, suasana alam yang asri, kebersihan lingkungan, dan keunikan aktivitas wisata memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pengunjung. Pengunjung cenderung merasa puas ketika pengalaman yang mereka dapatkan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi.

Kualitas pelayanan yang sesuai harapan pengunjung juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dusun Sahabat Alam Malang dinilai berhasil memenuhi harapan pengunjung melalui pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional dari staf. Fasilitas yang memadai, seperti toilet bersih, area istirahat yang nyaman, serta kemudahan akses informasi, turut memperkuat persepsi positif pengunjung.

Selain itu harga juga menunjukkan bahwa harga tiket masuk, biaya aktivitas, serta harga makanan dan minuman di Dusun Sahabat Alam Malang dinilai wajar dan sebanding dengan kualitas yang diterima. Kesesuaian antara harga dan nilai (*value for money*) ini membuat pengunjung merasa puas karena tidak merasa terbebani oleh harga yang tidak proporsional. Dalam konteks wisata alam, harga yang kompetitif sering kali menjadi daya tarik tambahan bagi wisatawan, terutama bagi keluarga dan kalangan muda yang mengutamakan wisata berkualitas dengan anggaran terbatas.

5. Pembahasan Hasil Analisis Hipotesis Kelima

Dalam pengujian variabel dominan diketahui bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Dusun Sahabat Alam Kabupaten Malang. Dapat diketahui bahwa pengujian variabel dominan ini menghasilkan nilai *Standardized Coefficients* beta hitung sebesar 0,472 dan 3,783 nilai itu lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Meskipun pengalaman wisata dan harga juga berpengaruh, faktor pelayanan seperti keramahan staf, kecepatan respon, dan kelengkapan fasilitas menjadi penentu utama apakah pengunjung merasa puas atau tidak. Parasuraman (1988)

menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang unggul mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Implikasinya, pengelola Dusun Sahabat Alam perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan, misalnya melalui pelatihan SDM dan evaluasi fasilitas secara berkala, agar kepuasan pengunjung tetap terjaga dan destinasi ini semakin kompetitif di sektor pariwisata alam.

F. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil dari pembahasan di atas maka dapat diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

- a. Berdasarkan uji t, diketahui bahwa variabel *customer experience* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengunjung (Y) Dusun Sahabat Alam Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Hasil tersebut didukung oleh konsep *Customer Experience Management* (CEM), yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan mencakup aspek emosional, kognitif, dan perilaku yang diperoleh sepanjang perjalanan interaksi dengan produk atau layanan (Lemon & Verhoef, 2016:69-96).

Meskipun hasil tidak berpengaruh signifikan secara parsial tidak mengurangi pentingnya peran pengalaman pelanggan dalam pengelolaan destinasi wisata. Faktor-faktor seperti kebersihan lingkungan, keramahan

staf, kelengkapan fasilitas, dan penyelenggaraan aktivitas wisata edukatif tetap berkontribusi pada citra positif destinasi. Dengan pengelolaan yang optimal, Dusun Sahabat Alam dapat meningkatkan loyalitas pengunjung, membangun kesan yang baik, serta memperkuat pemasaran dari mulut ke mulut. Ketidaksignifikanan pengaruh *customer experience* tersebut mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, seperti preferensi pengunjung yang lebih berfokus pada harga atau kualitas layanan dibandingkan pengalaman emosional selama kunjungan. Selain itu, bisa juga terjadi karena pengalaman yang diberikan belum konsisten atau cukup mendalam untuk memengaruhi penilaian kepuasan. Kemungkinan lain, pengunjung yang baru pertama kali datang belum memiliki ekspektasi tinggi atau referensi memadai, sehingga pengalaman mereka belum membentuk persepsi yang kuat terhadap tingkat kepuasan pengunjung.

Pengalaman yang positif melalui interaksi yang menyenangkan, pelayanan yang cepat, lingkungan yang mendukung, serta kenyamanan fasilitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan, bahkan sebelum mereka melakukan evaluasi rasional terhadap kualitas atau harga. Dengan demikian, *customer experience* perlu diposisikan sebagai bagian strategis dalam manajemen hubungan pelanggan, karena berkontribusi langsung terhadap peningkatan nilai persepsi pelanggan.

Hasil ini sesuai dengan beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa *customer experience* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, di antaranya :

- 1) Lubis, Aslami, Tambuna (2023), dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Harga, Pelayanan dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Pascho Pematangsiantar”. Dimana memiliki hasil penelitian bahwa *customer experience* mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 - 2) Nguyen dan Le (2022), dalam penelitiannya tentang “*The Impact of Service Quality, Customer Experience, and Price on Customer Satisfaction in the Hospitality Industry*”. Dimana memiliki hasil penelitian bahwa *customer experience* mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y), yang didukung dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel. Hasil tersebut mendukung model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh lima dimensi utama, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Apabila pelanggan merasakan bahwa pelayanan yang mereka terima memenuhi atau melebihi harapan dalam kelima dimensi tersebut, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Selain itu teori bahwa persepsi terhadap kualitas layanan merupakan determinan utama dalam pembentukan sikap dan perilaku pelanggan,

terutama dalam sektor pariwisata dan jasa Kualitas pelayanan merupakan salah satu penentu utama kepuasan wisatawan, jika pelayanan yang diberikan tidak baik maka wisatawan akan menjadi tidak puas (Devi dan Yasa, 2021:49). Pelayanan yang cepat, ramah, profesional, serta lingkungan yang mendukung akan meningkatkan pengalaman positif pelanggan, yang secara langsung berdampak pada kepuasan mereka. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama dalam strategi pengelolaan pengalaman pelanggan, karena setiap titik interaksi antara staf dan pelanggan menjadi penentu dalam menciptakan persepsi nilai dan kepuasan secara keseluruhan.

Hasil ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, di antaranya :

- 1) Cahayanan (2024), dalam penelitiannya tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Milk & Madu Restaurant at Ubud Bali
- 2) Susiloyadi, Nirmala (2022), dalam penelitiannya tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Rel Listrik (KRL) Jogja-Solo.
- 3) Metarini (2020), dalam penelitiannya tentang *Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Kartika Candra* in Jakarta.
- 4) Ariyanto (2020), dalam penelitiannya tentang *The Influence of Price and Service Quality on Customer Satisfaction at PT Sarana Estate*.

- 5) Kadi, Purwanto, Ningtyas (2022), dalam penelitiannya tentang *The Effect Of Price, Perception, Sevice Quality and E-WOM on Customer Satisfaction Through, Purchasing Decisions Of Rail Express Madiun*.
 - 6) Suhalim (2024), dalam penelitiannya tentang *The Influence of Service Quality and Price on User Satisfaction of Food Delivery Service Application In Palembang City*.
- c. Hasil variabel Harga (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Dusun Sahabat Alam, dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel. Hasil ini memberikan dukungan teoritis terhadap konsep *perceived price fairness*, yaitu persepsi pelanggan terhadap kesesuaian harga dengan manfaat atau kualitas layanan yang diterima (Chen, Pang & Kuslina, 2023:3). Dalam konteks ini, harga yang dianggap wajar, transparan, dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan meningkatkan rasa puas dan mendorong.

Selain itu, hasil ini juga selaras dengan teori *customer value* yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu komponen penting dalam menciptakan nilai pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang di perlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2014:147). Dalam sektor pariwisata dan jasa seperti Dusun Sahabat Alam, pelanggan cenderung menilai kepuasan mereka berdasarkan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh, baik secara emosional, fungsional, maupun sosial. Oleh karena itu variabel

harga tidak dapat dipisahkan dari strategi manajemen pengalaman pelanggan dan manajemen kualitas, karena persepsi harga yang positif dapat memperkuat persepsi keseluruhan terhadap layanan.

Hasil ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, di antaranya :

- 1) Primasari (2024), dalam penelitiannya tentang Pengaruh *Customer Experience*, Harga, dan Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kereta Api Ekonomi Stasiun Probolinggo (DAOP IX) Jember.
 - 2) Izza, Dalimunthe, Daulay (2024) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- d. Berdasarkan hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 66,085 yang lebih besar dari F tabel (2,86), maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *Customer Experience*, Kualitas Pelayanan, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil tersebut memberikan dukungan empiris terhadap teori kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan, persepsi terhadap kualitas layanan, dan kesesuaian harga merupakan faktor utama yang membentuk tingkat kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Hasil ini memperkuat konsep bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek tunggal, tetapi merupakan hasil dari interaksi kompleks berbagai elemen dalam proses pelayanan. Oleh karena itu, dalam

pengembangan teori manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, ketiga variabel tersebut perlu dipertimbangkan sebagai satu kesatuan yang berkontribusi terhadap terbentuknya persepsi kepuasan secara menyeluruh.

Hasil ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa produk tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, Izza, Dalimunthe, Daulay (2024) dengan penelitian tentang pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, *Customer Experience* terhadap kepuasan Pelanggan di Dapoer Numa.

- e. Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan pada variabel *Customer Experience*, Kualitas Pelayanan dan Harga (X3) diperoleh hasil variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Dusun Sahabat Alam. Dalam konteks wisata edukatif dan alam seperti Dusun Sahabat Alam, pelayanan yang tanggap, ramah, dan profesional menjadi kunci penting yang tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong niat kunjungan ulang dan rekomendasi positif dari pelanggan kepada orang lain. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas pelayanan yang konsisten dan berorientasi pada kebutuhan pengunjung harus menjadi prioritas utama dalam strategi pengembangan destinasi.

Hasil ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang merupakan variabel yang dominan terhadap kepuasan pengunjung yaitu,

- 1) Cahayana (2024), dalam penelitiannya mengenai “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Milk dan Madu Restaurant at Ubud Bali” mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan pelanggan di Milk dan Madu Restaurant at Ubud Bali.
- 2) Vina Syafira Arbania, Derizka Inva Jaswita (2024), dalam penelitiannya mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bioskop CGV Teras Kota” mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan pelanggan di Bioskop CGV Teras Kota.
- 3) Priyanto Susiloadi, Vivie Silvania Intan Nirmala (2022), dalam penelitiannya mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Rel Listrik (KRL) Jogja-Solo” mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan pelanggan Kereta Rel Listrik (KRL) Jogja-Solo.
- 4) Kevin Indajang, Vivi Candra, Martin Yebezkiel Sianipar, Lenny Dermawan Sembiring, Sadung Simatupang (2023), dalam penelitiannya mengenai “*The Effect Of Service uality and Price on Customer Satisfactioan*” mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara dominan.

- 5) Raden Roro Ayu Metarini (2020), dalam penelitiannya mengenai “*Effect of Service and Price on Customer Satisfaction at Kartika Candra in Jakarta*” mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara dominan.
- 6) Aris Ariyanto (2020), dalam penelitiannya mengenai “*The Influence of Price and Service Quality on Customer Satisfaction at PT Sarana Estate*” mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara dominan.
- 7) Shinta Putri Suhlim (2024), dalam penelitiannya mengenai “*The Influence of Service Quality and Price on User Satisfaction of Food Delivery Service Application In Palembang City*” mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara dominan.

2. Implikasi Praktis

a. Implikasi Hasil Penelitian Variabel *Customer Experience* (X1)

Dari hasil kuisioner yang telah dijawab oleh responden mengenai *Customer Experience* (X1) pada tabel 4.6 rata-rata yang didapat yaitu sebesar 4,34. Dengan nilai tertinggi diatas rata-rata yaitu sebesar 4,67 terdapat pada item X1.1 dengan pernyataan “Pemandangan yang indah seperti pepohonan hijau dan berbagai macam tanaman yang membuat suasana di Dusun Sahabat Alam menjadi sejuk dan menyenangkan”, hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung beranggapan bahwa suasana alam yang asri dan pemandangan yang menarik di Dusun Sahabat Alam memberikan pengalaman positif yang kuat selama kunjungan. Lingkungan

yang hijau, sejuk, dan alami menjadi faktor utama yang membentuk persepsi pengunjung terhadap kualitas pengalaman yang mereka rasakan. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen visual dan atmosfer lingkungan memiliki peran signifikan dalam menciptakan *Customer Experience* yang memuaskan. Sedangkan nilai dengan rata-rata yang terendah adalah sebesar 3,95 yang terdapat pada item X1.8 dengan pernyataan “Saya mendapatkan pengetahuan baru selama berada di Dusun Sahabat Alam Kota Batu”, hal tersebut menunjukkan bahwa aspek edukatif dari pengalaman kunjungan di Dusun Sahabat Alam belum sepenuhnya dirasakan secara maksimal oleh pengunjung yang diakibatkan indikasi program atau aktivitas yang bersifat edukatif, seperti pembelajaran lingkungan, konservasi, atau kegiatan berbasis alam, belum memberikan dampak yang signifikan atau belum dikemas secara menarik bagi pengunjung.

b. Implikasi Hasil Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Dari hasil kuisioner yang telah dijawab oleh responden mengenai Kualitas Pelayanan (X2) pada tabel 4.7 rata-rata yang didapat yaitu sebesar 4,20. Dengan nilai tertinggi diatas rata-rata yaitu sebesar 4,40 terdapat pada item X2.9 dengan pernyataan “Saya merasa aman dengan barang bawaan saya selama melakukan kunjungan wisata di Dusun Sahabat Alam”, hal tersebut menunjukkan bahwa aspek keamanan menjadi salah satu kekuatan utama dalam kualitas pelayanan di Dusun Sahabat Alam. Hal ini pengunjung merasa barang-barang pribadi mereka terlindungi dengan baik

selama berada di area wisata. Sedangkan nilai dengan rata-rata yang terendah ada tiga item adalah sebesar 4.05 yang terdapat pada item X2.1 dengan pernyataan “Fasilitas dan lingkungan di Dusun Sahabat Alam menarik dan terawat dengan baik”, pada item X2.12 dengan pernyataan “Petugas Dusun Sahabat Alam selalu bersedia mendengarkan keluhan saya dengan sabar”, pada item X2.13 dengan pernyataan “Petugas Dusun Sahabat Alam menunjukkan kepekaan terhadap kondisi khusus saya”, hal tersebut menunjukkan masih terdapat beberapa aspek dalam kualitas pelayanan yang dirasakan kurang optimal oleh pengunjung Dusun Sahabat Alam sehingga pengunjung menilai fasilitas dan lingkungan belum sepenuhnya menarik dan terawat, serta sikap petugas dalam hal empati dan respons terhadap kebutuhan khusus masih perlu ditingkatkan. pada item X2.1, hal ini mengisyaratkan perlunya peningkatan dalam pemeliharaan sarana prasarana dan estetika lingkungan agar lebih menarik dan nyaman bagi pengunjung. Sementara pada item X2.12 dan X2.13, rendahnya skor menunjukkan adanya celah dalam kemampuan petugas untuk mendengarkan secara aktif dan menunjukkan kepedulian terhadap keluhan atau kondisi unik pengunjung.

c. Implikasi Hasil Penelitian Variabel Harga (X3)

Dari hasil kuisioner yang telah dijawab oleh responden mengenai Harga (X3) pada tabel 4.8 rata-rata yang didapat yaitu sebesar 4,20. Dengan nilai tertinggi diatas rata-rata yaitu sebesar 4,35 terdapat pada item X3.2 dengan pernyataan “Harga makanan dan minuman di Dusun Sahabat

Alam menurut saya cukup murah dan sesuai dengan daya beli saya”, hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung menilai harga makanan dan minuman yang ditawarkan di Dusun Sahabat Alam tergolong terjangkau dan sesuai dengan ekspektasi serta kemampuan finansial mereka. Ketika harga dianggap sebanding dengan kualitas dan pengalaman yang diperoleh, hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong loyalitas, serta membuka peluang untuk kunjungan ulang. Sedangkan nilai dengan rata-rata yang terendah adalah sebesar 4,10 yang terdapat pada item X3.6 dengan pernyataan “Saya menilai perbandingan antara kualitas layanan-harga di Dusun Sahabat Alam lebih baik dibandingkan wisata alam lainnya”, hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun pengunjung menilai harga secara umum cukup terjangkau, namun pengunjung belum sepenuhnya yakin bahwa perbandingan antara kualitas layanan dan harga di Dusun Sahabat Alam lebih unggul dibandingkan dengan destinasi wisata alam lainnya. Hal yang dapat dilakukan dengan meningkatkan profesionalitas staf, memperbaiki fasilitas, serta memberikan pengalaman unik yang tidak mudah ditemukan di tempat wisata lain.

d. Implikasi Hasil Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari hasil kuisioner yang telah dijawab oleh responden mengenai Kepuasan Pelanggan (Y) pada tabel 4.9 rata-rata yang didapat yaitu sebesar 4,27. Dengan nilai tertinggi diatas rata-rata yaitu sebesar 4,35 terdapat pada item Y5 dengan pernyataan “Saya merasa puas karena lokasi Dusun Sahabat Alam mudah ditemukan dan gampang dijangkau”, hal tersebut

menunjukkan bahwa aksesibilitas lokasi menjadi salah satu faktor utama yang memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan di Dusun Sahabat Alam. Hal ini menunjukkan bahwa letak geografis Dusun Sahabat Alam yang strategis, didukung dengan petunjuk arah yang jelas serta kondisi jalan yang memadai, telah memberikan kenyamanan tersendiri bagi wisatawan. Sedangkan nilai dengan rata-rata yang terendah adalah sebesar 4,12 yang terdapat pada item X3.6 dengan pernyataan “Saya merasa puas dengan berbagai pilihan layanan dan produk yang ditawarkan Dusun Sahabat Alam karena dapat menyesuaikan kebutuhan saya”, hal tersebut menunjukkan bahwa keragaman layanan dan produk yang ditawarkan oleh Dusun Sahabat Alam masih dirasa kurang optimal dalam memenuhi beragam kebutuhan pengunjung. Maka dari itu, pengelola perlu melakukan evaluasi dan inovasi terhadap penawaran yang ada, dengan menyesuaikannya terhadap preferensi dan kebutuhan pengunjung yang beragam. Misalnya, dengan menyediakan paket wisata yang fleksibel, layanan tambahan seperti penyewaan alat, atau pilihan aktivitas khusus untuk anak-anak, keluarga, dan individu..