

## Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Customer Satisfaction Di Pemandian Lubuk Lukum Kota Padang

Astuti Gita Riani<sup>1</sup>, Nidia Wulansari<sup>2</sup>

Universitas Negeri Padang

E-mail: [asttgita@gmail.com](mailto:asttgita@gmail.com)

**Abstract.** The research background is a complaints number from visitors and also the uniqueness and attractiveness of the Bathroom. The research purposes is to analyze the influence of perceived value on satisfaction of customer in the bathroom. This research type used is a quantitative method with an associative approach. The population of this study was 1,044 respondents. The research sample are 290 respondents. The way for collection of data is conducted through a questionnaire with a likert scale that has been done for validity and reliability. The research results shown that perceived value (X) had a positive impact on satisfaction of customer (Y) of 58.8%. The result of analysis linear regression obtained a counting F value of 18.724 with sig  $0,000 < 0,05$ , this shown that the variable perceived value on client satisfaction was significantly influenced, and obtaining a count of t value of 20.283 with sig  $0,000 < 0,05$ .

**Keywords:** *Perceived Value, Customer Satisfaction*

**Abstrak.** Penelitian ini disebabkan oleh beberapa keluhan pengunjung dan juga keunikan dan daya tarik yang dimiliki oleh Pemandian Lubuk Lukum. Tujuan penelitian ialah melakukan analisis mengenai pengaruh *perceived value* pada customer satisfaction di Pemandian Lubuk Lukum. Penelitian yang dipakai tergolong dalam metode kuantitatif dengan bantuan pendekatan asosiatif. Populasi dari penelitian ini sebanyak 1.044 responden. Sampel penelitian ini sebanyak 290 orang responden. Teknik dalam meraih diadakan dengan bantuan kuesioner (angket) melalui skala likert yang telah teruji untuk validitas dan kereliabelannya. Hasil penelitian memperlihatkan *perceived value* (X) menyumbangkan pengaruh yang positif pada customer satisfaction (Y) yang angkanya 58,8%. Selanjutnya hasil analisis regresi linear diraih nilai F melalui perhitungan yakni 18.724 dengan sig  $0.000 < 0,05$ , maknanya variabel *perceived value* terhadap customer satisfaction memberikan pengaruh dengan signifikan, serta diraih nilai t melalui perhitungan pada angka 20.283 dengan sig  $0.000 < 0,05$ .

**Kata kunci:** *Perceived Value, Customer Satisfaction*

### LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan industri jasa yang menyediakan layanan mulai dari akomodasi, makanan, dan layanan terkait lainnya, dan juga memberikan penawaran lokasi untuk istirahat, merayakan sesuatu, menenangkan diri, bertualang, pengalaman baru dan lain sebagainya. Pengertian pariwisata sendiri berdasarkan gagasan Wahid (2015) adalah “Proses perjalanan dari sebuah lokasi menuju lokasi yang lain, siatnya jangka pendek, dilakukan oleh individu atau bersama kelompok, menjadi upaya dalam meraih rasa seimbang atau kesetaraan dan bahagia akan lingkungan hidup pada sektor dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu”. Pariwisata memiliki berbagai jenis wisata yang ditawarkan kepada wisatawan yang ingin berkunjung, satu diantaranya ialah wisata alam.

Wisata alam ialah satu diantara jenis wisata yang banyak tersebar di Indonesia. Wisata alam ini memanfaatkan sesuatu potensi yang sudah dimiliki oleh alam itu sendiri yang menarik untuk dikunjungi maupun yang memiliki nilai sejarahnya, dengan kondisi alam yang alami

maupun dengan adanya usaha pengelolaan yang berkelanjutan. Pengelolaan yang berkelanjutan dalam wisata alam bertujuan untuk mempermudah akses wisatawan untuk menjangkau atau mengunjungi wisata alam tersebut. Wisata alam ialah satu diantara wisata yang lumayan banyak peminatnya. Hal ini disebabkan karena alam memiliki suasana alami yang cocok untuk *healing*, melepas rasa lelah dari hiruk pikuk pekerjaan atau hanya sekedar menikmati keindahan alam. Wisata alam yang menarik dan memiliki suasana yang nyaman tentunya akan membuat pengunjung merasa puas.

*Customer satisfaction* merupakan rasa yang tumbuh atas kepuasan terhadap sesuatu yang sesuai terhadap apa yang diinginkan pelanggan tersebut. Kotler dan Keller (2016:153), mengungkapkan “*Customer satisfaction* ialah rasa senang atau kekecewaan individu yang disebabkan membuat nilai perbandingan dari kinerja (atau hasil) produk serta jasa yang diraih terhadap apa yang diinginkan”. *Customer satisfaction* bisa dinyatakan berhasil dan tercapai dengan baik apabila pengguna memberikan tanggapan yang positif pada kualitas jasa/produk yang sama atau lebih dari yang diharapkannya terhadap kualitas tersebut. Dengan indikator kepuasan wisatawan menurut Alana dan Putro (2020), mencakup atas harapan yang sesuai, minat melakukan kunjungan kembali, dan sikap sedia memberikan rekomendasi. Satu diantara hal yang mesti menjadi perhatian dalam meraih *Customer satisfaction* yakni *perceived value* atau nilai yang pengunjung dapatkan. Hal ini sejalan terhadap hasil dari penelitian Bernarto (2017) yang mengungkapkan *perceived value* menyumbangkan pengaruh yang positif pada *customer loyalty* dan *customer satisfaction*.

*Perceived value* merupakan penilaian mengenai jasa atau barang, yang dianggap sesuai dengan pandangan atau ekspektasi. “*Perceived value* mewakili nilai yang diberikan pembeli pada manfaat dari sebuah produk mengacu terhadap persepsi mengenai apa yang didapatkan dan apa yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988 dalam Vanesa A. Quintal Aleksandra Polcziynsky 2010)”. Indikator *perceived value* berdasarkan gagasan Kotler dan Keller (2016), mencakup atas kualitas dari produk atau layanan, harga yang sesuai, kondisi yang memberikan kenyamanan dan kualitas pemberian layanan. Dari faktor *perceived value* inilah kita bisa melihat bagaimana kepuasan konsumen dari sebuah wisata alam.

Satu diantara lokasi wisata alam yang ada di Kota Padang yaitu Pemandian Lubuk Lukum, yang terletak di Lubuk Lukum, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang. Pemandian Lubuk Lukum merupakan lubang yang terbentuk alami yang berasal dari aliran tepian Sungai Batang Kandis. Objek wisata ini sudah ada sejak zaman Belanda di mana para pemuda pemudi atau noni-menir Belanda sering menggunakan pemandian alam ini untuk kegiatan refreshing. Pemandian ini juga menjadi tempat favorit untuk melakukan tradisi balimau, warga sekitarnya.

Pemandian ini memiliki keunikan tersendiri yang berbeda dengan pemandian lubuk lainnya. Pengunjung mendapatkan sensasi baru dimana mereka dapat berenang sambil melihat ikan dan pengunjung juga dapat memberi ikan-ikan tersebut makanan dengan membelinya di warung disekitar tempat pemandian tersebut hanya dengan harga Rp 5.000,- saja bisa dapat tiga bungkus makan ikan.

Urgensi dari penelitian ini yakni meraih informasi mengenai sebesar apa *perceived value* memberikan pengaruh pada kepuasan pengunjung di Pemandian Lubuk Lukum. Hasil dari penelitian ini harapannya bisa memberikan informasi pada pegelola Pemandian Lubuk Lukum supaya menambah peningkatan pada pemberian layanan dan fasilitas penunjang lainnya untuk mencapai kepuasan pelanggan agar tercapai target pengunjung yang di harapkan oleh pengelola. Berdasarkan dari pemaparan latar belakang diatas, jadi peneliti memiliki ketertarikan untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Perceived value* terhadap Customer satisfaction di Pemandian Lubuk Lukum”.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Customer satisfaction**

Kotler (2011) mengungkapkan kepuasan ialah sebesar apa sebuah tingkatan produk dinilai sesuai terhadap apa yang pengunjung harapkan”. Sedangkan berdasarkan Lovelock dan Wirtz (2011) Kepuasan merupakan sebuah sikap yang dibuat mengacu terhadap pengalaman yang dijalani. *Customer satisfaction* berdasarkan gagasan Swastha, (2012 : 121) ialah dorongan dari minat individu yang tujuannya supaya meraih sebuah kepuasan.

### **2. Perceived value**

*Perceived value* atau persepsi nilai yang didapatkan dari sebuah produk atau layanan jasa. “*Perceived value* adalah pemberian nilai secara keseluruhan dari pengunjung mengenai kebermanfaatannya suatu produk maupun jasa yang mengacu terhadap persepsi dari apa yang sudah didapatkan dan apa yang sudah dikeluarkan (Zeithaml dalam Ernawati dan Sriwidodo (2012)). Kotler dan Keller (2012), mengungkapkan persepsi dari nilai merupakan hasil kurang dari pemberian nilai pembeli prospektif dari seluruh kebermanfaatannya dan biaya dari suatu produk yang ditawarkan kepada alternatifnya. Definisi *perceived value* berdasarkan gagasan dari Londoño, Prado, & Salazar (2017) adalah “Kesesuaian yang didapatkan oleh konsumen akan kebermanfaatannya yang diraih dan semua hal yang dikorbankan”.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini masuk dalam golongan kuantitatif dengan desain pendekatan asosiatif. Jenis data yang diraih untuk penelitian ini ialah data primer. Populasi untuk penelitian ini yakni pengunjung yang berkunjung dan pernah berkunjung ke Pemandian Lubuk Lukum. Populasi untuk penelitian yang dilaksanakan pada angka 1.044 responden. Sampel penelitian ini sebanyak 290 orang responden. Jenis teknik non-probabilitay sampling yang dipakai pada penelitian ini yakni melalui purposive sampling. Teknik dalam meraih data diadakan dengan bantuan kuesioner (angket) lewat skala likert yang teruji akan validitas dan kereliabelannya. Data yang didapatkan untuk mengolahnya dilaksanakan memakai SPSS 24.00. Pengujian persyaratan analisis pada penelitian ini mencakup atas pengujian normalitas, homogenitas, dan linearitas. Uji hipotesis dilaksanakan dengan cara uji regresi linear sederhana dan koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil

#### a) Deskripsi Data Variabel

##### *Perceived value*

Statistics		
<i>Perceived value</i>		
N	Valid	290
	Missing	290
Mean		52.54
Std. Error of Mean		.268
Median		52.00
Mode		52
Std. Deviation		4.563
Variance		20.817
Range		37
Minimum		26
Maximum		63
Sum		15236

Tabel 1 Data Hasil dari Proses Hitung Statistik Variabel *Perceived Value*

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 24.00 (2024)

Tabel 1 memperlihatkan data tentang variabel *perceived value* yang diraih lewat dengan banyak pertanyaannya 13 item dibagikan terhadap 290 orang pengunjung diraih nilai mean 52.54, median 52.00, mode 52, standar deviasi 4.563, nilai terkecil 26, nilai terbesar 63, dan total nilai diraih pada angka 15236.

##### *Customer Satisfaction*

Statistics		
Total_y		
N	Valid	290
	Missing	0
Mean		28,76
Std. Error of Mean		0,154
Median		29,00
Mode		28
Std. Deviation		2,616
Variance		6,843
Range		21
Minimum		14
Maximum		35
Sum		8339

Tabel 2 Data Hasil dari Proses hitung Statistik Variabel *Customer Satisfaction*

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 24.00 (2024)

Tabel 2 memperlihatkan data tentang variabel *perceived value* yang diraih lewat dengan banyak pertanyaannya 7 item dibagikan terhadap 290 orang pengunjung diraih nilai mean 28,76, median 29.00, mode 28, standar deviasi 2.616, nilai terkecil 14, nilai terbesar 35, dan total nilai diraih pada angka 8339.

**b) Uji Persyaratan Analisis**

**1) Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		290
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67783138
	Most Extreme Differences	
Absolute		.043
	Positive	.043
	Negative	-.036
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 3 Hasil Pengujian Normalitas

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 24.00 (2024)

Tabel 3 memperlihatkan dimana telah diraih angka *Asymp Sig* pada hasil pengujian normalitas yakni 0,200 disertai nilai sig. yang melebihi 0,05, maka bisa dinyatakan variabel *perceived value* dan variabel *customer satisfaction* mempunyai distribusi yang normal.

**2) Uji Homogenitas**

Test of Homogeneity of Variances			
TOTAL_Y			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.055	17	265	.399

Tabel 4 Hasil Pengujian Homogenitas

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 24.00 (2024)

Tabel 4 memperlihatkan hasil dari analisis pengujian homogenitas telah diraih nilai sig yang besarnya 0.399 disertai taraf signifikansi yang melebihi 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan nilai signifikansi dari data melebihi taraf signifikansi. Maka bisa didapatkan sebuah kesimpulan data diambil dari populasi yang variansnya yang sama atau data yang dipakai sifatnya.

### 3) Uji Linearitas

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Customer satisfaction * Perceived Value	Between Groups	(Combined)	1242.788	24	51.783	18.724	.000
		Linearity	1162.117	1	1162.117	420.196	.000
		Deviation from Linearity	80.671	23	3.507	1.268	.189
	Within Groups	732.898	265	2.766			
Total			1975.686	289			

Tabel 5 Hasil Pengujian Linearitas

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 24.00 (2024)

Tabel 5 memperlihatkan hasil dari pengujian linearitas telah diraih nilai sig 0.189 disertai taraf signifikansi yang melebihi angka 0,05. Maka didapatkan sebuah kesimpulan adanya korelasi yang linear secara signifikan untuk variabel *perceived value* dan *customer satisfaction*.

### c) Hasil Pengujian Hipotesis

#### 1) Uji Regresi Linear Sederhana

**ANOVA**

Customer satisfaction

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1242.788	24	51.783	18.724	.000
Within Groups	732.898	265	2.766		
Total	1975.686	289			

Tabel 6 Nilai Signifikansi

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 24.00 (2024)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.216	1.143		4.565	.000
	Perceived Value	.440	.022	.767	20.283	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Tabel 7 Koefisien Regresi Variabel X terhadap Y

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 24.00 (2024)

Berikutnya dari hasil pengujian regresi linier telah diraih angka F 18.724 disertai sig. 0,000 yang di bawah 0,05 dan diraih angka t 20.283 disertai taraf sig. 0,000 kecil dari 0,05, hasil ini memberikan arti variabel X bisa menjelaskan mengenai variabel Y secara baik. Maka variabel *peceived value* dinilai menyumbangkan pengaruh untuk *customer satisfaction*, jadi hasilnya ialah diterimanya  $H_a$  dan  $H_o$  ditolak. Selanjutnya guna menjau besarnya koefisien regresi dari variabel *Peceived Value* (X) pada *customer satisfaction* (Y), Maka bisa diamati melalui persamaan di bawah ini:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5.216 + 0.440X$$

Persamaan yang didapatkan diraih koefisien regresi yang angkanya 0,440 disertai angka sig.  $0.000 < 0.05$ . Maka untuk keseluruhan kenaikan pada angka 1 *peceived value* (X) akan menunjang peningkatan 0.440 satuan *customer satisfaction* (Y).

2) Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 <sup>a</sup>	.588	.587	1.681

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Tabel 8 Hasil Pengujian R Square

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 24.00 (2024)

R square = 0,588 maknanya kontribusi atau pengaruh dari variabel *peceived value* pada *customer satisfaction* yakni diraih angka 58,8%.

## **2. Pembahasan**

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, bisa diraih kesimpulan yakni variabel independen (*perceived value*) menyumbangkan pengaruh yang signifikan pada variabel dependen (*customer satisfaction*). Adapun penjelasannya sebagai berikut :

### **a) *Perceived value***

Berdasarkan dari data yang diraih melalui 290 orang responden dan kemudian data tersebut diolah menggunakan SPSS 24.00, maka diperoleh hasil bahwa variabel *perceived value* dengan nilai persentase 80,8%. Dari hasil penelitian ini, diperoleh hasil bahwa *perceived value* di Pemandian Lubuk Lukum dengan menyeluruh tergolong dalam kategori yang sangat baik. Artinya penilaian konsumen mengenai kualitas dari produk dan pemberian layanan, harga yang cocok, kondisi yang memberikan kenyamanan dan kualitas pemberian layanan pada Pemandian Lubuk Lukum secara keseluruhan sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa keyakinan pengunjung tentang nilai yang dirasakan dari Pemandian Lubuk Lukum terhadap persepsi dan hasil yang mereka dapatkan dari Pemandian Lubuk Lukum. Walaupun tergolong sangat baik peneliti menyarankan pengelola Pemandian Lubuk Lukum untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar persepsi dan hasil yang diterima oleh pengunjung sesuai dengan harapan mereka. Tak lupa juga pengelola menyajikan harga yang cocok terhadap fasilitas dan manfaat yang ditawarkan terhadap pengunjung. Sehingga pengunjung merasa yakin dan percaya bahwa *perceived value* dapat memenuhi persepsi dan bermanfaat bagi mereka yang membuat pengunjung menjadi puas dan memilih untuk berkunjung kembali ke Pemandian Lubuk Lukum dalam jangka waktu lama. Karena, *perceived value* ialah hal yang sangat urgen bagi sebuah tempat pemandian. *Perceived value* adalah penilain dari keseluruhan persepsi dan manfaat atas yang mereka dapatkan dan apa yang diberikan oleh produk tersebut. Lai (2004) mengungkapkan *perceived value* merupakan pemberian nilai dari pembeli dengan menyeluruh pada kebermanfaatan produk yang mengacu terhadap apa yang sudah mereka dapatkan dan semua yang telah mereka keluarkan.

### **b) *Customer Satisfaction***

Berdasarkan data yang sudah diraih melalui kuesioner yang dibaggikan terhadap 290 responden untuk variabel *customer satisfaction* di Pemandian Lubuk Lukum dan diolah meggunakan SPSS 24.00, diperoleh hasil perhitungan tingkat capaian responden yaitu 80,9% yang tergolong sangat baik. Artinya penilaian



pengunjung terhadap kesesuaian harapan, minat melakukan kunjungan kembali dan sikap sedia memberikan rekomendasi dalam kategori sangat baik. Artinya pengunjung sudah merasakan kepuasan terhadap fasilitas, infrastruktur, dan sebagainya yang sudah diadakan oleh Pemandian Lubuk Minturun. Meskipun hasil dari tingkat capaian responden sudah 80,9% namun ini belum sempurna tentunya masih ada kekurangan dari Pemandian Lubuk Lukum, peneliti menyarankan pengelola Pemandian Lubuk Lukum untuk lebih meningkatkan lagi seluruh aspek yang menunjang kepuasan pengunjung agar pengunjung merasa puas dan ingin berkunjung kembali, seperti kualitas pelayanan, fasilitas penunjang dan hal-hal lainnya. Pengunjung yang mendapatkan kepuasan pada pelayanan yang diberikan, dan sesuai dengan harapan mereka akan menciptakan minat untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan dan menceritakan pengalaman baik mereka saat berkunjung kepada orang lain supaya melakukan kunjungan menuju terkait. Sejalan terhadap teori Somad dan Priansa (2014) dalam Gusneli (2016) “Kepuasan dari pengunjung ialah Tingkat dimana penilaian kinerja (*perceived performance*) produk sejalan terhadap apa yang pengunjung harapkan”. Dalam teori ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung akan merasakan kepuasan ketika persepsi sesuai dengan yang telah mereka berikan dengan apa yang mereka terima .

### c) Pengaruh *Perceived value* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan data yang diraih melalui 290 orang responden dan kemudian data tersebut diolah menggunakan SPSS 24.00, maka diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel *perceived value* yang angkanya 0,440 disertai nilai signifikansi 0,000 di bawah 0,05. Maknanya untuk keseluruhan kenaikan 1 satuan variabel citra destinasi akan membuat peningkatan pada angka 0,440 *customer satisfaction*. Dari hasil tersebut bisa diraih kesimpulan yakni *perceived value* memberikan pengaruh yang positif pada *customer satisfaction* secara signifikan. Maknanya ketika *perceived value* semakin baik maka akan semakin tinggi kepuasan pengunjung di kawasan Pemandian Lubuk Minturun. Maka sebaliknya ketika diraih nilai *perceived value* yang buruk maka akan menyumbangkan dampak yang buruk juga pada level kepuasan pengunjung di kawasan Pemandian Lubuk Minturun. Hasil ini sesuai juga dengan penelitian terdahulu dari Tu, Li dan Chih (2013) yang mengungkapkan *perceived value* memberikan pengaruh yang positif pada *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, dan juga penelitian yang dilaksanakan oleh N. luh K. L. Wulandani, (2022) mengungkapkan *perceived value* wisatawan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah selesai diadakan maka bisa didapatkan sebuah kesimpulan *perceived value* mempunyai dampak yang positif dan juga signifikan pada *customer satisfaction* di Pemandian Lubuk Lukum dengan penjelasan sebagai berikut :

- a) Variabel X (*perceived value*) dengan 4 indikator yang sudah ditetapkan diraih hasil dengan menyeluruh nilai persentase tingkat capaian responden pada angka 80,8% yang tergolong dalam kategori sangat baik.
- b) Variabel Y (*customer satisfaction*) dengan 3 indikator yang sudah ditetapkan diraih hasil dengan menyeluruh nilai persentase tingkat capaian responden pada angka 80,9% tergolong dalam kategori sangat baik.
- c) *Perceived value* menyumbangkan pengaruh yang signifikan pada *customer satisfaction*, mempunyai pengaruh pada *customer satisfaction* yang nilainya 58,8% dan selebihnya 41,2% meraih pengaruh dari faktor yang lain.

### **2. Saran**

Bagi pihak pengelola daya tarik wisata Pemandian Lubuk Lukum disarankan untuk lebih meningkatkan fasilitas penunjang yang ada seperti menyediakan tempat sampah supaya wisatawan tidak membuang sampah sembarangan dan pengunjung tidak kebingungan untuk mencari tempat sampah, menyediakan fasilitas wc umum atau ruang ganti untuk pengunjung setelah selesai bermandi, kemudian penulis menyarankan kepada pengelola Pemandian Lubuk Lukum untuk lebih meningkatkan keamanan dan keselamatan pengunjung seperti dengan menyediakan petugas atau penjaga yang siap siaga jika terjadi kecelakaan yang berkaitan dengan keselamatan dan keamanan pengunjung agar pengunjung merasa aman ketika berada di daya tarik wisata sehingga mereka berkeinginan untuk datang kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain, dan tentunya harus lebih memperhatikan kebersihan area pemandian agar tidak banyak sampah yang berserakan disekitar area pemandian, peneliti juga menyarankan pengelola untuk meningkatkan juga kualitas pelayanan terhadap pengunjung untuk mencapai kepuasan pengunjung . Diharapkan pihak pengelola daya tarik wisata Pemandian Lubuk Lukum dapat mempertahankan dan meningkatkan fasilitas yang sudah dimiliki saat ini. Dengan Fasilitas yang baik maka pengunjung akan merasakan sebuah kepuasan dan melakukan kunjungan kembali menuju daya tarik wisata Pemandian Lubuk Minturun.

## DAFTAR REFERENSI

- Alana, P. R., & Putro, T. A. (2020). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 5(2), 180-194.
- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengar
- Basu Swastha. (2012). *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta
- Ernawati dan Untung Sriwidodo. 2012. "Faktor yang Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dan Behavioral Intention dengan *Perceived value* Sebagai Variabel Moderasi". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 12 No.1, pp 47-57
- Fitzsimmons, James A. (2014). *Service management: operations, strategy, information technology* / James. New York : McGraw Hill. Pp. 144- 145.
- Gusneli (2016), Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Objek Wisata Air Terjun Bayang Sani di Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal unp vol 11 No 1*
- Hasan, A. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Innocentius Bernarto (2017) Pengaruh Perceived Value, Customer satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang, *Journal for. Business and Entrepreneur* ISSN 2501- 6682 Vol. 1 No. 1 July – December 2017
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga..
- Kotler, Keller. (2011). *Marketing Management* edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler.Philip dan Keller.Kevine Lane.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Londono, B., Prado, Y., & Salazar, V. (2017). Service quality, perceived value, satisfaction and intention to pay: The case of theatrical services. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 30(2), 269-286.
- Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing*. New Jersey USA: Pearson.
- Notoadmojo, Soekidjo. 2018. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Quintal, V. and Polczynski, A. 2010. Factors influencing tourists revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 22 (4): pp. 554-578.
- Rajkumar, N., Vishwakarma, P., & Gangwani, K. K. (2020). Investigating consumers' path to showrooming: a perceived value-based perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(2), 299-316.
- Rudika Hamingtyas, 2012, Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian, *Jurnal STIE Semarang*, Vol 4, No 3, Edisi (ISSN : 2252-7826).
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tu, Y., Li, M., Chih, H. (2013). An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer *Perceived value* and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 5, No. 7, pp. 469-483.
- Persepsi Nilai Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1186- 1196. Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived Value: A Critical Examination Of Definitions, Concepts And Measures For The Service Industry. *Journal of services marketing*, 25(3), 229-240.
- Wahid, Abdul. 2015. *Strategi Pengembangan Wisata Nusa Tenggara Barat Menuju Destinasi Utama Wisata Islami*. Yogyakarta: UMY.
- Wulandani, N. luh K. L. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Nilai Wisatawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Milenial Mancanegara di Bali. *Jurnal Unej*, 6, 1.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasurman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2)), pp 31-46.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6th ed. Mc.Graw-Hill. Boston.