



## **Pengaruh Varian Produk Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Berkunjung Ke Taman Narmada**

Arfian Arshi Dwintama<sup>1</sup>, Stevany Hanalya Dethan<sup>2</sup>, Baiq Nadia Nirwana<sup>3</sup>, Baiq Dinna Widiyastri<sup>4</sup>, Putri Amalia Wardi<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

[210301097email@gmail.com](mailto:210301097email@gmail.com), [eva@universitasbumigora.ac.id](mailto:eva@universitasbumigora.ac.id)\*

[baiqnadia@universitasbumigora.ac.id](mailto:baiqnadia@universitasbumigora.ac.id)\*, [Bdinnawidiyasti@gmail.com](mailto:Bdinnawidiyasti@gmail.com), [putria.malia@universitasbumigora.ac.id](mailto:putria.malia@universitasbumigora.ac.id)\*

### **Abstrak**

Pada tahun 2022, Taman Narmada mengalami penurunan jumlah kunjungan akibat pandemi Covid-19, yang memaksa penutupan seluruh destinasi wisata. Memasuki era *new normal*, terjadi peningkatan kembali pada pendapatan dan kunjungan wisatawan dan terus konsisten hingga sekarang. Salah satunya karena pihak pengelola melakukan inovasi terhadap varian produk wisata yang ditawarkan serta meningkatkan kualitas pelayanan. Perubahan ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap kepuasan berkunjung wisatawan. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari varian produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Taman Wisata Narmada. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas dengan populasi yang pernah mengunjungi Taman Wisata Narmada. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih melalui teknik pengambilan sampel yang sesuai. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel-variabel tersebut. Adapun hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Taman Wisata Narmada. variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Taman Wisata Narmada. variabel varian produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pengunjung Taman Wisata Narmada.

Kata Kunci: Varian Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengunjung

### **1. Pendahuluan**

Berkembangnya pariwisata di suatu daerah akan mendatangkan banyak manfaat bagi masyarakat, yakni secara ekonomis, sosial dan budaya. Namun, jika perkembangannya tidak dipersiapkan dan dikelola dengan baik, justru akan menimbulkan berbagai permasalahan yang menyulitkan atau bahkan merugikan masyarakat. Setiap daerah kini tengah gencar mengembangkan pariwisata termasuk Kabupaten Lombok Barat. Pemerintah Kabupaten Lombok Barat sedang melaksanakan program pengembangan pariwisata berkelanjutan yakni dengan mendorong kesadaran masyarakat untuk kelestarian lingkungan, peningkatan kapasitas masyarakat, dan juga peningkatan aspek ekonomi untuk masyarakat desa (Republika, 2017). Salah satu daya tarik wisata yang terdapat di Kabupaten Lombok Barat yaitu Taman Narmada yang dikenal sebagai destinasi wisata bersejarah berupa pemandian air awet muda (Sukmadewi 2020).

Taman Narmada tidak hanya sekedar taman yang menyuguhkan keindahan alam saja tetapi juga memiliki banyak daya tarik wisata lainnya seperti pura, istana peristirahatan peninggalan raja, Bale Petirtan/ air awet muda, beberapa artshop yang menjual cinderamata khas Lombok, terdapat pula kuliner seperti buah durian peresak, buah manggis dan sate bulayak. Dari sekian banyak keunggulan yang dimiliki Taman Narmada secara keseluruhan dari segi pengelolaannya belum optimal. Maka untuk mengatasi permasalahan tersebut dibutuhkan dukungan masyarakat lokal dalam bentuk partisipasi Masyarakat (Sukmadewi, 2020).

Taman Narmada merupakan salah satu lokasi wisata air yang paling banyak dikunjungi karena Taman Narmada merupakan duplikasi dari Gunung Rinjani dan Danau Segara Anak, tempat yang biasa dipakai Sang Raja untuk melakukan ritual kurban. Wisatawan asing lebih suka datang ke Taman Narmada untuk mengetahui sejarah Taman Narmada, sedangkan wisatawan lokal datang untuk menikmati keindahan dan keasriannya. Namun jalur touring yang masih belum menarik bagi para wisatawan (Sukmadewi, 2020).

Jika dibandingkan dengan tempat wisata lainnya sumber mata air yang jernih mengalir tiga kolam di bagian bawah taman. Secara langsung apabila ke lokasi, kawasan ini memiliki suasana lingkungan yang baik untuk pertumbuhan dan perkembangan berbagai jenis fauna seperti semut, burung, ikan, cacing, dan berbagai macam Hexapoda termasuk kupu-kupu (Lepidoptera) dan banyak tumbuh-tumbuhan yang hidup di Taman Narmada. Produk dari Taman Narmada bukan berupa barang jadi, melainkan berbagai pengalaman dan layanan yang ditawarkan di dalamnya, seperti kuliner khas Lombok (sate bulayak), air dari mata air awet muda yang dapat diminum atau digunakan untuk membasuh wajah, serta suvenir dan oleh-oleh khas Lombok. Produk wisata Taman Narmada memiliki keberagaman seperti, Bale Loji, Bale Terang, Telaga Padmawangi, Air Awet Muda, Flying Fox, Kuliner Sate Bulayak, Saluran Air Peninggalan Belanda.

Sejalan dengan perkembangan di sekitar kawasan tersebut, mendorong tumbuhnya aktivitas yang begitu cepat. Sebagai ruang publik yang digunakan oleh komunitas sosial, kawasan wisata taman narmada harus mampu mengakomodir kebutuhan, keinginan, dan estetika yang juga beragam. Untuk itu, dalam rangka meningkatkan kawasan wisata Taman Sejarah Narmada, perlu dilakukan upaya pengembangan kawasan untuk peningkatan kualitas dan pemanfaatan ruang publik di kawasan wisata Taman Sejarah Narmada yang ditujukan untuk melayani kegiatan rekreasi bagi kesejahteraan Masyarakat (Adolph 2019).

Pulau Lombok memiliki banyak daya tarik wisata yang masih perlu dikembangkan, salah satunya adalah Taman Narmada. Obyek wisata ini memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata spiritual, khususnya bagi umat Hindu, karena keberadaan pura, taman pemandian, dan bangunan bersejarah yang memperkuat nilai budaya dan sejarahnya. Potensi tersebut seharusnya mampu menarik minat wisatawan tidak hanya dari tingkat lokal, tetapi juga dari mancanegara. Namun, pengelolaan destinasi ini dinilai masih dapat dimaksimalkan, baik dalam pengembangan varian produk wisata maupun peningkatan kualitas pelayanan, sehingga dapat bersaing di pasar wisata internasional (Widiantara 2017).

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Penelitian ini dilakukan Penelitian ini dilaksanakan di Taman Narmda yang terletak di Jl. Raya Mataram Kec. Narmada. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *teknik sampling jenuh atau sensus* dengan membagikan kuesioner dalam bentuk Gform kepada seluruh populasi (Sugiyono, 2017).. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 yang dimana digunakan sebagai responden. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan realibilitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, pengujian regresi linear berganda, pengujian uji hipotesis yang terdiri dari uji T (parsial), uji F (simultan) dan uji R<sup>2</sup> (koefisien determinasi) dengan menggunakan alat bantu pengujian SPSS 22.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

| Variabel                | Item | r hitung >0,196 | Keterangan |
|-------------------------|------|-----------------|------------|
| Varian Produk (X1)      | X1.1 | 0,708 > 0,196   | Valid      |
|                         | X1.2 | 0,653 > 0,196   | Valid      |
|                         | X1.3 | 0,816 > 0,196   | Valid      |
|                         | X1.4 | 0,783 > 0,196   | Valid      |
|                         | X1.5 | 0,832 > 0,196   | Valid      |
|                         | X1.6 | 0,766 > 0,196   | Valid      |
| Kualitas Pelayanan (X2) | X2.1 | 0,789 > 0,196   | Valid      |
|                         | X2.2 | 0,772 > 0,196   | Valid      |
|                         | X2.3 | 0,759 > 0,196   | Valid      |
|                         | X2.4 | 0,850 > 0,196   | Valid      |
|                         | X2.5 | 0,817 > 0,196   | Valid      |
|                         | X2.6 | 0,812 > 0,196   | Valid      |
| Kepuasan Berkunjung (Y) | Y1.1 | 0,657 > 0,196   | Valid      |
|                         | Y1.2 | 0,853 > 0,196   | Valid      |
|                         | Y1.3 | 0,730 > 0,196   | Valid      |
|                         | Y1.4 | 0,780 > 0,196   | Valid      |
|                         | Y1.5 | 0,811 > 0,196   | Valid      |
|                         | Y1.6 | 0,859 > 0,196   | Valid      |

### Sumber: Data Diolah SPSS 22 (2024)

Berdasarkan uji validitas diketahui bahwa semua item pernyataan dari masing-masing variabel Varian Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan mendapatkan nilai Rhitung > 0,196. Nilai Rtabel didapatkan sebesar 0,196 dengan rumus N-2 atau jumlah sampel dikurangi 2.

### Uji Reabilitas

| Variabel                             | Cronbach's Alpha | Alpha Pembanding | Keterangan |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------|
| Varian Produk (X <sub>1</sub> )      | 0,847            | 0,6              | Reliabel   |
| Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ) | 0,883            | 0,6              | Reliabel   |
| Kepuasan Berkunjung (Y)              | 0,872            | 0,6              | Reliabel   |

**Sumber: Data Diolah SPSS 22 (2025)**

Hasil uji SPSS pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel Varian Produk (X1) 0,847 > 0,6, Kualitas Pelayanan (X2) 0,883 > 0,6 dan Kepuasan Berkunjung (Y) 0,872 > 0,6. Suatu item pengukuran dikatakan reliabel jika variabel memberikan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 (Ghozali 2018). Artinya jawaban responden terhadap kuesioner yang disebar dalam penelitian ini diperoleh secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

**Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test     |                |                         |
|----------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                        |                | Unstandardized Residual |
| N                                      |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>       | Mean           | ,0000000                |
|                                        | Std. Deviation | 2,11733503              |
| Most Extreme Differences               | Absolute       | ,094                    |
|                                        | Positive       | ,094                    |
|                                        | Negative       | -,075                   |
| Test Statistic                         |                | ,094                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                 |                | ,029 <sup>c</sup>       |
| a. Test distribution is Normal.        |                |                         |
| b. Calculated from data.               |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                |                         |

**Sumber: Data diolah SPSS 22 (2025)**

Dari gambar di atas diketahui bahwa titik-titik berada sedikit di sekitar garis lurus sehingga disimpulkan bahwa data yang dimiliki terdistribusi dengan normal. Penulis juga melakukan pengujian dengan pendekatan *kolmogorov – smirnov* pada gambar di atas yang menyatakan nilai asymp sig sebesar  $0,02 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan data tidak terdistribusi dengan normal. Hal ini terjadi karena terdapat data yang memiliki selisih jauh. Penulis menggunakan alternatif lain yang digunakan dari uji normalitas *kolmogorov smirnov* yaitu dengan menggunakan metode *monte carlo* dengan memanfaatkan bilangan yang acak. Hal ini dilakukan untuk mengetahui data dapat terdistribusi dengan normal atau tidak dari data yang telah diuji sebelumnya. Maka di dapat hasil uji normalitas seperti pada tabel di bawah ini:

**Uji Monte Carlo**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                           |                         |             |                         |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------|-------------------------|
|                                                              |                         |             | Unstandardized Residual |
| N                                                            |                         |             | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                             | Mean                    |             | ,0000000                |
|                                                              | Std. Deviation          |             | 2,11733503              |
| Most Extreme Differences                                     | Absolute                |             | ,094                    |
|                                                              | Positive                |             | ,094                    |
|                                                              | Negative                |             | -,075                   |
| Test Statistic                                               |                         |             | ,094                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                                       |                         |             | ,029 <sup>c</sup>       |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)                                  | Sig.                    |             | ,323 <sup>d</sup>       |
|                                                              | 95% Confidence Interval | Lower Bound | ,314                    |
|                                                              |                         | Upper Bound | ,332                    |
| a. Test distribution is Normal.                              |                         |             |                         |
| b. Calculated from data.                                     |                         |             |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.                       |                         |             |                         |
| d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000. |                         |             |                         |

**Sumber: Data Diolah SPSS 22 (2025)**

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *monte carlo sig. (one-tailed)* sebesar 0,32 yang berarti nilai  $\text{sig} > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

**Uji Multikoloniaritas**

| Coefficients <sup>a</sup> |
|---------------------------|
|---------------------------|

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)       | 1.524                       | 1.402      |                           | 1.087 | .280 |                         |       |
| Varian Produk      | .441                        | .123       | .401                      | 3.592 | .001 | .207                    | 4.825 |
| Kualitas Pelayanan | .499                        | .114       | .490                      | 4.387 | .000 | .207                    | 4.825 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Berkunjung

Sumber: Data Diolah SPSS 22 (2025)

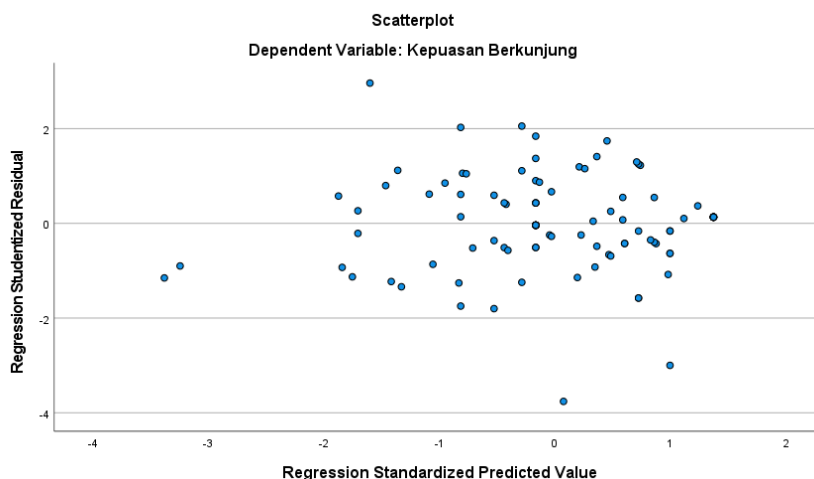
a) Varian Produk (X1)

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel varian produk memiliki nilai *tolerance* yang diperoleh sebesar  $0,207 > 0,10$  dan nilai VIF yang diperoleh sebesar  $4,825 < 10$  dengan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel varian produk tidak terjadi multikoloniaritas.

b) Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* yang diperoleh sebesar  $0,207 > 0,10$  dan nilai VIF yang diperoleh sebesar  $4,825 < 10$ , dengan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel varian produk tidak terjadi multikoloniaritas.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar di atas Hasil Uji *Scatterplot*

Sumber: Data Diolah SPSS 22 (2025)

Hasil uji *scatterplot* pada gambar di atas menunjukkan bahwa gambar diatas dapat dilihat hasilnya menyebar secara acak, tidak berbentuk pola, dan tidak menumpuk sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                    |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)         | 1.524                       | 1.402      |                           | 1.087 | .280 |
|                           | Varian Produk      | .441                        | .123       | .401                      | 3.592 | .001 |
|                           | Kualitas Pelayanan | .499                        | .114       | .490                      | 4.387 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Berkunjung

Sumber: Data Diolah SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *constant* yang diperoleh adalah 1,524, sedangkan variabel varian produk memiliki nilai regresi 0,441, kualitas pelayanan 0,499, dan nilai e sebesar 1,402. Persamaan rumus linear sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,524 + 0,441X_1 + 0,499X_2 + e$$

- Nilai a sebesar 1,524 merupakan *constant* atau keadaan saat variabel Kepuasan Berkunjung (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Varian Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) jika variabel *independent* nilainya nol maka variabel Kepuasan Berkunjung akan naik sebesar 1,524 satuan.
- Jika variabel varian produk (X1) meningkat 1 satuan dengan asumsi dan variabel kualitas pelayanan (X2) tetap atau constant (0), maka variabel Kepuasan Berkunjung (Y) akan naik sebesar 0,441 satuan.
- Jika variabel Kualitas Pelayanan (X2) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X2) tetap atau constant (0), maka variabel Kepuasan Berkunjung (Y) akan naik sebesar 0,499 satuan.
- e merupakan kemungkinan dari kesalahan model persamaan regresi yang disebabkan karena adanya kemungkinan variabel lain yang mempengaruhi namun tidak dimasukkan kedalam persamaan regresi.

#### Uji Hipotesis

##### Uji Parsil (t)

| Coefficients <sup>a</sup> |                    |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)         | 1.524                       | 1.402      |                           | 1.087 | .280 |
|                           | Varian Produk      | .441                        | .123       | .401                      | 3.592 | .001 |
|                           | Kualitas Pelayanan | .499                        | .114       | .490                      | 4.387 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Berkunjung

Sumber: Data Diolah SPSS 22 (2025)

- Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa variabel varian produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,441 yang berarti positif dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,592 > T_{tabel}$  1,984 atau nilai sig  $0,00 < 0,05$  yang berarti signifikan. Dengan ini dinyatakan bahwa variabel varian produk berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap kepuasan berkunjung sehingga **H1 diterima**.
- Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien sebesar 0,499 yang berarti positif dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,387 > T_{tabel}$  1,984 atau nilai sig  $0,00 < 0,05$  yang berarti signifikan. Dengan ini dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap kepuasan berkunjung sehingga **H2 diterima**.

##### Uji Simultan (f)

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |         |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                  | Regression | 1329.562       | 2  | 664.781     | 145.290 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 443.828        | 97 | 4.576       |         |                   |
|                    | Total      | 1773.390       | 99 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Kepuasan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Varian Produk

Sumber: Data Diolah SPSS 22 (2025)

Hasil dari uji simultan dalam analisis regresi linear berganda pada tabel 4.16 terbukti bahwa variabel Varian produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara Bersama-sama signifikan terhadap variabel Kepuasan berkunjung. Hal ini ditunjukkan bahwa hasil nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $F_{tabel}$  ( $145,290 > 2,70$ ) dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,00.

##### Koefisien Determinasi

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup>                                   |                   |          |                   |                            |
|--------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                        | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                            | .866 <sup>a</sup> | .750     | .745              | 2.13905                    |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Varian Produk |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Kepuasan Berkunjung                   |                   |          |                   |                            |

**Sumber: Data Diolah SPSS 22 (2025)**

Koefisien determinasi berdasarkan tabel 4.17 *adjusted R square* adalah 0,745 atau 74,5%, yang berarti variabel Varian Produk (X1), dan Kualitas pelayanan (X2) dapat menjelaskan atau mempengaruhi variabel Y sebesar 74,5% yang berarti koefisien memiliki pengaruh yang kuat dan 25,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

#### Pembahasan

##### 1. Pengaruh Varian Produk Terhadap Kepuasan Berkunjung

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa variabel varian produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,441 yang berarti positif dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,592 > T_{tabel}$  1,984 atau nilai sig  $0,00 < 0,05$  yang berarti signifikan. Dengan ini dinyatakan bahwa variabel varian produk berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap kepuasan berkunjung. Artinya, semakin baik varian produk, maka semakin tinggi pula kepuasan berkunjung konsumen ke Taman Narmada.

Temuan ini didukung oleh pendapat penelitian yang dilakukan (Hidayat 2019), mengatakan bahwa kualitas produk sangat penting bagi kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Damayanti 2022) yang mengatakan kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dengan demikian, Taman Narmada dapat meningkatkan kepuasan berkunjung wisatawan dengan cara memperluas variasi produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan kualitas setiap produk yang ditawarkan sehingga mampu bersaing dan memenuhi kebutuhan wisatawan yang datang berkunjung. Strategi ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pengunjung, tetapi juga mendorong loyalitas dan kunjungan ulang ke Taman Narmada di masa depan.

##### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Berkunjung

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien sebesar 0,499 yang berarti positif dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,387 > T_{tabel}$  1,984 atau nilai sig  $0,00 < 0,05$  yang berarti signifikan. Dengan ini dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap kepuasan berkunjung. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kualitas berkunjung konsumen ke Taman Narmada.

Penelitian yang dilakukan oleh (Suyanto 2019) mengatakan Kualitas Pelayanan (*service quality*) menjadi salah satu aspek kunci dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Hal ini juga didukung oleh Penelitian (Firdaus 2022) Yang mengatakan bahwa pengertian pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Dengan demikian, pihak pengelola Taman Narmada disarankan untuk terus meningkatkan standar pelayanan, terutama dalam hal kebersihan, pelayanan petugas, serta penyediaan informasi yang jelas kepada wisatawan. Peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan akan berdampak langsung terhadap tingkat kepuasan pengunjung, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan dan memperkuat citra positif Taman Narmada sebagai destinasi wisata unggulan di Lombok.

##### 3. Pengaruh Varian Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji simultan dalam analisis regresi linear berganda terbukti bahwa variabel varian produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel kepuasan berkunjung. Hal ini ditunjukkan bahwa hasil nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $F_{tabel}$  ( $145,290 > 2,70$ ) dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,00.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan dan variasi produk yang relevan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, penelitian Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2006) juga menjelaskan bahwa dalam konteks pemasaran jasa, kepuasan terbentuk dari evaluasi menyeluruh terhadap kualitas pelayanan dan nilai produk yang diterima konsumen. Penelitian lain oleh Tjiptono (2014) menguatkan bahwa sinergi antara kualitas pelayanan dan keberagaman produk sangat penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen, terutama di sektor pariwisata.



Berdasarkan hasil tersebut, peneliti berpendapat bahwa pengelola Taman Narmada perlu memaksimalkan keduanya secara bersamaan, tidak hanya fokus pada variasi produk wisata, tetapi juga harus menjaga konsistensi pelayanan yang diberikan. Dalam dunia pariwisata modern, pengunjung tidak hanya mencari objek atau atraksi yang menarik, tetapi juga menginginkan kenyamanan, keramahan, serta fasilitas yang terorganisir dengan baik. Apabila varian produk terus diperbarui dan pelayanan ditingkatkan secara berkelanjutan, maka kepuasan pengunjung akan terus meningkat, yang pada akhirnya dapat memperkuat citra Taman Narmada sebagai destinasi wisata unggulan di Lombok.

## Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung di Taman Narmada. Artinya semakin baik varian produk yang ditawarkan maka pelanggan akan cenderung merasa lebih puas. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung di Taman Narmada. Yang artinya Semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung sehingga pengaruhnya terbukti secara signifikan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kesan positif dibenak pengunjung sehingga pengunjung cenderung merasa lebih puas. Varian produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara Bersamaan signifikan terhadap variabel Kepuasan berkunjung. Pengunjung tidak hanya mencari objek atau atraksi yang menarik, tetapi juga menginginkan kenyamanan, keramahan, serta fasilitas yang terorganisir dengan baik. Apabila varian produk terus diperbarui dan pelayanan ditingkatkan secara berkelanjutan, maka kepuasan pengunjung akan terus meningkat

## Reference

- Adolph, Ralph. 2016. "Perencanaan Dan Perancangan Pengembangan Fasilitas Kawasanwisata Taman Sejarah Narmada Di Kabupaten Lombok Barat." : 1–23.
- Al-Bahri, Fauzan Putraga, Ihsanuddin Ihsanuddin, And Jhony Syafwandhinata. 2020. "Ibm Pelatihan Pembuatan Paket Wisata Tematik Sejarah, Pelayanan Prima Dan Tour Guide Bagi Pengelola Wisata." *Jurnal Pengabdian Nasional (Jpn) Indonesia* 1(1): 1–9. Doi:10.35870/Jpni.V1i1.1.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:Rineka Cipta,2014.
- Aryamti, Amelia Septian, And Ama Suyanto. 2019. "Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Analysis Of Product Quality, Service Quality And Brand Image On Customer Satisfaction Clinic Beauty And Eff." *E-Proceeding Of Management* 6(1): 131–38.
- Bahri, Syaiful. 2018. "Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data Spss." *Penerbit Andi (Anggota Ikapi). Percetakan Andi Offset. Yogyakarta*.
- Damayanti, Cintya, And Wahyono. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening." *Management Analysis Journal* 4(3): 236–51.
- Dolonseding, Fransisca Soffyana, And Made Desak Sukma Widiyani. 2017. "Pengembangan Fasilitas Wisata Taman Narmada." *Jurnal Analisa* 2(16): 39–49.
- Firdaus, Adiyaksa, Naili Farida, And Widiartanto Widiartanto. 2022. "Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Taman Nasional Bromo Tengger Semeru)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11(4): 774–81. Doi:10.14710/Jiab.2022.36128.
- Firmansyah, Deri Dede. 2022. "Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature Review." *Jurnal Pendidikan Holistik* 1.
- Ghozali, Imam. 2018. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss. Yogyakarta: Universitas Diponegoro." *Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro* 490.
- Hidayat, Ahmad. 2019. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Member Pt.Melia Sehat Sejahtera Di Uin Syarif Hidayatullah Jakarta )." 1: 105–12.
- Sarwono, Jonathan. 2006. "Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif."
- Septiana, Meli, I Ketut Bagiastra, Lalu M Iswadi Athar, And Indrapati Indrapati. 2023. "Implementasi Sapta Pesona Dalam Upaya Peningkatan Pelayanan Pokdarwis Di Desa Wisata Bonjeruk." *Journal Of Responsible Tourism* 3(2): 783–92. Doi:10.47492/Jrt.V3i2.2857.
- Septianing, Aldilla Dwi, And Naili Farida. 2021. "Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10(1): 781–92. Doi:10.14710/Jiab.2021.29796.
- Sudjana, Nana. 2005. "Dasar-Dasar Belajar Mengajar." *Bandung: Sinar Baru Algensindo*.