

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI HARGA, DAYA TARIK WISATA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG (STUDI KASUS WISATA PULAI INDAHSEGATI KAB. PELALAWAN)

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Riau*



OLEH:

MAWAR SUCI RAMADHANI

NPM: 185210006

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2022



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : MAWAR SUCI RAMADHANI
NPM : 185210006
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI HARGA, DAYA TARIK WISARA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG (STUDI KASUS WISATA PULAI INDAH DESA SEGATI KAB.PELALAWAN)

Disahkan Oleh:

Pembimbing

Yul Efnita, SE., MM

Diketahui :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

23/8/22

Dekan

(Dr. Eva Sundari, SE.,MM, CRBC)

Ketua Program Studi

(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)



YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

F.A.3.10

Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 P. Marpoyan Pekanbaru Riau Indonesia – Kode Pos: 28284
 Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Website: www.uir.ac.id Email: info@uir.ac.id

KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR
SEMESTER GANJIL TA 2022/2023

NPM : 185210006
 Nama Mahasiswa : MAWAR SUCI RAMADHANI
 Dosen Pembimbing : 1. YUL EFNITA SE., MM 2.
 Program Studi : MANAJEMEN
 Judul Tugas Akhir : PENGARUH PERSEPSI HARGA, DAYA TARIK WISATA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG (STUDI KASUS WISATA PULAI INDAH SEGATI KAB. PELALAWAN)
 Judul Tugas Akhir (Bahasa Inggris) : THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, TOURISM ATTRACTION AND QUALITY OF SERVICE ON VISITOR SATISFACTION (CASE STUDY OF TOURISM PULAI INDAH SEGATI, PELALAWAN REGENCY)
 Lembar Ke :1.....

Perpustakaan Universitas Islam Riau

NO	Hari/Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan	Hasil / Saran Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	29 nov 2021	1. Perbaiki proposal	1. Buat proposal sesuai format	
			2. Paraf nama sesuai judul	
			3. ACC proposal	
2	27 Feb 2022	Kuesioner	ACC Kuesioner	
3	26 Mei 2022	Perbaiki skripsi	1. Interpretasi data	
4	23 Juli 2022	Skripsi	ACC skripsi	
5	23 Agustus 2022	Skripsi	ACC Revisi sidang akhir	

Pekanbaru,.....
 Wakil Dekan I/Ketua Departemen/Ketua Prodi



MTG1MJEWMDA2

DINA HIDAYAT, SE., M.Si., Ak., TA

Catatan :

1. Lama bimbingan Tugas Akhir/ Skripsi maksimal 2 semester sejak TMT SK Pembimbing diterbitkan
2. Kartu ini harus dibawa setiap kali berkonsultasi dengan pembimbing dan HARUS dicetak kembali setiap memasuki semester baru melalui SIKAD
3. Saran dan koreksi dari pembimbing harus ditulis dan diparaf oleh pembimbing
4. Setelah skripsi disetujui (ACC) oleh pembimbing, kartu ini harus ditandatangani oleh Wakil Dekan I/ Kepala departemen/Ketua prodi
5. Kartu kendali bimbingan asli yang telah ditandatangani diserahkan kepada Ketua Program Studi dan kopiannya dilampirkan pada skripsi.
6. Jika jumlah pertemuan pada kartu bimbingan tidak cukup dalam satu halaman, kartu bimbingan ini dapat di download kembali melalui SIKAD

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 877/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 16 Agustus 2022, Maka pada Hari Kamis 18 Agustus 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2022/2023.

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Nama | : Mawar Suci Ramadhani |
| 2. NPM | : 185210006 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Persepsi Harga, Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Wisata Pulau Indah Desa Segati Kab. Pelalawan). |
| 5. Tanggal ujian | : 18 Agustus 2022 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B+) 80,7 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis

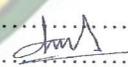
Sekretaris


Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Yul Efnita, SE., MM
2. Awliya Afwa, SE., MM
3. Syaefulloh, SE., M.Si


(.....)

(.....)

(.....)

Notulen

1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

(.....)

Pekanbaru, 18 Agustus 2022

Mengetahui
Dekan,




Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 877 / Kpts/FE-UIR/2022
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi / oral komprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggidan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

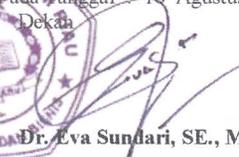
- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama : Mawar Suci Ramadhani
N P M : 185210006
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Daya Tarik Wisara dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Wisata Pulau Indah Desa Segati Kab. Pelalawan).

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensive maahsiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Awliya Afwa, SE., MM	Assisten Ahli, C/b	Sistematika	Sekretaris
3	Syaefulloh, SE., M.Si	Assisten Ahli, C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
- Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada tanggal : 18 Agustus 2022
Dekan

Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Mawar Suci Ramadhani
NPM : 185210006
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Daya Tarik Wisara dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Wisata Pulau Indah Desa Segati Kab. Pelalawan).
Hari/Tanggal : Kamis 18 Agustus 2022
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Yul Efnita, SE., MM		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Awliya Afwa, SE., MM		
2	Syaefulloh, SE., M.Si		

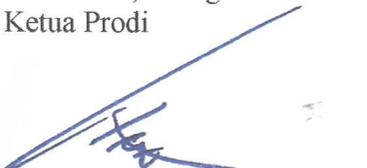
Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai **81**)
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 18 Agustus 2022
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

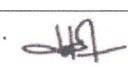
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Mawar Suci Ramadhani
NPM : 185210006
Judul Proposal : Pengaruh Persepsi Harga Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Wisata Pulau Indah Desa Segati).
Pembimbing : I. Yul Efnita, SE., MM
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 29 Desember 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Yul Efnita, SE., MM	Ketua	1. 
2.	Drs. Asril, MM	Anggota	2. 
3.	Syaefulloh, SE., M.Si	Anggota	3. 

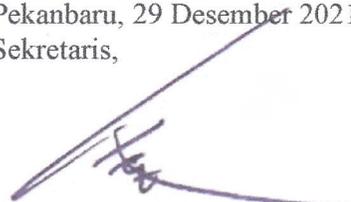
*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA



Pekanbaru, 29 Desember 2021
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1233/Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-10-26 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
 2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
 3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
 5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
 6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
 7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Yul Efnita, SE., MM.	Lektor	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
- N a m a : Mawar Suci Ramadhani
 N P M : 185210006
 Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen
 Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI HARGA DAYA TARIK WISATA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG (STUDI KASUS WISATA PULAI INDAH DESA SEGATI)
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.
- Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
 Pada Tanggal: 27 Oktober 2021
 Dekan



Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI
الجامعة الإسلامية الربيونية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : MAWAR SUCI RAMADHANI
NPM : 185210006
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERSEPSI HARGA, DAYA TARIK WISATA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG (STUDI KASUS WISATA PULAI INDAH SEGATI KAB. PELALAWAN)
PEMBIMBING : YUL EFNITA, SE., MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 27% pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 25 Juli 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi denga judul:
**PENGARUH PERSEPSI HARGA, DAYA TARIK WISATA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG
(Studi Kasus Wisata Pulau Indah Desa Segati Kab. Pelalawan)**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseuruhan atau sebagaian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain. Yang say akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan dari tulisan orng lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya yang disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Pekanbaru, 24 Agustus 2022
Yang memberi pernyataan,



Mawar Suci Ramadhani
Mawar Suci Ramadhani

NPM: 185210006

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA, DAYA TARIK WISATA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG (STUDI KASUS WISATA PULAI INDAH SEGATI KAB. PELALAWAN)

MAWAR SUCI RAMADHANI

NPM: 185210006

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan persepsi harga, daya Tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Wisata Pulau Indah Segati Kab. Pelalawan. Populasi dari penelitian ini ialah seluruh pengunjung yang pernah ke Wisata Pulau yang berjumlah 2.140 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* yang mana pengambilan sampel berdasarkan tujuan dan pertimbangan peneliti dengan hal ini sampel berjumlah 95 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, daya Tarik wisata dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Pulau Indah Desa Segati Kab. Pelalawan.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengunjung

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, TOURISM ATTRACTION AND QUALITY OF SERVICE ON VISITOR SATISFACTION (CASE STUDY OF TOURISM PULAI INDAH SEGATI, PELALAWAN REGENCY)

MAWAR SUCI RAMADHANI

NPM: 185210006

The purpose of this study was to determine and analyze the partial and simultaneous influence of price perception, tourist attraction and service quality on visitor satisfaction of Pulau Indah Segati Tourism Kab. Pelalawan. The population of this study were all visitors who had been to Wisata Pulau, amounting to 2,140 people. The sampling technique used was purposive sampling in which the sampling was based on the objectives and considerations of the researcher, with a sample of 95 people. Data collection techniques in this study used questionnaires, interviews and documentation. The data analysis technique in this study uses descriptive analysis and SPSS 26. The results of this study indicate that perceptions of price, tourist attraction and service quality partially and simultaneously have a significant positive effect on visitor satisfaction at Pulau Indah Tourism, Segati Village, Kab. Pelalawan.

Key Word: Price Perception, Tourism Attraction, Quality Of Service And Visitor Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini penulis membuat skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pengaruh Persepsi Harga Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Wisata Pulau Indah Segati Kab. Pelalawan)”**. adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari skripsi, penulisan ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., M.CL, selaku Rektor Universitas Islam Riau yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

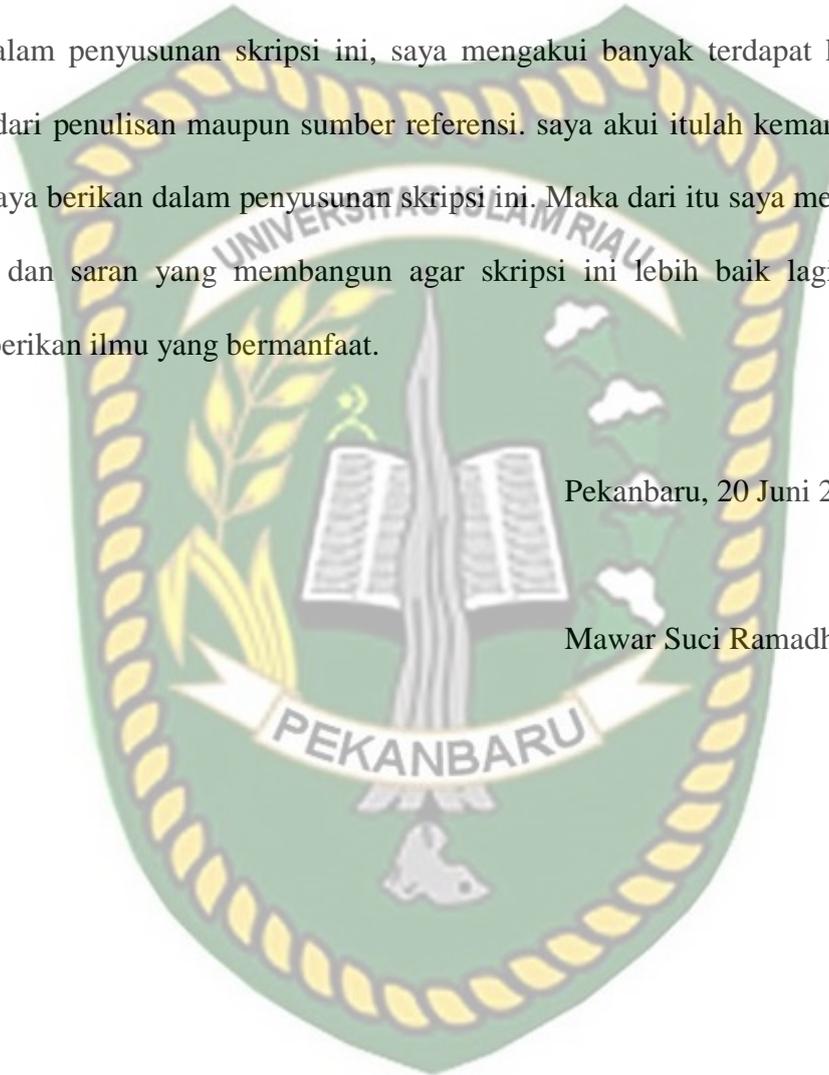
2. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Bapak Awliya Afwa, SE., MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
5. Bapak Yul Efnita, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dan saran serta arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen selaku staff pengajar serta staff Karyawan/i tata usaha pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah membimbing dan mengajar ilmu selama berkuliah.
7. Teristimewa Kepada Ayahanda dan Ibunda yang telah membesarkan dan memberikan kasih sayang serta mendo'akan dalam setiap langkah dan perjalanan penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi dan kepada kakek, nenek dan paman ataupun saudara yang sudah memberikan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
8. Terimakasih kepada Deni Wahyudi yang selalu mendukung saya dalam pembuatan Skripsi ini.
9. Terimakasih kepada Gustina Rahayu selaku Sahabat saya yang selalu menemani saya dikala susah maupun senang serta berperan penting dalam pembuatan Skripsi saya ini dan kepada sahabat dan rekan-rekan seperjuangan Angkatan 2018 yang tidak bisa saya sebut satu per satu yang selalu memberikan semangat serta motivasi dan terimakasih kepada teman teman seperjuangan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengakui banyak terdapat kekurangan. Baik dari penulisan maupun sumber referensi. saya akui itulah kemampuan yang bisa saya berikan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik lagi dan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

Pekanbaru, 20 Juni 2022

Mawar Suci Ramadhani



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.4 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1 Kepuasan Pengunjung.....	9
2.1.1 Pengertian Kepuasan Pengunjung.....	9
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung ...	11
2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	12
2.1.4 Manfaat Kepuasan	13
2.1.5 Metode Pengukuran Kepuasan	13
2.1.6 Manfaat Kepuasan Pelanggan	15
2.1.7 Tipe-tipe Konsumen dan Ketidakpuasan Konsumen...	15
2.2 Persepsi Harga.....	16
2.2.1 Pengertian Harga.....	16
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga ...	19
2.2.3 Konsep Peranan Harga	20
2.2.4 Tujuan Penetapan Harga	21
2.2.5 Faktor-Faktor Penetapan Harga	23
2.2.6 Metode Penetapan Harga	25
2.2.7 Strategi Penetapan Harga	27
2.2.8 Indikator Harga	28
2.2.9 Peranan Harga	30

2.3 Daya Tarik Wisata.....	31
2.3.1 Pengertian Daya Tarik Wisata	31
2.3.2 Jenis-Jenis Daya Tarik Wisata	32
2.3.3 Indikator-Indikator Daya Tarik Wisata	34
2.4 Kualitas Pelayanan	35
2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	35
2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	38
2.4.3 Manfaat Kualitas Pelayanan	39
2.4.4 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan.....	40
2.4.5 Model Kualitas Pelayanan	41
2.4.6 Indikator Kualitas Pelayanan.....	43
2.5 Penelitian Terdahulu	46
2.6 Kerangka Pemikiran.....	47
2.7 Hipotesis Penelitian	48
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	49
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	49
3.3 Populasi dan Sampel	51
3.4 Jenis dan Sumber Data	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.6 Teknik Analisis Data.....	53
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1 Sejarah Wisata Pulau Indah.....	62
4.2 Visi dan Misi Wisata Pulau	63
4.3 Struktur Organisasi Wisata Pulau.....	64
4.4 Pemandangan Wisata Pulau Indah Desa Segati	65
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Gambaran Umum Responden	67
5.1.1 Jenis Kelamin Responden	67
5.1.2 Usia Responden	68
5.1.3 Pendidikan Responden	69

5.1.4	Pekerjaan Responden.....	70
5.2	Uji Kualitas Data.....	71
5.2.1	Uji Validitas Data	71
5.2.2	Uji Reliabilitas	74
5.3	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X1).....	75
5.4	Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Wisata (X2).....	85
5.5	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X3).....	95
5.6	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada.....	107
5.7	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Daya Tarik Wisata, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung.....	120
5.7.1	Uji Asumsi Klasik.....	120
a.	Uji Normalitas	120
b.	Uji Multikolinearitas	122
c.	Uji Heterokedastisitas.....	123
d.	Uji Autokorelasi	125
e.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	126
5.7.2	Uji Hipotesis.....	128
a.	Koefisien Determinasi (R ²).....	128
b.	Uji F Simultan	129
c.	Uji T Parsial	130
5.8	Pembahasan Hasil Penelitian	132
5.8.1	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan	132
5.8.2	Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan	133
5.8.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan	134

BAB VI PENUTUP

6.1	Kesimpulan.....	137
6.2	Saran	137

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Jumlah Pengunjung Wisata Pulau Indah Pertahun.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	49
Tabel 3.2	Alternatif Jawaban Responden.....	73
Tabel 5.1	Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 5.2	Identitas Responden berdasarkan Usia.....	68
Tabel 5.3	Identitas Responden berdasarkan Pendidikan.....	69
Tabel 5.4	Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan.....	70
Tabel 5.5	Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X1).....	72
Tabel 5.6	Uji Validitas Variabel Daya Tarik Wisata (X2).....	72
Tabel 5.7	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3).....	73
Tabel 5.8	Uji Validitas Variabel Kepuasan Pengunjung (Y).....	73
Tabel 5.9	Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 5.10	Tanggapan Responden mengenai Wisata Pulau bisa dikunjungi oleh siapa saja karena harga yang terjangkau.....	76
Tabel 5.11	Tanggapan Responden mengenai Fasilitas yang disediakan Wisata Pulau terjangkau oleh pengunjung.....	77
Tabel 5.12	Tanggapan Responden mengenai Kualitas dan harga Wisata Pulai dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung wisata	78
Tabel 5.13	Tanggapan Responden mengenai Fasilitas yang disediakan sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh pengunjung.....	79
Tabel 5.14	Tanggapan Responden mengenai Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh pengunjung.....	81
Tabel 5.15	Tanggapan Responden mengenai Fasilitas dari Wisata Pulau dapat dimanfaatkan pengunjung sepanjang waktu.....	82
Tabel 5.16	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Persepsi Harga (X1) pada Wisata Pulau Indah Desa Segati Kab. Pelalawan.....	83

Tabel 5.17	Tanggapan Responden mengenai Lokasi Wisata Pulau terletak strategis	86
Table 5.18	Tanggapan Responden mengenai Suasana yang ada dilingkungan Wisata Pulau sangat memadai	87
Table 5.19	Tanggapan Responden mengenai Pengunjung puas dengan cagar alam yang disediakan oleh Wisata Pulau	88
Tabel 5.20	Tanggapan Responden mengenai Pengunjung merasa nyaman selama berada di Wisata Pulau.....	89
Tabel 5.21	Tanggapan Responden mengenai Hiburan yang disediakan oleh Wisata Pulau ini bervariasi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mencoba nya.....	91
Tabel 5.22	Tanggapan Responden mengenai Restoran yang disediakan oleh Wisata Pulau sangat beragam menu makanan dan minuman.....	92
Tabel 5.23	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Daya Tarik Wisata (X2) pada Wisata Pulau Indah Desa Segati Kab. Pelalawan.....	93
Tabel 5.24	Tanggapan responden mengenai Peralatan yang disediakan Wisata Pulau ini selalu lengkap	96
Tabel 5.25	Tanggapan responden mengenai Wisata Pulau Indah Desa Segati selalu terlihat bersih	97
Tabel 5.26	Tanggapan responden mengenai Karyawan Wisata selalu tepat dalam melayani pengunjung.....	98
Tabel 5.27	Tanggapan Responden mengenai Karyawan Wisata Pulau selalu handal dalam menerima keluhan dari pengunjung.....	99
Tabel 5.28	Tanggapan Responden mengenai Pihak Wisata Pulau ini selalu memberikan informasi dengan jelas	101
Tabel 5.29	Tanggapan Responden mengenai Pihak wisata Pulau mampu menanggapi apa yang dibutuhkan oleh pengunjung.....	102
Tabel 5.30	Tanggapan Responden mengenai Wisata Pulau selalu berkomunikasi dengan baik kepada seluruh pengunjung	103

Tabel 5.31	Tanggapan Responden mengenai Parkir yang disediakan oleh Wisata Pulau tidak jauh dari pandangan pengunjung.....	104
Tabel 5.32	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan (X3) pada Wisata Pulau Indah Desa Segati Kab. Pelalawan.....	105
Tabel 5.33	Tanggapan Responden mengenai Pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Wisata Pulau	108
Tabel 5.34	Tanggapan Responden mengenai Fasilitas yang disediakan oleh Wisata Pulau membuat pengunjung puas.....	109
Tabel 5.35	Tanggapan Responden mengenai Pengunjung merasa puas dengan Wisata Pulau karena sangat menarik	111
Tabel 5.36	Tanggapan Responden mengenai Wisata Pulau membuat pengunjung menghabiskan waktu untuk refreshing bersama keluarga	112
Tabel 5.37	Tanggapan Responden mengenai Pengunjung memberikan refensi ke temannya mengenai Wisata Pulau ini karena sudah merasakan kepuasan ketika disana	113
Tabel 5.38	Tanggapan Responden mengenai Pengunjung merekomendasikan Wisata Pulau ini kepada kerabatnya.....	114
Tabel 5.39	Tanggapan Responden mengenai Harapan pengunjung setelah mengunjungi Wisata Pulau sesuai dengan keinginan.....	115
Tabel 5.40	Tanggapan Responden mengenai Wisata Pulau sudah memberikan pilihan yang terbaik ketika mengunjungi sebuah wisata.....	117
Tabel 5.41	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kepuasan Pengunjung (Y) pada Wisata Pulau Indah Desa Segati Kab. Pelalawan	118
Tabel 5.42	Uji Multikolinieritas	123
Tabel 5.43	Uji Autokorelasi	125
Tabel 5.44	Analisis Regresi Linier Berganda.....	126
Tabel 5.45	Koefisien Determinasi	128

Tabel 5.46	Uji F Simultan	130
Tabel 5.47	Uji t Parsial	131



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam suatu wilayah tentu sangat di perlukan sebuah objek wisata karena ini menjadi peranan aktif untuk mendorong kesempatan berusaha serta mendapatkan kontribusi dalam menerima penghasilan tambahan. Sektor pariwisata pada zaman modern tentu dihadapkan dengan berbagai pesaing yang berkompetitif agar memenuhi kepuasan masyarakat. Selain itu, di perlukan juga upaya pengembangan objek wisata dengan peningkatan daya tarik wisata seperti sarana prasarana pendukungnya, sertamemiliki kualitas dan daya tarik potensial. Menurut yoeti (2006:11) dibandingkan dengan sektor-sektor ekonomi yang lain pariwisata memperlihatkan perkembangan yang stabil bahkan memiliki kecenderungan yang meningkat pada tiap tahunnya. Dengan adanya kegiatanpariwisata disuatu daerah tentu akan menjadi pusat ekonomi yang nanti akan menjadi pusat pertumbuhan.

Wisata pulau indah termasuk wisata yang memiliki harga yang cukup terjangkau untuk masyarakat setempat. Adapun jumlah tarif untuk masuk ke wisata pulau indah tersebut ialah Rp.10.000 untuk anak-anak, hingga dewasa tarif di hitung Rp.15.000 perorangnya. Tarif harga tersebut belum termasuk dengan menggunakan wahana lainnya. Dengan harga ini pengunjung sudah dapat menikmati waterpark pemandian. Sedangkan jika ingin menikmati wahana lainnya seperti bebek air dan ban renang di dalam wisata ini dikenakan biaya tambahan sebesar Rp.10.000 untuk bebek air danRp.8.000 untuk ban renang. Target yang sudah di rencanakan pihak

pengelola yaitu 500 pengunjung untuk pertahunya. Namun beberapa tahun jumlah pengunjung tidak stabil. Hal ini tentunya terjadi karena adanya beberapa hal yang menjadi pengunjung wisata tidak stabil dan harus menyesuaikan harga daya tarik dan kualitas pelayanan agar memenuhi kepuasan pengunjung. Desa segati adalah salah satu daerah yang ada di kecamatan langgam kabupaten pelalawan yang masih memiliki adat istiadat leluhur yang masih murni dari zaman nenek moyang khususnya berdarah melayu. Salah satunya ialah wisata pulau indah yang sudah direnovasi oleh salah satu masyarakat ternama di desa ini. Wisata pulau indah termasuk wisata yang mengembangkan suatu berbagai tanaman perkebunan serta yang dikelilingi aliran sungai dan hutan di sekitarnya.

Daya tarik merupakan suatu kemampuan untuk meyakinkan konsumen atau pengunjung kepada tempat sehingga bias meyakini bahwa tempat itu menarik. Menurut undang-undang nomor 10 tahun 2009 pemberitahuan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Adapun daya tarik yang membuat wisata ini lebih menonjol ialah waterpark tempat pemandian. Dengan alasan waterpark untuk orang dewasa yang cukup luas hingga pengunjung dewasa merasa puas dan kolam renang untuk anak-anak yang ukuran dan kedalamannya tidak membahayakan anak-anak.

Selain itu alasan waterpark lebih menonjol ialah memiliki fasilitas kolam renang pada umumnya seperti perosotoan yang cukup tinggi untuk orang dewasa dan perosotan untuk anak-anak yang bentuknya cukup unik, ini menjadi alasan

anak-anak tertarik. Namun selain itu daya tarik di wisata ini tak kalah jauh menarik ialah destinasi pohon alam atau cagar alam yang cukup bagus, dimana sebenarnya kata pulau wisata ini berasal dari pohon pulau yang ada sejak puluhan tahun lalu dan menjadi hal yang dijaga oleh masyarakat setempat karena dianggap pohon leluhur dari nenek moyang mereka.

Adapun hal lain menariknya wisata ini terdapat beberapa perkebunan seperti kebun jeruk, kebun mata kucing dan tanaman palawija lainnya yang biasanya pengunjung dewasa merasa tertarik melihatnya karena tanaman yang subur. Dengan terpenuhi daya tarik wisata tentu akan memiliki kualitas serta nilai harga tersendiri terhadap objek yang mana untuk memenuhi kepuasan pengunjung. Untuk mencapai itu tentu perlu mempertimbangkan segala kemungkinan yang di jadikan sebagai peluang usaha dengan memperhatikan globalisasi sekarang yang harus kompetitif dalam berbisnis. Kualitas pelayanan akan menjadi peran penting dalam hal ini sesuai dengan perkembangan yang ada

Kualitas pelayanan yang memuaskan konsumen/pelanggan merupakan langkah awal keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang (Gaffar 2007:99). Dengan memiliki kualitas pelayanan yang bervariasi akan menjadikan subjek penentu dalam menilai kualitas jasa/pelayanan dalam hal memenuhi kepuasan konsumen. Pelayanan di wisata ini sama seperti pelayanan wisata pada umumnya. Dimana sangat memperhatikan pengunjung agar pengunjung merasa nyaman dan aman saat menikmati wisata tersebut.

Namun selain itu adapun pelayanan yang ada di wisata pulau indah ialah di antaranya: 1) Tersedianya tempat parkir (motor, mobil dan bus), 2) Tersedianya

kamar mandi bersih dan ruang ganti pakaian, 3) Tersedianya tempat penitipan barang barang berharga pengunjung, 4) Adanya penjaga untuk memantau keselamatan pengunjung wisata.

Desa segati merupakan salah satu desa yang memiliki banyak penduduk di kecamatan langgam yang akan menjadi tempat strategis karenamenjadi desa yang memiliki banyak perusahaan, yang mana karyawan perusahaan berdatangan untuk menetap. Karyawan tentu memiliki beban yang semakin berat, oleh karena itu perlu rekreasi untuk melepas lelah dan penat dengan menikmati alam sekitarnya dimana pernah di bahas juga dalam sebuah artikel.

Untuk itu desa segati sendiri berdasarkan website dari memiliki jumlah penduduk sebanyak 9.271 sedangkan untuk kecamatan langgam berjumlah total 33.440 jiwa. Tentu ini akan menjadi peluang di daerah itu sendiri yang dikarenakan jauh pusat kota untuk di kunjungi. Berikut jumlah data kunjungan wisatawan yang berkunjung kewisata pulai indah dari tahun 2018-2020:

Tabel 1.1

Daftar Jumlah Pengunjung Wisata Pulai Indah Per-Tahun

Tahun	Wisatawan		Jumlah wisatawan
	Anak- anak	Dewasa	
2018	360	300	660
2019	250	150	400
2020	600	480	1080
Total			2.140

Sumber: Pengolah Wisata Pulai Indah, 2022

Dari tabel diatas tentu tahun 2018 sudah mencapai target yang sudah direncanakan pihak pengelola yaitu 500 jiwa. Sedangkan tahun 2019 adanya penurunan pengunjung wisata ini. halini tentunya ada beberapa permasalahan yang membuat pengunjungwisata tidak stabil.

Berdasarkan latar belakang di atas dapat di simpulkan oleh peneliti dengan tertarik meneliti adanya **“Pengaruh Persepsi Harga, Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Wisata Pulau Indah Desa Segati)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, masalah yang menjadi dasar penelitian wisata pulau indah desa segati kec. Langgam kab. Pelalawan sebagai objek penelitian adalah:

1. Apakah persepsi harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Pulau Indah Desa Segati
2. Apakah daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Pulau Indah Desa Segati
3. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Pulau Indah Desa Segati
4. Apakah persepsi harga, daya tarik wisata dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Pulau Indah Desa Segati

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian Wisata Pulau Indah adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Pulau Indah Desa Segati
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Pulau Indah Desa Segati
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Pulau Indah Desa Segati

2. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai kegiatan-kegiatan pemasaran, terutama tentang persepsi harga, daya tarik wisata dan kualitas pelayanana serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang didapat selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga, daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Pulau

3. Bagi Pihak Lain

Dari hasil penelitian ini dapat memperkaya bahan kepustakaan dan

mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen khususnya bidang manajemen pemasaran yang dapat ditindak lanjuti baik untuk mahasiswa/mahasiswi maupun masyarakat pada umumnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu pola dalam penyusunan karya ilmiah, dalam menggambarkan secara garis besar deskripsi dan penjelasan dari bab pertama hingga bab terakhir. Hal ini ditujukan agar dapat memudahkan pembaca dalam memahami karya ilmiah yang telah dibuat. Penelitian ini terdiri dari enam bab agar penelitian ini lebih sistematis dan terarah maka disusun sistematis penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini merupakan landasan teori yang terdiri dari teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan yang berisikan tentang pengertian persepsi harga, daya tarik wisata, kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan lokasi penelitian, operasional variabel, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menguraikan tentang sejarah singkat mengenai sejarah wisata pulau indah segati kabupaten pelalawan, menyajikan hasil penelitian yang terdiri dari masalah persepsi harga, daya tarik wisata, kualitas pelayanan dan serta pengaruhnya pada kepuasan pengunjung pada wisata desa pulau indah segati kabupaten pelalawan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran sehubungan dengan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini.

BAB II

TELAAH PUSTAKA PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Kepuasan Pengunjung

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung atau kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antarakesanya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002:42). Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pelanggan itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin lebih unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelangganya.

Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan yang mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Dalam dunia bisnis manapun yang berdiri kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan, organisasi perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Menurut Engel dalam Tjiptono (2010:24), Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak

memenuhi harapan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan tentang apa yang akan diterimanya Zeithaml (2000: 65). Harapan-harapan pelanggan dari waktu ke waktu terus berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Pada gilirannya, semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan dan dapat dilihat bahwa betapa pentingnya perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya sehingga mereka menjadi loyal pada perusahaan kita. Oleh sebab itu manajemen beserta semua komponen yang ada didalam perusahaan harus benar-benar menekankan tentang penanganan konsumen agar mereka menjadi puas.

Dapat disimpulkan bahwa harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar dan acuan. Dengan demikian, harapan pelanggannya melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksesuaian setelah pelanggan memakai suatu produk. Kepuasan ini akan dirasakan oleh pelanggan apabila mereka telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Adapun indikator untuk mengukur baik buruknya kepuasan pengunjung antara lain:

- a. Kepuasan terhadap keindahan objek wisata pulau indah
- b. Kepuasan terhadap keunikan objek wisata pulau indah
- c. Kepuasan terhadap wahana permainan air objek wisata pulau indah
- d. Kepuasan terhadap fasilitas umum yang ada objek wisata pulau indah
- e. Kepuasan terhadap pelayanan di objek wisata pulau indah

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung (Wisatawan)

Kotler (2011) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas Produk Wisata

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Lupiyoadi, 2015). Kualitas produk adadua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk darifaktor eksternal adalah citra merek yang dipersepsikan oleh wisatawan.

2. Kualitas Pelayanan Wisata

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3. Citra Emosional

Merupakan keadaan emosional seorang konsumen berupa perasaan senang, bangga atau puas.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut

2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2008), yaitu :

1) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2) Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3) Merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2.1.4 Manfaat Kepuasan Konsumen (Wisatawan)

Menurut Rangkuti (2013) ada beberapa Keuntungan atas pelanggan yang puas, yaitu:

- 1) Tetap setia lebih lama.
- 2) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada.
- 3) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya.
- 4) Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga
- 5) Biaya pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena adanya transaksi sudah rutin.

2.1.5 Metode Mengukur Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengukurnya. Terdapat beberapa metode yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2014) ada enam faktor yang harus diperhatikan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen diantaranya sebagai berikut:

- 1) Sistem keluhan dan saran (*Complain and Sugestion System*)

Pelanggan menyampaikan keluhan dan saran melalui kotak saran di lokasi strategis, kartu pos berperangko, saluran telepon bebas pulsa, website,

email, fax, blog dan lain lain. Ada juga perusahaan memberli amplop yang telah ditulis nama dan alamat perusahaan-perusahaan untuk digunakan menyampaikam saran atau keluhan serta kritikan stelah mereka sampai ketempat asalnya.

2) Pembeli bayangan (*Ghost Shopping*)

Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba menghubungi pelanggan tersebut dengan cara membujuk kenapa dia tidak menjadi pelanggan lagi. Yang diharapkan adalah diperolehnya informasi tentang penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi yang diperoleh akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengambil keputusan.

3) Analisis konsumen yang beralih (*Lost Customer Analysis*)

Menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan.

4) Survei Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfication Survey*)

Tingkat keluhan disampaikan oleh konsumen tidak bias disimpulkan secara umum untuk kepuasan konsumen pada umumnya. Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui suvey melalui pos, telepon atau wawancara pribadi, mengirimkan angketangket kosong ke orang-orang tertentu. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus memberikan tanda (*sign positif*) bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

2.1.5 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Josee Bloemer, Ruyter dan Wetzel (2003) adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang diterimanya. Menurut Hawkins, konsumen yang setia atau pelanggan yang mempunyai komitmen (*committed customer*) terhadap suatu perusahaan atau merek, memiliki kecintaan emosional kepada suatu merek atau perusahaan tersebut. Para pelanggan yang menyukai perusahaan atau merek, dapat tercermin dalam sikap atau gaya yang mirip dengan persahabatan. Sikap pelanggan ini menggambarkan komitmen terhadap perusahaan.

Oleh karena itu di tengah persaingan yang semakin ketat ini diperlukan upaya untuk membina hubungan yang baik antara penyedia jasa dan pelanggan, sehingga terjalinnya kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus ini diharapkan dapat menghasilkan bisnis ulangan (*repeat business*). Dengan upaya ini diharapkan para pelanggan memperoleh kepuasan sesuai harapannya, bersedia membayar dengan harga yang ditetapkan dan mempunyai perasaan komitmen kuat terhadap perusahaan sehingga bersedia untuk menggunakan kembali di masa mendatang.

2.1.6 Tipe-Tipe Konsumen dan Ketidakpuasan Konsumen (Wisatawan)

Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dapat dibedakan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan

minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan status dan neuhaus yang dikutip oleh Tjiptono (2014). Berikut penjelasannya sebagai berikut:

1. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Realisasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berhadapan bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatu tetap sama berdasarkan pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Persepsi Harga

Menurut Lee dan Lawson Body (2011:532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Menurut Ranguti (2009:103), persepsi harga ialah biaya yang relatif yang harus ia keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang harus ia inginkan.

Lebih lanjut Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang paling penting dalam memilih sebuah produk.

Menurut Kothler dan Armstrong (2012) dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Philip Kotler (2013) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Joko Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Dengan demikian Samsul Ramli (2013), menyatakan bahwa pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Imamul Arifin (2013), pengertian harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.

Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pada suatu perusahaan karena harga menentukan konsumen dari seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi juga akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh organisasi suatu perusahaan.

Menurut (Alma, 2014) harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dari situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang, sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Kotler (2007) dalam arti yang paling sempit, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya melihat beberapa referensi harga suatu yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Penetapan harga harus diarahkan demi mencapai tujuan, sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga (Stanton,1984) dalam aditzya (2011):

1. Berorientasi pada laba untuk:
 - Mencapai target laba investasi
 - Memaksimalkan laba
2. Berorientasi pada penjualan untuk:
 - Meningkatkan penjualan
 - Mempertahankan atau meningkatkan pasar
3. Berorientasi pada status quo untuk:
 - Menstabilkan harga

- Menangkal persaingan

Disamping itu, Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu: keterjangkauan harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan harga.

Pengunjung mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Daya saing harga.

Pengunjung akan sering membandingkan harga satu sama lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga sangat dipertimbangkan oleh pengunjung.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga juga sering menjadi indikator penilaian kualitas, jika kualitas memuaskan pengunjung maka ia tidak meragukan harga tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pengunjung akan memutuskan memilih wisata tersebut jika manfaat yang didapatkan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Monroe (2003:161), persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan:

1. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Ini dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama dan kualitas tempat yang ia dapatkan dari objek tersebut.

2. *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami konsumen.

2.2.3 Konsep Peranan Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produksi, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbul biaya pengeluaran. Disamping itu harga adalah unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah / disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga diungkapkan dengan istilah, misalnya: iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan monitor atau ukuran lainnya (termasuk barang

dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peran informasi (Tjiptono, 2008)

1. Peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga adalah mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.2.4 Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Oleh sebab itu ada pula perusahaan yang menggunakan

pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target marjin dan target ROI (*Return On Investmen*).

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaannya yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objektif.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*)

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitiv terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula usaha mereka.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan royalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi nersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menepatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

2.2.5 Faktor-Faktor Penetapan Harga

1. Faktor Internal Perusahaan

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Sehingga perusahaan harus menangani masalah penetapan harga. Stiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopoli, atau monopoli.

b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

3. Karakteristik persaingan yang dihadapi

a) Jumlah perusahaan dalam industri.

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun.

b) Ukuran relative setiap anggota dalam industry

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya.

c) Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya.

d) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan.

Bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga.

- e) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

2.2.6 Metode Penetapan Harga

1. Metode Penetapan harga berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

a) *Standar mark-up pricing*

Dalam *standard mark-up pricing*, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk.

b) *Cost plus percentage of cost pricing*

Banyak perusahaan manufaktur, arsitektural, dan konstruksi yang menggunakan berbagai *variasi standar mark-up pricing*.

c) *Cost plus fixed fee pricing*

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya banyak teknikal, seperti mobil, pesawat, atau satelit.

d) *Experience curva pricing*

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang

menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10 sampai 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut.

2. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya.

a) *Target profit pricing*

Target profit pricing umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

b) *Target return on sales pricing*

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.

c) *Target return on investment pricing*

Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tertentu.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga, juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

a) *Customary pricing*

Untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya.

b) *Above, At, or Below market pricing*

Umumnya sangat sulit untuk mengidentifikasi harga pasar spesifik untuk suatu produk atau kelas produk tertentu.

c) *Loss leader pricing*

Kadangkala untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan menjual harga suatu produk dibawah biayanya.

d) *Sealed bid pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*).

2.2.7 Strategi Penetapan Harga

Secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu:

1. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu sedapat mungkin mencegah timbulnya persaingan sengit. Pada hakikatnya ada dua strategi pokok dalam menetapkan harga produk baru, yaitu *skimming pricing* dan *penetration pricing*.

2. Strategi Fleksibilitas Harga

Strategi fleksibilitas harga terdiri atas dua macam strategi, yaitu strategi satu harga (harga tunggal) dan strategi penetapan harga fleksibel.

a. Strategi satu harga (Harga Tunggal)

Dalam strategi ini, perusahaan membebankan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas yang sama pada kondisi yang sama pula (termasuk syarat penjualnya sama). Ada beberapa persyaratan

yang perlu dipenuhi guna melaksanakan strategi ini, diantaranya:

- 1) Perlu adanya analisis secara terperinci mengenai posisi perusahaan dan struktur biaya dibandingkan secara industri secara keseluruhan.
- 2) Dibutuhkan informasi yang berkaitan dengan variabilitas harga pada penawaran harga yang sama pada setiap orang.
- 3) Peril pemahaman atas skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan.
- 4) Dibutuhkan informasi tentang harga kompetitif, yaitu harga yang sanggup dibayar oleh pelanggan.

b. Strategi Penetapan Harga Fleksibel

Strategi penetapan harga fleksibel merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama. Tujuan strategi ini adalah untuk memaksimalkan laba jangka panjang dan memberikan keluwesan dengan jalan memungkinkan setiap penyesuaian, baik kebawah maupun keatas.

Strategi ini mengandung beberapa kelemahan. Pertama, seorang pelanggan yang mengetahui bahwa ada orang lain yang menikmati harga yang lebih murah untuk mendapatkan bauran pemasaran yang sama akan merasa tidak puas. Kedua, apabila konsumen mengetahui bahwa tawar-menawar dapat menguntungkan mereka, maka mereka akan meluangkan lebih banyak waktu guna menawar harga barang. Ketiga, adalah sebagian besar wiraniaga akan terbiasa melakukan penurunan harga.

2.2.8 Indikator Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen

dalam memutuskan pembelian. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dari setiap produk pilihan lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga tersebut dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2015:156) antara lain:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk

mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk tersebut.

4. Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan.

2.2.9 Peranan Harga

Menurut Ibid (2003: 54) Suatu harga barang atau jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan berdampak pada perekonomian secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) maupun makro (bagi perekonomian secara umum). Berikut beberapa peranan harga:

1. Bagi perekonomian

Harga produk akan mempengaruhi tingkat upah, dan laba suatu perusahaan karena harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, untuk itu harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal waktu dan kewirausahaan (entrepreneurship)

2. Bagi konsumen

Harga merupakan hal yang cukup sensitif pada konsumen dalam pembelian suatu produk. Namun disamping faktor harga, terdapat faktor-faktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value), fitur produk dan kualitas. Beberapa konsumen menganggap jika harga mahal maka mempunyai kualitas yang tinggi.

3. Bagi perusahaan

Harga suatu produk ditetapkan setelah hasil proses yang panjang hal ini sangat didasari karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk perusahaan dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang justru membutuhkan pengeluaran dana yang tidak sedikit, seperti promosi, dan iklan.

2.3 Daya Tarik Wisata

2.3.1 Pengertian Daya Tarik Wisata

Menurut Yoeti dalam I Gusti Bagus Rai Utama (2016, p.142) menyatakan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Sedangkan Menurut Pedit dalam I Gusti Bagus Rai Utama (2016, p.142) menyatakan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat, pada dasarnya daya tarik wisata dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yakni daya tarik wisata alamiah dan daya tarik wisata buatan. Menurut I Gusti Bagus Rai Utama (2016, p.142) Daya tarik wisata adalah segala sesuatu di suatu tempat

yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan.

Zaenuri (2012) daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki dayaTarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Ali (2012) menjelaskan produk wisata adalah sebagai berikut: “produk wisata merupakan sebuah paket yang tidak hanya tentang keindahan atau eksotisme suatu tempat wisata, dan juga akses menuju tempat wisata tersebut”. Sedangkan Ismayanti (2010) daya tarik wisata adalah usahakegiatannya mengelola daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dandaya tarik wisata buatan/binaan manusia.

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu. Agar suatu daerah tujuan wisata mempunyai daya Tarik, disamping harus ada objek danatraksi wisata, suatu daya tarik harus mempunyai tiga syarat daya tarik:

- a. Ada sesuatu yang dilihat “*something to see*”
- b. Ada sesuatu yang dilakukan “*something to do*”
- c. Ada sesuatu yang bias dibeli “*something to buy*”

Ketiga syarat tersebut merupakan unsur untuk mempublikasikan pariwisata. Seorang wisatawan yang datang ke suatu tempat wisata dengan tujuan untuk memperoleh manfaat “benefit dan kepuasan”.

2.3.2 Jenis-Jenis Daya Tarik Wisata

Jenis-jenis daya tarik wisata yang dijelaskan dalam peraturan Pemerintah

Republik Indonesian Nomor 50 Tahun 2011 tentang rencana induk pembangunan kepariwisataan Nasional Tahun 2010-2025 sebagai berikut:

1. Daya Tarik Wisata Alam

Secara garis besar daya tarik wisata alam dapat dibagi menjadi dua yaitu daya tarik wisata alam yang berbasis potensi keanekaragaman dan keunikan lingkungan di wilayah perairan laut seperti bentang pesisir pantai, bentang laut, dan kolam air serta dasar laut. Daya tarik wisata alam yang berbasis potensi keanekaragaman dan keunikan lingkungan di wilayah daratan seperti pegunungan dan hutan alam/taman nasional/taman wisata alam/taman hutan raya, perairan sungai dan danau, perkebunan, pertanian, dan bentang alam khusus seperti goa, padang pasir dan sejenisnya.

2. Daya Tarik Wisata Budaya

Daya tarik wisata budaya merupakan daya tarik wisata yang berupa hasil olah cipta, rasa dan karsa manusia sebagai makhluk budaya. Daya tarik wisata budaya dibedakan atas daya tarik yang berwujud dan tidak berwujud. Daya tarik berwujud seperti cagar budaya, perkampungan tradisional dengan adat tradisi budaya masyarakat yang khas, serta museum. Sedangkan daya tarik yang tidak berwujud seperti kehidupan dan tradisi masyarakat dan aktifitas budaya masyarakat yang khas di suatu tempat, serta kesenian seperti angklung, reog dan sebagainya.

3. Daya Tarik Wisata Hasil Buatan Manusia

Daya tarik hasil buatan manusia digolongkan sebagai daya tarik wisata khusus yang merupakan kreasi artifisial dan kegiatan-kegiatan manusia

lainnya diluar wisata alam dan budaya. Daya tarik buatan manusia ini meliputi fasilitas rekreasi dan hiburan atau taman bertema, fasilitas peristirahatan terpadu, serta fasilitas rekreasi dan olahraga.

2.3.3 Indikator-Indikator Daya Tarik Wisata

Menurut Cooper pada Febrina (2015), daya tarik wisata harus mempunyai empat komponen yaitu: *attraction* (atraksi), *accessibilities* (aksebilitas), *amenities* (amenitas/fasilitas), *ancillary service* (jasa pendukung pariwisata)

a. Atraksi wisata / daya tarik

Sesuatu yang menjadi daya tarik dan dapat membuat wisatawan terkesan yang berupa rasa puas, rasa nyaman, dan rasa nikmat pada wisatawan yang melihatnya atau melaksanakannya. Dalam hal ini dapat berupa daya tarik alam, budaya, dan hasil buatan manusia.

b. Aksebilitas (kemudahan)

Sarana yang memberikan kemudahan mencapai daerah tujuan wisata. Tempat tersebut mudah dijangkau, sarana yang diperlukan wisatawan mudah ditemukan, misalnya transportasi ke tempat tujuan, jalan yang akan dilewati aman atau nyaman. Hal itu harus dipertimbangkan dengan mendalam karena itu sangat membantu kemudahan wisata.

c. Amenitas

Tersedianya fasilitas-fasilitas seperti penginapan, restoran, tempat hiburan, fasilitas kesehatan dan lain-lain.

d. Ansilieri

Jasa pendukung yang di destinasi wisata. Jasa pendukung ini dapat berupa

guide local, penyewaan alat, dan lain sebagainya.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan (Kotler, 2002:83). Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative kesempurnaan atau kebaikan suatu produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (Tjiptono, dkk, 2005).

Kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006). Sedangkan menurut Juwono dan Kubota (dalam Lai dan Chen 2010), Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan upaya untuk memenuhi pelanggan atau pengunjung sesuai dengan yang ia harapkan.

Kegiatan perusahaan bergerak di bidang perdagangan tentunya kegiatan utama yang dilakukan adalah memberikan suatu pelayanan atau memberikan informasi yang memuaskan kepada konsumen yang membutuhkannya. Karena informasi dan pelayanan tidak dapat dilihat fisiknya, diraba ataupun tidak berwujud, maka si pemberi informasi tersebut harus mampu memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen agar konsumen yakin untuk membeli barang yang ditawarkan.

Pelayanan adalah aktifitas atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Amir; 2005: 11). Pelayanan merupakan bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat nasabah, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat nasabah terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa (Assauri; 2006: 149).

Menurut Tjiptono (2000) pengertian kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Sedangkan menurut Pasuraman (1998) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah sebagai dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa

Menurut Haynes dan Dufal (1992) dalam Ariani (2009) kualitas pelayanan merupakan proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasional yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal dan pelanggan eksternal, dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa. Pernyataan senada disampaikan oleh Tjiptono (2012) bahwa kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui harapan pelanggan.

Menurut Thorik dan Utus (2016) memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Servis berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai perpindahan hati (*heartshare*). Dengan adanya *heartshare* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak diragukan lagi. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia pelayanan melainkan berdasarkan persepsi dari pelanggan karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah seharusnya yang menilai dan menentukan kualitas pelayanan tersebut.

Menurut Yamit (2010) pengertian kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- a. Excellent yaitu standar kinerja pelayanan yang diperoleh
- b. Costumer yaitu perorangan, kelompok, departemen, atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan system).
- c. Service yaitu kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
- d. Quality yaitu sesuatu secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- e. Levels yaitu suatu pernyataan atas system yang digunakan untuk memonitoring dan mengevaluasi kerja.

- f. Consistent yaitu tidak memiliki variasi dan seluruh pelayanan berjalan sesuai standard an pelayanan yang telah ditetapkan
- g. Delivery yaitu memberikan pelayanan yang baik dengan cara yang benar dalam waktu yang tepat.

Dari uraian diatas dapat kita lihat bahwa kualitas merupakan hasil penilaian pelanggan berdasarkan apa yang dialaminya setelah pemakaian produk atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Sedangkan kualitas merupakan penilaian pelanggan yang bersifat subjektif.

2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Selanjutnya, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan menurut Adya Dan Atep (2009) yaitu:

1. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan
Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan yang memiliki kemampuan kerja yang maksimal
2. Pola manajemen perusahaan
Pola manajemen yang mensejahterakan dan tidak membebani karyawan dapat mendukung karyawan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.
3. Pembangunan sumber daya manusia
Karyawan perlu di kembangkan kemampuan dan potensinya sehingga nantinya dapat memberikan pelayanan yang berkualitas.
4. Keselarasan hubungan kerja
Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat di dukung dengan

adanya hubungan kerja yang selaras di antara karyawan karena menciptakan situasi keakraban dan kehangatan.

5. Motivasi kerja karyawan

Karyawan yang memiliki motivasi kerja tinggi akan bekerja dan menampilkan performansi kerja yang maksimal, salah satunya yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

6. Kebijakan pemberian insentif

Pemberian insentif yang adil sesuai dengan prestasi kerja dan kontribusi karyawan kepada perusahaan akan menciptakan kepuasan kerja karyawan dan mendukung ke arah terciptanya kualitas pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh objek wisata.

2.4.3 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2010:101) menyebutkan bahwa manfaat dari kualitas pelayanan jasa adalah :

1. Kualitas pelayanan memberikan keuntungan potensi terutama dalam meraih penjualan profit yang besar, dengan memberikan kualitas pelayanan yang unggul maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang.
2. Kualitas pelayanan jasa membantu penyedia jasa dalam membantu pelanggan untuk tetap setia terhadap produk yang sudah ada, bahkan untuk produk-produk baru yang diluncurkan penyedia jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Gary (2013: 89) secara ringkas manfaat kualitas pelanggan antara lain :

- a) Loyalitas pelanggan lebih besar.

- b) Pangsa pasar lebih besar.
- c) Harga saham lebih tinggi.
- d) Harga jual produk jasa lebih tinggi.
- e) Produktivitas lebih besar.

2.4.4 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Adapun prinsip-prinsip kualitas pelayanan menurut Wolkins sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono adalah sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manager puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan Strategi

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya. Strategi sangat penting dalam proses mencapai suatu tujuan bagi

perusahaan. Dengan perencanaan strategi yang terarah, maka tujuan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya semakin mudah.

4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas. Dengan adanya review akan semakin mudah dalam memperhatikan kondisi organisasinya.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar, dan lain-lain).

6. Total Human Reward

Reward dan recognition merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (sense of belonging) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang paling gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.4.5 Model Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, Grongoos

yang dikutip dalam Tjiptono (2005: 261) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut :

1. *Profesionalism and Skills*

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional

2. *Attitudes and Behavior*

Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah

3. *Accesbility and Flexibility*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah, selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan

4. *Reliability and Trustworthines*

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan

5. *Recovery*

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak

diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat

6. *Reputation and Credibility*

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

2.4.6 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2003) indikator kualitas pelayanan menurut persepsi pelanggan yang meliputi lima indikator yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Hal ini dapat dijelaskan pada berikut ini:

1) **Bukti Fisik (Tangibles)**

Bukti fisik (tangibles) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pada pemberi jasa. Bukti fisik tersebut meliputi penampilan fisik, peralatan, karyawan, mekanik, media komunikasi dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan.

Bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa dapat mempengaruhi keyakinan dan persepsi seorang pelanggan. Harapan pelanggan dapat meningkat dengan melihat bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa. Dimensi tangibles dalam sebuah restoran dapat diukur dengan penampilan karyawan yang rapi dan bersih, kelengkapan peralatan restoran, kebersihan restoran, peletakan strategi restoran serta fasilitas fisik yang memadai.

2) Keandalan (Reliability)

Keandalan adalah kemampuan untuk tetap memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama dari semua pelanggan tanpa kesalahan. Sikap simpatik dari akurasi yang tinggi dari pemilik perusahaan. Dimensi reliability pada suatu restoran dapat diukur dengan penilaian pelanggan terhadap kemampuan karyawan dalam membuat makanan dan minuman, kecepatan dalam menyelesaikan pekerjaan dalam menangani keluhan pelanggan serta ketepatan informasi yang dapat diberikan kepada pelanggan.

3) Daya Tanggap (Responsiveness)

Daya ranggap adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan yang menyampaikan informasi secara jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negative dalam kualitas pelayanan. dimensi responsiveness restoran dapat diukur dengan karyawan yang cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan, memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan mengenai permasalahan pemesanan makanan atau minuman serta kecepatan dan ketepatan mengambil tindakan yang sesuai dengan permintaan pelanggan.

4) Jaminan (Assurance)

Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan yang memiliki beberapa komponen antara lain:

a. Komunikasi

Komunikasi adalah interaksi langsung secara terus menerus dalam memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga pelanggan dapat mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain dari pelanggan.

b. Keamanan (security)

Keamanan adalah suatu kepercayaan yang paling tinggi dari pelanggan yang akan diterima. Dan pelanggan tentunya memberikan suatu kepercayaan yang maksimal. Sehingga kepercayaan keamanan tersebut tidak disalahgunakan oleh pihak perusahaan tersebut.

c. Kompetensi

Kompetensi adalah keterampilan yang dimiliki dan yang dibutuhkan oleh seorang karyawan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.

d. Sopan Santun (Courtesy)

Sopan santun dalam pelayanan adalah adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan dari sopan santun yang ditawarkan pelanggan sesuai dengan situasi dan kondisi pelanggan tersebut.

5) Empati (Empathy)

Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan

pelanggan. Suatu perusahaan yang diharapkan oleh pelanggan adalah memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara detail dan spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. dimensi dari empathy dari sebuah restoran dapat diukur dengan perhatian karyawan yang tulus kepada pelanggan, sikap karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa memandang status social dan ras. Namun Kualitas pelayanan tidak ada dimensi dari Empati hal ini disebabkan bahwa Wisata Pulau Indah Desa Segati ini tidak memiliki pemandu wisata yang melayani khusus pengunjung sehingga empati tidak diperlukan oleh penilaian dari pada variabel kualitas pelayanan ini.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

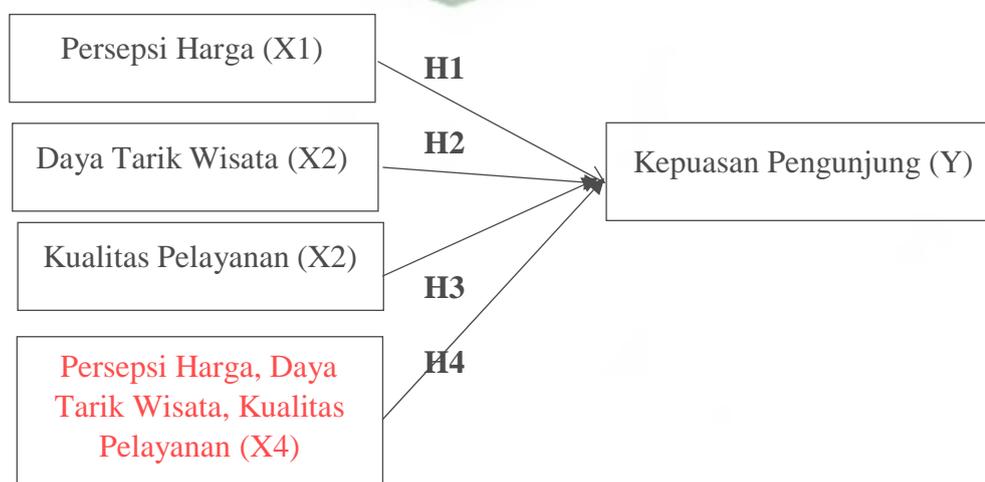
Nama Peneliti dan tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Maria Yolenta Tahir Dan Ety Istriani, (2019)	Analisis Pengaruh persepsi harga daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Di Tempat Wisata Taman Sari Yogyakarta	Harga = X1 Daya Tarik = X2 Pelayanan = X3 Kepuasan = Y	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, daya tarik wisata dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Tempat wisata Taman Sari Yogyakarta
Wahyu Eko Saputra, Sukimin Dan Nina Indriastuty, (2018)	Analisis pengaruh daya tarik wisata persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel	Harga = X1 Daya Tarik = X2 Pelayanan = X3 Kepuasan = Y	Regresi Linear Berganda	Bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dipantai Manggar Senggara Sari dan hipotesis dapat

	intervening (studi pada Pantai Manggar Senggara Balik Papan)			diterima dengan tingkat signifikan $0,182 > 0,05$.
Adrian Dwiki Ananditya Dan Wahyu Hidayat, (2018)	Pengaruh kualitas produk wisata, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang.	Harga = X1 Pelayanan = X2 Promosi = X3 Kepuasan = Y	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung objek Wisata Goa Kreo Semarang
Amelai Majid (2015)	Pengaruh persepsi harga daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Di Tempat Wisata Kebun Binatang Ragunan Jakarta	Harga = X1 Daya Tarik = X2 Pelayanan = X3 Kepuasan = Y	Regresi Linear Berganda	Hasil peneliti nya menunjukkan bahwa harga, daya tarik wisata dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Kebun Binatang Ragunan Jakarta

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2022

2.5 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Sumber: Lupioyadi (2013) dan Tjiptono (2014)

2.6 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini, dengan tema pengaruh persepsi harga daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Wisata Pulau Indah Desa Segati ditetapkan sebagai berikut :

1. Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung Wisata Pulau Indah Desa Segati
2. Daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung Wisata Pulau Indah Desa Segati
3. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung Wisata Pulau Indah Desa Segati
4. Persepsi harga, daya tarik wisata dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung Wisata Pulau Indah Desa Segati

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah dimana kegiatan penelitian dilakukan sesuai dengan objek peneliti untuk menemukan lokasi serta informasi tentang objek penelitian. Adapun lokasi penelitian tentang pengaruh persepsi harga daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung (studi kasus wisata pulau indah desa segati) terletak di jalan Segati dalam Desa Segati Kec. Langgam Kab. Pelalawan Provinsi Riau.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini yang menjadi variabel penelitian adalah Persepsi Harga (X_1), Daya Tarik Wisata (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Kepuasan Pengunjung (Y) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Persepsi Harga Wisata (X1) Merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. (Maria Yolenta Tahir, Ety Istriani, 2020:503).	Keterjangkauan harga	<ul style="list-style-type: none"> • Bisak di kunjungi oleh kalangan siapa saja • Fasilitas yang dipergunakan dapat terjangkau 	Ordinal
		Kesesuaian harga dengan kualitas	<ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan wisata sesuai dengan kualitas yang diinginkan • Harga yang murah dan sebanding dengan yang didapatkan 	
		Kesesuaian harga dengan manfaat	<ul style="list-style-type: none"> • Harga sesuai dengan manfaat yang diberika • Fasilitas wisata dapat dipergunakan sepanjang waktu 	

2	Daya Tarik Wisata (X2) adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (undang-undang nomor 10: 2009 didalam buku kepariwisataan)	Aksesibilitas	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi yang strategis • Suasana lingkungan di lokasi 	Ordinal
		Atraksi Wisata	<ul style="list-style-type: none"> • Puas dengan cagar dari wisata Pulaui • Kenyamanan selama berada di wisata Pulaui 	
		Amenitas	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis hiburan yang disediakan wisata Pulaui cukup memadai • Restoran yang disediakan bervariasi 	Ordinal
3	Kualitas Pelayanan (X3) adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2005:110)	Bukti fisik (tangible)	<ul style="list-style-type: none"> • Peralatan wisata yang lengkap • Kebersihan wisata 	Ordinal
		Keandalan (Reliability)	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan karyawan melayani pengunjung • Handal menerima keluhan 	
		Daya Tanggap (Responsiveness)	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang jelas • Tanggap dengan keluhan 	
		Jaminan (Assurance)	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi secara jelas • Parkir yang tidak jauh dari lokasi wisata 	Ordinal
4	Kepuasan Pengunjung (Y) adalah perasaan senang atau kecewa pengunjung yang muncul setelah membandingkan antara kinerja pengelola dengan harapan pengunjung (Philip Kotler, 2006:70)	Perasaan puas	<ul style="list-style-type: none"> • Puas dengan pelayanan wisata Pulaui • Puas dengan fasilitas yang diberikan Wisata 	Ordinal
		Selalu mengunjungi	<ul style="list-style-type: none"> • Mengunjungi Wisata Pulaui karena sangat menarik • Wisata Pulaui membuat pengunjung dapat refresing 	
		Merekomendasikan kepada orang lain	<ul style="list-style-type: none"> • Merefereasikan kepada kerabat karena merasa puas 	Ordinal

			<ul style="list-style-type: none"> • Merekomendasikan kepada orang lain 	
		Terpenuhinya harapan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian keinginan dengan harapan • Memberikan pilihan yang sesuai keinginan 	Ordinal

Sumber : Data Olahan, 2022

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut sugiyono (2014: 148) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah berkunjung di wisata pulau indah berjumlah 2.140 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016 : 118) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Adapun metode yang digunakan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana teknik pengumpulan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu oleh peneliti ketika mereka sudah pernah dan selalu mengunjungi Wisata Pulau Indah Desa Segati ini lebih dari 1 kali. Adapun sampel yang ada dalam penelitian ini ialah berjumlah 95 orang.

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Rosady, 2013). Dalam hal ini yang diperoleh penulis bersumber dari sumber data yang dapat memberikan informasi (*informan*) dan juga beberapa orang yang dijadikan peneliti sebagai informan kunci (*key informan*).

2) Data Sekunder

Data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu (Rosady, 2013).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner (angket/skala) adalah daftar pertanyaan/pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian yang diberikan kepada responden. Kuesioner biasanya digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau perilaku. Teknik ini dipilih semata-mata karena responden atau subjek adalah orang yang mengetahui dirinya sendiri, apa yang dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya, juga interpretasi subjek tentang pertanyaan/pernyataan yang diajukan kepada subjek adalah sama dengan apa yang dimaksud oleh peneliti (Hadi, 2002). Kuesioner dalam penelitian ini akan disebar oleh pengunjung yang berkunjung di Wisata Pulau Indah Desa Segati

2. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab untuk memperoleh informasi atau data. Wawancara digunakan dalam penelitian lapangan karena mempunyai sejumlah kelebihan, antara lain: dapat digunakan oleh peneliti untuk lebih cepat memperoleh informasi yang dibutuhkan, lebih meyakinkan peneliti bahwa responden menafsirkan pertanyaan dengan benar, memberikan kemungkinan besar atas keluwesan dalam proses pengajuan pertanyaan, banyak pengendalian yang dapat dilatih dalam konteks pertanyaan yang diajukan dan jawaban yang diberikan, informasi dapat lebih siap diperiksa kesahihannya atas dasar isyarat nonverbal (Black & Champion, 2011).

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumen ini dapat berupa dokumen pemerintah, hasil penelitian, foto-foto atau gambar, buku harian, laporan keuangan, undang-undang, hasil karya seseorang, dan sebagainya. Dokumen tersebut dapat menjadi sumber data pokok, dapat pula hanya menjadi data penunjang dalam mengeksplorasi masalah penelitian (Martono, 2016: 87).

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas Data

Uji Validitas menunjukkan tingkat ketepatan ukuran dan ketepatan suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan

pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012). Dalam penentuan layak atau tidak layaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada batasan minimal korelasi 0,30 (Priyatno, 2010).

Digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menguji validitas ialah dengan korelasi bivariate. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesalahan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid memiliki tingkat validitas yang tinggi dan sebaliknya apabila tingkat validitas rendah maka instrumen yang digunakan kurang valid. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom $(df)=n-2$, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan $\alpha = 0,05$. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut dianggap valid (Ghozali, 2012).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum rendah. Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas suatu skor dari suatu instrumen pengukur. Reliabilitas menunjuk pada

suatu pemahaman bahwa suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument itu sudah valid dan sah. Menurut Arikunto (2002) uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat instrument dengan memperlihatkan kemantapan, keajegan dan stabilitas hasil pengamatan pada instrument tersebut pada kondisi yang tetap.

Pengujian realibilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *one shot*. Pengujian realibilitasnya digunakan uji statistic *cronbach alpha*, suatu konstruk atau variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (ghozali,2013) . Pengujian realibilitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan *software statistical package for social science* (SPSS) versi 26.

Untuk mengukur reliabilitas pengamatan maka digunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan membandingkan nilai alpha dengan standarnya menggunakan alat bantu uji statistic SPSS 22 dengan ketentuan :

- a. Jika *Cronboach Alpha* > 0,6 maka instrument pengamatan dinyatakan reliable.
- b. Jika *Cronboach Alpha* < 0,6 maka instrument pengamatan tidak reliable.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012). Data yang baik dan layak dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara, diantaranya yaitu dengan melihat kurva *normal probability plot*.

Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data (titik) menyebar menjauh dari garis diagonal, maka tidak menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui adanya hubungan antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dalam model regresi. Jika dalam model terdapat multikolinearitas maka model tersebut memiliki kesalahan standar yang besar sehingga koefisien tidak dapat ditaksir dengan ketepatan yang berarti koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya antara variabel independen. Jika ada terdapat multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat besar VIF (*Varians Inflation Factor*) dan nilai tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF (*Varians Inflation Factor*) dibawah angka 10 ($VIF < 10$) dan nilai tolerance lebih dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen dan nilai residualnya.

Heteroskedastisitas terjadi apabila membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), sedangkan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen dan nilai residualnya. Heteroskedastisitas terjadi apabila membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), sedangkan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik yaitu korelasi yang terjadi diantara residual pada pengamatan dengan pengamatan yang lainnya pada model regresi. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi autokorelasi. Uji Durbin Watson dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dalam beberapa variabel dependen dan independen.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode regresi linier yang digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila variabel independen dimanipulasi/ dirubah-rubah atau dinaik-turunkan (Sugiyono, 2010).

Rumus linier berganda :

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

Keterangan :

Y = Kepuasan Pengunjung

a = *Constanta*

b₁-b₃ = Koefisien Variabel

X₁ = Variabel Persepsi Harga

X₂ = Variabel Daya Tarik Wisata

X₃ = Kualitas Pelayanan

e = Error distribances

3.6.3 Uji Hipotesis Data

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2012), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada

saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Jika nilai Adjusted R^2 bernilai besar (mendeteksi 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika (*Adjusted R2*) bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossesciont*) relative rendah karna adanya variasi yang besar antara masing – masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011).

b. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2012), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2012).

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0 : \beta_1, \beta_2, = 0$ artinya

lingkungan kerja dan stress kerja secara simultan tidak berpengaruh terhadap kinerja. Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau $H_0: \beta_1, \beta_2, \neq 0$ yang artinya persepsi harga, daya Tarik wisata dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Kriteria untuk menguji nilai hipotesis adalah yaitu sebagai berikut : dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} :

- 1) Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_a ditolak
- 2) Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_a diterima Dengan tingkat keputusan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5%, maka:
 - a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima. Berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
 - b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

c. Uji T (Parsial)

Menurut Ghazali (2012), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungannya lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2012).

Untuk mempengaruhi variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Apabila $t_{hitung} > t_{table}$, maka H_0 ditolak, dengan demikian variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat yang ada dalam model. Sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{table}$, maka H_0 diterima, dengan demikian variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau dengan kata lain tidak ada pengaruh antara dua variabel yang diuji.

Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungannya lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2012). Hipotesis nol (H_0) artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternative (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol.

H_0 : apabila signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen

H_a : apabila signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Wisata Pulau Indah

Wisata pulau indah ialah salah satu objek wisata yang terletak di desa segati Kecamatan Langgam Kabupaten Pelalawan. Asal muasal kata pulau indah yaitu sebuah pohon pulai yang menjadi destinasi untuk objek wisata ini. Pohon pulai ini cukup besar dan tinggi serta memiliki daun yang melebar kesamping. Zaman dahulu pohon pulai yang terletak di dekat aliran anak sungai Kampar ini digunakan sebagai tempat pengambilan madu karena terdapat sarang lebah dipohon ini. Namun setelah perkembangan zaman dimana hutan hutan sudah mulai ditebang sehingga hanya tersisa pohon pulai ini karena menurut nenek moyang pemangku adat setempat pohon ini mempunyai nilai petuah sendiri.

Pada tahun 2018 salah satu warga ternama di setempat dengan dukungan Ninik mamak pemangku adat, memutuskan untuk tetap mengembangkan destinasi yang hampir dilupakan anak cucu saat ini. Dengan tujuan agar tidak melupakan sejarah pohon itu ia mendirikan sebuah wisata yang tidak jauh dari letak pohon pulai ini lalu memutuskan memberi nama wisata pulau indah. Hingga sekarang wisata ini telah berkembang pesat dan bertambah luas dikarenakan keelokan hutan alam yang masih murni. Segati merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan Langgam, Kabupaten Pelalawan, provinsi Riau, Indonesia. Di lokasi ini dulunya terdapat sebuah kerajaan yang bernama Kerajaan Segati. Kerajaan ini terletak di pinggir sungai Segati.

Jl. Segati Dalam, Desa Segati, Kec. Langgam, Kab. Pelalawan, Prov. Riau.

Segati. 50.19 km. dari Pelalawan, 53.71 km. dari Kota Pekanbaru. 62.30 km. dari Kampar. 4M56+WG3, Jl. Segati Dalam, Desa Segati, Kec. Langgam, Kab. Pelalawan, Prov. Riau, Segati, Kec. Langgam, Kabupaten Pelalawan, Riau 28381.

Desa Segati terbagi ke dalam 3 Dusun terdiri dari :

1. Dusun I (Segati Subur): Jumlah 1 RW / 7 RT
2. Dusun II (Simpang. 4): Jumlah 2 RW/13 RT
3. Dusun III (Tasik Indah): Jumlah 2 RW/10 RT

Desa Segati kaya dengan potensi-potensi yang perlu dikembangkan untuk kemajuan desa. Potensi-potensi yang ada berasal dari alam desa Segati maupun masyarakat nya sendiri. Semua potensi yang ada memiliki peluang untuk membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat desa Segati yang sebagian besar bermata pencaharian di bidang perladangan.

Wisata Pulau Indah Segati Kab. Pelalawan merupakan tempat wisata bermain keluarga terutama anak-anak, remaja bahkan orang dewasa yang terletak di Desa Segati Kabupaten Pelalawan.

4.2 Visi dan Misi Wisata Pulau

1. Visi

Adapun visi dari Wisata Pulau terciptanya tempat wisata yang nyaman, aman, sejuk indah, bersih dan menarik, damai, menyenangkan dan menjadi kenangan yang indah.

2. Misi

Adapun misi pada Wisata Pulau ini adalah:

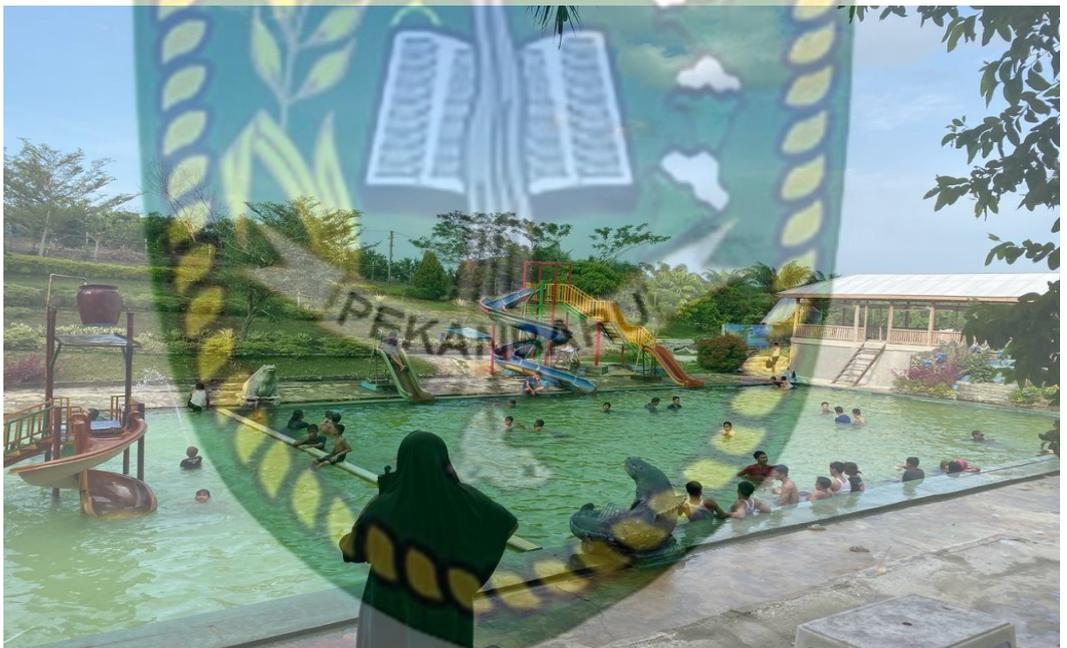
- a) Menciptakan lapangan kerja melalui sektor wisata
- b) Menjaga kualitas dari ekosistem dari destinasi wisata
- c) Mewujudkan pesona wisata pulau

4.3 Struktur Organisasi Wisata Pulau

Untuk kelancaran jalannya satu perusahaan ini diperlukan beberapa bagian yang mempunyai tugas, wewenang dan tanggungjawab yang berbeda namun saling mempercayai satu sama lain. Karena itu diperlukan struktur organisasi yang berfungsi untuk memperjelas tugas, wewenang dan tanggungjawab yang berbeda-beda pada tiap bagian. Untuk menjalankan dengan baik organisasi ditempat wisata maka perlu diperhatikan tujuan dan tanggungjawab serta tingkat pengawasan dan koordinasi. Tujuan dari dibentuknya organisasi adalah untuk:

- 1) Mempermudah pekerjaan tugas atau suatu pekerjaan
- 2) Mempermudah pimpinan dalam mengawasi pekerjaan bawahan
- 3) Mengkoordinasi kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan
- 4) Menentukan kedudukan seseorang dalam fungsi kegiatan sehingga mampu menjalankan tugas yang dibebankan kepadanya.

4.4 Pemandangan Wisata Pulau Indah Desa Segati



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum merupakan sebuah penilaian dari peneliti yang menunjukkan sejauh mana seorang konsumen atau pengunjung dalam suatu tempat yang akan dikunjunginya misalnya seperti wisata alam, sehingga dengan gambaran umum yang dinilai juga akan menjadi hal yang paling di nilai dan di perbaiki selanjutnya. Adapun gambaran umum responden dalam penelitian ini adalah: jenis kelamin, usia responden, Pendidikan tertinggi dan pekerjaan. Untuk menjelaskan gambaran umum responden dari penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

5.1.1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin merupakan sebuah penelitian yang dilakukan untuk menilai dan menunjukkan sejauh mana seorang pengunjung atau konsumen untuk sebagai bahan pertimbangan yang selalu mengunjungi Wisata Pulau Indah Desa Segati ini. Untuk melihat identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	63	66,3
2	Laki-Laki	32	33,6
	Jumlah	95	100

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang berjumlah 95 orang. Pengunjung yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 63 orang atau 66,3%. Dan pengunjung yang berjenis kelamin laki-laki

berjumlah 32 orang atau 33,6%. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden yang selalu mengunjungi Wisata Pulau Indah Desa Segati ialah perempuan. Hal ini dikarenakan bahwa pengunjung perempuan lebih suka berwisata di Pulau Indah dibandingkan laki-laki.

5.1.2. Usia Responden

Usia merupakan sebuah penilaian dari peneliti yang menunjukkan sejauh mana seseorang yang selalu berkunjung ke Wisata Pulau Indah Desa Segati. Usia yang terlihat sejauh mana usia yang mengunjungi wisata ini. Untuk melihat identitas responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	18- 25 tahun	14	14,7
2	26- 33 tahun	26	27,3
3	34- 41 tahun	38	40
4	42-49 Tahun	10	10,5
5	>50 tahun	7	7,3
	Jumlah	95	100

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan usia yang berjumlah 95 orang. Pengunjung yang berusia 18-25 tahun berjumlah 14 orang atau 14,7%. Pengunjung yang berusia 26- 33 tahun berjumlah 26 orang atau 27,3%. Pengunjung yang berusia 34-41 tahun berjumlah 38 orang atau 40%. Pengunjung yang berusia 42-49 tahun berjumlah 10 orang atau 10,5%. Dan pengunjung yang berusia lebih dari 50 tahun berjumlah 7 orang atau 7,3%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung yang selalu mengunjungi Wisata Pulau Indah Desa Segati ialah berusia 34-41 tahun. Hal ini

dikarenakan lebih banyak orang tua yang membawa anaknya berwisata ke Pulau Indah ini dibandingkan pengunjung yang masih belum berkeluarga, sehingga dengan situasi pemandian dari wisata ini juga lebih banyak didatangi oleh pengunjung yang sudah berkeluarga dan anak muda lebih utama.

5.1.3. Pendidikan Responden

Pendidikan merupakan sebuah penilaian dari peneliti yang menunjukkan sejauh mana dan seberapa jauh tingkat Pendidikan konsumen yang selalu mengunjungi Wisata Pulau ini, dengan hal ini juga akan melihat dari mayoritas responden tersebut. Untuk melihat identitas responden berdasarkan Pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	12	12,6
2	SMP	18	18,9
3	SMA/SMK	36	37,8
4	S1	21	22
5	S2	8	8,4
	Jumlah	95	100

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan Pendidikan yang berjumlah 95 orang. Pengunjung yang berpendidikan SD berjumlah 12 orang atau 12,6%. Pengunjung yang berpendidikan SMP berjumlah 18 orang atau 18,9%. Pengunjung yang berpendidikan SMA/SMK berjumlah 36 orang atau 37,8%. Pengunjung yang berpendidikan S1 berjumlah 21 orang atau 22%. Dan pengunjung yang berpendidikan S2 berjumlah 8 orang atau 8,4%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang lebih sering ke Wisata Pulau Indah Desa Segati ini ialah berpendidikan SMA/SMK. Hal ini dikarenakan bahwa lebih banyaknya anak-anak atau orang tua yang tingkat Pendidikan yang Sederajat SMA untuk berlibur dan menghabiskan waktu refreshingnya ke Wisata Pulau ini.

5.1.4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan merupakan sebuah penilaian dari peneliti yang menunjukkan sejauh mana tingkat profesi dari Wisata Pulau yang selalu dikunjungi oleh pengunjung. Pekerjaan hanya menilai mayoritas dari profesi yang sering mengunjungi tempat permainan wisata ini. Untuk melihat identitas responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.4
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ibu rumah tangga	23	24,2
2	BUMN	13	13,6
3	Wiraswasta	28	29,4
4	PNS	16	16,8
5	Mahasiswa/pelajar	15	15,7
	Jumlah	95	100

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan pekerjaan yang berjumlah 95 orang. Pengunjung yang berkerja sebagai ibu rumah tangga berjumlah 23 orang atau 24,2%. Pengunjung yang berkerja sebagai BUMN berjumlah 13 orang atau 13,6%. Pengunjung yang berkerja sebagai Wiraswasta berjumlah 28 orang atau 29,4%. Pengunjung yang berkerja sebagai PNS berjumlah

16 orang atau 16,8%. Dan pengunjung berkerja sebagai mahasiswa/pelajar berjumlah 15 orang atau 15,7%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang selalu mengunjungi Wisata Pulau Indah Desa Segati ini ialah yang bekerja sebagai wiraswasta. Hal ini dikarenakan bahwa pengunjung yang lebih sering dan selalu ada waktu dan tempat untuk mengunjungi Wisata Pulau ini ialah orang yang berwirausaha atau yang bekerja sebagai wiraswasta.

5.2. Uji Kualitas Data

5.2.1 Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2011) Uji validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan telah sesuai menjalankan fungsinya dengan menunjukkan ketepatan dan kecermatan dari alat ukur yang digunakan untuk selanjutnya mendeskripsikan hasil penelitian.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga terdapat data yang valid. uji validitas digunakan untuk mengukur data yang terkumpul agar hasilnya valid. dengan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu diharuskan valid. diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ialah dengan rumus $Df = N - 3 = 95 - 3 = 92$ ialah 0,202. Untuk melihat hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.5
Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X1)

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,717	0,202	Dikatakan Valid
	0,863	0,202	Dikatakan Valid
	0,590	0,202	Dikatakan Valid
	0,835	0,202	Dikatakan Valid
	0,783	0,202	Dikatakan Valid
	0,818	0,202	Dikatakan Valid

Sumber: Data Output SPSS 26, 2022

Dari tabel tersebut diketahui bahwa uji validitas pada variabel persepsi harga (X1) yang diketahui bahwa nilai r tabel 0,202. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 6 indikator persepsi harga memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

Tabel 5.6
Uji Validitas Variabel Daya Tarik Wisata (X2)

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X2)	0,697	0,202	Dikatakan Valid
	0,705	0,202	Dikatakan Valid
	0,447	0,202	Dikatakan Valid
	0,797	0,202	Dikatakan Valid
	0,675	0,202	Dikatakan Valid
	0,785	0,202	Dikatakan Valid

Sumber: Data Output SPSS 26, 2022

Dari tabel tersebut diketahui bahwa uji validitas pada variabel daya Tarik wisata (X2) yang diketahui bahwa nilai r tabel 0,202. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 6 indikator daya Tarik wisata memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

Tabel 5.7
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X3)	0,742	0,202	Dikatakan Valid
	0,869	0,202	Dikatakan Valid
	0,551	0,202	Dikatakan Valid
	0,721	0,202	Dikatakan Valid
	0,465	0,202	Dikatakan Valid
	0,758	0,202	Dikatakan Valid
	0,785	0,202	Dikatakan Valid
	0,744	0,202	Dikatakan Valid

Sumber: Data Output SPSS 26, 2022

Dari tabel tersebut diketahui bahwa uji validitas pada variabel kualitas pelayanan (X3) yang diketahui bahwa nilai r tabel 0,202. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 8 indikator kualitas pelayanan memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

Tabel 5.8
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pengunjung (Y)

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Kepuasan Pengunjung (Y)	0,794	0,202	Dikatakan Valid
	0,813	0,202	Dikatakan Valid
	0,680	0,202	Dikatakan Valid
	0,711	0,202	Dikatakan Valid
	0,693	0,202	Dikatakan Valid
	0,759	0,202	Dikatakan Valid
	0,680	0,202	Dikatakan Valid
	0,762	0,202	Dikatakan Valid

Sumber: Data Output SPSS 26, 2022

Dari tabel tersebut diketahui bahwa uji validitas pada variabel kepuasan pengunjung (Y) yang diketahui bahwa nilai r tabel 0,202. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan

bahwa secara keseluruhan dari 8 indikator kepuasan pengunjung memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

5.2.2 Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas akan digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghozali, (2012) “Instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas ialah suatu pengujian yang digunakan oleh peneliti untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang telah dikumpulkan sudah reliable atau tidak. Dikatakan reliable jika kuesioner dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama, artinya reliable merupakan sebuah konsistensi dari hasil tes uji. Untuk melihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.9
Uji Reliabilitas Data

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Ket
Persepsi Harga (X1)	0,860	0,60	Reliabel
Daya Tarik Wisata (X2)	0,780	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,861	0,60	Reliabel
Kepuasan Pengunjung (Y)	0,875	0,60	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui mengenai uji reliabilitas dan yang terlihat nilai uji reliabilitas persepsi harga (X1) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,860 > 0,60$), begitu juga dengan uji reliabilitas variabel daya Tarik wisata (X2) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai Cronbach's alpha ($0,780 > 0,60$), begitu juga dengan uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan (X3)

lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,861 > 0,60$), dan begitu juga dengan uji reliabilitas variabel kepuasan pengunjung lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,875 > 0,60$). Artinya semua keseluruhan item pada variabel persepsi harga, daya Tarik wisata, kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung di Wisata Pulau Indah Desa Segati ini dikatakan reliabel dan layak digunakan.

5.3 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X1)

Harga merupakan salah satu sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen atau pengunjung dalam melakukan dan memutuskan pembeliannya dengan tingkat apa yang ia harapkan, dengan kualitas dan penilaian yang sudah di evaluasinya juga akan memutuskan dirinya untuk melakukan pembelian dengan hal ini akan mempermudah setiap konsumen menentukan sejumlah uang yang dikeluarkannya. Karena pada dasarnya jika harga yang sesuai dengan kualitas dan kenyamanannya maka konsumen akan merasa puas. Untuk menjelaskan persepsi harga dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Wisata Pulau Bisa Dikunjungi Oleh Siapa Saja Karena Harga Yang Terjangkau

Kunjungan wisata menjadi salah satu hal yang membuat setiap orang ingin melihat dan meninjau atau menjarah tempat wisata tersebut karena sebagai sebuah sarana hiburan, namun wisata tersebut jika terjangkau oleh kalangan siapa aja akan lebih mempermudah pengunjung untuk berlibur kesana. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai wisata pulau bisa dikunjungi oleh siapa saja karena harga yang terjangkau dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Mengenai Wisata Pulau Bisa Dikunjungi Oleh Siapa Saja Karena Harga Yang Terjangkau

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	39	41
2	Setuju	49	51,5
3	Cukup Setuju	7	7,3
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	95	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan penjelasan diatas diketahui tanggapan responden mengenai Wisata Pulau bisa dikunjungi oleh siapa saja karena harga yang terjangkau. Pengunjung yang menjawab sangat setuju berjumlah 39 orang atau 41%. Pengunjung yang menjawab setuju berjumlah 49 orang atau 51,5%, dan pengunjung yang menjawab cukup setuju berjumlah 7 orang atau 7,3%.

Jadi mayoritas responden mengenai jawaban tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa pengunjung Wisata yang mengetahui harga dari biaya masuk wisata atau taman hiburan itu murah dan mudah di kunjungi oleh kalangan siapa saja akan mampu membuatnya ingin kesana. Hal ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014) harga yang terjangkau baik pada produk atau jasa akan mempermudah proses keputusan dan keinginan dari seorang konsumen karena pada dasarnya harga yang murah dan didukung oleh fasilitas yang baik maka akan memudahkan pengunjung.

2. Fasilitas Yang Disediakan Wisata Pulau Terjangkau Oleh Pengunjung

Fasilitas dalam suatu wisata atau kunjungan taman wisata akan menjadikan setiap orang atau konsumen yang ingin dan mau mendapatkan hal yang dapat menarik dirinya ke dalam wisata tersebut, hal ini juga sering kali dilakukan untuk

konsumen yang membutuhkan segala fasilitas yang diberikan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai fasilitas yang disediakan Wisata Pulau terjangkau oleh pengunjung dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas Yang Disediakan Wisata Pulau Terjangkau Oleh Pengunjung

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	37	38,9
2	Setuju	38	40
3	Cukup Setuju	15	15,7
4	Tidak Setuju	5	5,2
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	95	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan penjelasan diatas diketahui tanggapan responden mengenai fasilitas yang disediakan Wisata Pulau terjangkau oleh pengunjung yang berjumlah 95 orang. Pengunjung yang menjawab sangat setuju berjumlah 37 orang atau 38,9%. Pengunjung yang menjawab setuju berjumlah 38 orang atau 40%. Pengunjung yang menjawab cukup setuju berjumlah 15 orang atau 15,7%. Dan pengunjung yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang atau 5,2%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan yang paling tinggi ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa Wisata Pulau menyediakan setiap fasilitas yang diberikan untuk pengunjung, hal ini dapat mempermudah pengunjung untuk menggunakan sarana dan prasarana yang diperuntukkan pengunjung itu sendiri.

Hal ini berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2013) fasilitas dari penyediaan sarana dan prasaran akan mempermudah pengunjung atau konsumen yang hendak dan selalu mengunjungi sebuah produk atau pengguna jasa, karena

tanpa adanya fasilitas yang lengkap konsumen masih merasa kurang efektif dalam melakukannya atau menggunakannya.

3. Kualitas Dan Harga Wisata Pulai Dapat Memberikan Kenyamanan Bagi Pengunjung Wisata

Kualitas dari suatu produk atau jasa menjadi hal yang ternilai oleh konsumen atau pengunjung, pada hakikatnya kualitas yang baik menjadi suatu yang ternilai dimata seseorang untuk memilih dan menetapkan keputusannya sehingga apabila harga dan kualitas memiliki kesesuaian maka akan menjadi kenyamanan bagi mereka. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai kualitas dan harga Wisata Pulai dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung wisata dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Dan Harga Wisata Pulai Dapat Memberikan Kenyamanan Bagi Pengunjung Wisata

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	34	35,7
2	Setuju	26	27,3
3	Cukup Setuju	22	23
4	Tidak Setuju	13	13,6
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	95	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diterangkan bahwa mengenai kualitas dan harga Wisata Pulai dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Pengunjung yang menjawab sangat setuju berjumlah 34 orang atau 35,7%. Pengunjung yang menjawab setuju berjumlah 26 orang atau 27,3%. Pengunjung yang menjawab cukup setuju berjumlah 22 orang atau 23%. Dan pengunjung yang menjawab tidak setuju berjumlah 13 orang atau 13,6%.

Jadi mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa kualitas dari yang diberikan oleh Wisata Pulau sesuai dengan harga yang di berikan untuk pengunjung, dengan harga yang murah tetapi pengunjung mendapatkan hiburan yang aman dan berkualitas baik.

Menurut Guntur (2014) kualitas dari pada sebuah produk menjadi salah satu hal yang dapat mempermudah seseorang konsumen dalam memilih, apabila kualitas dan harga seimbang maka akan menjadikan penilaian bagi konsumen itu sendiri.

4. Fasilitas Yang Disediakan Sesuai Dengan Kualitas Yang Didapatkan Oleh Pengunjung

Fasilitas yang sesuai dengan apa yang diterima oleh setiap pengunjung akan mempermudah proses yang dipilih, fasilitas yang baik adalah setiap fitur atau jenis hiburan dalam sebuah wisata yang dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya, hal ini juga dapat menjadikan seseorang konsumen mempercayai produk atau jasanya tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai fasilitas yang disediakan sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh pengunjung dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.13

Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas Yang Disediakan Sesuai Dengan Kualitas Yang Didapatkan Oleh Pengunjung

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	29	30,5
2	Setuju	38	40
3	Cukup Setuju	24	25,2
4	Tidak Setuju	4	4,2
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	95	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai fasilitas yang disediakan sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh pengunjung yang berjumlah 95 orang. Pengunjung yang menjawab sangat setuju berjumlah 29 orang atau 30,5%. Pengunjung yang menjawab setuju berjumlah 38 orang atau 40%. Pengunjung yang menjawab cukup setuju berjumlah 24 orang atau 25,2%. Dan pengunjung yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang atau 4,2%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menjawab paling tinggi ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa fasilitas dari Wisata Pulau ini mampu memberikan kualitas dari fasilitasnya yang memadai dan sangat tahan apabila digunakan oleh setiap pengunjung. Dengan hal ini juga akan memberikan kepuasan bagi pengunjung.

Sependapat yang dikemukakan oleh Martono (2012) fasilitas merupakan suatu sarana atau atribut pada sebuah produk yang dapat dibarengi dengan hal yang mampu memberikan konsumen pilihan atas atribut tersebut sehingga dapat menjadikan kepuasan dari konsumen itu sendiri.

5. Harga Yang Diberikan Sesuai Dengan Manfaat Yang Didapatkan Oleh Pengunjung

Kesesuaian manfaat yang diberikan kepada seorang pengunjung menjadi suatu penilaian dari hal yang dapat ternilai bagi konsumen, karena apabila dari fasilitas atau dengan produk dan jasa ini memberikan kemanfaatan yang cocok maka akan memberikan hal yang wajar bagi konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh pengunjung dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.14
Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Diberikan Sesuai Dengan
Manfaat Yang Didapatkan Oleh Pengunjung

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	35	36,8
2	Setuju	32	33,6
3	Cukup Setuju	23	24,2
4	Tidak Setuju	5	5,2
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	95	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan penjelasan diatas diketahui tanggapan responden mengenai harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh pengunjung. Pengunjung yang menjawab sangat setuju berjumlah 35 orang atau 36,8%. Pengunjung yang menjawab setuju berjumlah 32 orang atau 33,6%. Pengunjung yang menjawab cukup setuju berjumlah 23 orang atau 24,2%. Dan pengunjung yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang atau 5,2%.

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden yang menjawab paling tinggi ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa Wisata Pulau memberikan manfaat yang jelas kepada setiap pengunjung, sehingga pengunjung merasa kan kepuasan dalam menunjangi Wisata Pulau tersebut.

Hal ini sependapat yang dikemukakan oleh Swastha (2013: 30) kemanfaatan pada sebuah produk atau jasa akan memberikan penilaian dan kemudahan bagi keinginan konsumen, karena apabila manfaat yang didapatkan sesuai dengan harga maka akan menjadikan konsumen merasakan kepuasan.

6. Fasilitas Dari Wisata Pulai Dapat Dimanfaatkan Pengunjung Sepanjang Waktu

Fasilitas dari pada suatu produk dan jasa akan menjadikan penilaian tersendiri jika semua fasilitas dapat dipergunakan dengan baik dan efektif, salah satunya fasilitas yang dipergunakan pada Wisata, yang mana dengan fasilitas seseorang dapat mempermudah keinginannya dengan sebaik mungkin. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai fasilitas dari Wisata Pulai dapat dimanfaatkan pengunjung sepanjang waktu dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.15
Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas Dari Wisata Pulai Dapat Dimanfaatkan Pengunjung Sepanjang Waktu

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	16,8
2	Setuju	17	17,8
3	Cukup Setuju	38	40
4	Tidak Setuju	24	25,2
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	95	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan penjelasan diatas diketahui tanggapan responden mengenai fasilitas dari wisata Pulai dapat dimanfaatkan pengunjung sepanjang waktu yang berjumlah 95 orang. Terlihat bahwa pengunjung yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 16,8%. Pengunjung yang menjawab setuju berjumlah 17 orang atau 17,8%. Pengunjung yang menjawab cukup setuju berjumlah 38 orang atau 40%. Dan pengunjung yang menjawab tidak setuju berjumlah 24 orang atau 25,2%.

Jadi mayoritas yang menjawab paling tinggi ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa fasilitas yang disediakan oleh Wisata Pulai tidak menyediakan fasilitas yang digunakan sepanjang waktu karena hal ini akan membuat konsumen merasa penggunaan fasilitas disediakan terbatas.

Menurut Fajar (2013: 3) fasilitas dari sebuah produk dan jasa akan menjadikan penilaian yang paling ditentukan sehingga dengan hal ini akan mempermudah seorang konsumen untuk mendapatkan fasilitas apabila diberikan dengan maksud yang baik dan efektif.

Tabel 5.16
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan
Variabel Persepsi Harga (X1) Pada Wisata Pulai Indah
Desa Segati Kab. Pelalawan

Variabel Persepsi Harga	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Keterjangkauan Harga						
Wisata Pulai bisa dikunjungi oleh siapa saja karena harga yang terjangkau	39	49	7	0	0	412
Bobot Nilai	195	196	21	0	0	
Fasilitas yang disediakan Wisata Pulai terjangkau oleh pengunjung	37	38	15	5	0	392
Bobot Nilai	185	152	45	10	0	
Kesesuaian Harga dengan Kualitas						
Kualitas dan harga Wisata Pulai dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung wisata	34	26	22	13	0	366
Bobot Nilai	170	104	66	26	0	
Fasilitas yang disediakan sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh pengunjung	29	38	24	4	0	377
Bobot Nilai	145	152	72	8	0	

Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh pengunjung	35	32	23	5	0	382
Bobot Nilai	175	128	69	10	0	
Fasilitas dari Wisata Pulau dapat dimanfaatkan pengunjung sepanjang waktu	16	17	38	24	0	310
Bobot Nilai	80	68	114	48	0	
Total Skor						2.239
Skor Tertinggi						412
Skor Terendah						310
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator yaitu Wisata Pulau bisa dikunjungi oleh siapa saja karena harga yang terjangkau dengan skor sebanyak 412. Dan yang paling rendah berada pada fasilitas dari Wisata Pulau dapat dimanfaatkan pengunjung sepanjang waktu dengan skor sebanyak 310

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$6 \times 5 \times 95 = 2.850$$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$6 \times 1 \times 95 = 570$$

Rata-Rata : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{2.850 - 570}{5}$$

$$: 456$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel persepsi harga pada Wisata Pulau Indah Desa Segati Kab. Pelalawan dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = 2.850 – 2.394

Baik = 2.394- 1.938

Netral = 1.938- 1.482

Tidak Baik = 1.482- 1.026

Sangat Tidak Baik = 1.026- 570

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel persepsi harga pada Wisata Pulau Indah Desa Segati Kab. Pelalawan adalah sebesar 2.239 Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 2.394- 1.938 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan bahwa Wisata Pulau Indah Desa Segati memberikan harga yang terjangkau sehingga harga yang terjangkau ini karena dengan hal ini memudahkan pengunjung dapat memiliki fasilitas yang cukup untuk membuat pengunjung mendapatkan tempat hiburan ini.

5.4 Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Wisata

Daya Tarik wisata menjadi salah satu hal yan menilai dengan kesetaraan yang dapat memudahkan seseorang untuk memiliki kemenarikannya dengan sebaik mungkin. Daya Tarik yang dapat diseimbangkan menjadi salah satu hal yang membuat seseorang untuk menjaga hal yang membuatnya tertarik dengan cagar alam atau wisata yang dipilihnya tersebut. Daya Tarik yang menarik menjadi suatu hal yang mendasar dan menjadi sebuah pilihan dari konsumen itu sendiri. Untuk menjelaskan daya Tarik wisata dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Lokasi Wisata Pulau Terletak Strategis

Lokasi adalah menjadi salah satu pilihan dimana dengan lokasi tersebut akan mudah ditempuh atau mudah didapatkan sehingga apabila lokasi yang di berikan ini juga akan membuat setiap orang untuk menjadikan hal yang membuat seorang konsumen terpilih dari lokasi yang ditempuhnya tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai lokasi wisata Pulau terletak strategis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.17
Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Wisata Pulau Terletak Strategis

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	44	46,3
2	Setuju	32	33,6
3	Cukup Setuju	19	20
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	95	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai lokasi wisata Pulau terletak strategis yang berjumlah 95 orang. Pengunjung yang menjawab sangat setuju berjumlah 44 orang atau 46,3%. Pengunjung yang menjawab setuju berjumlah 32 orang atau 33,6%. Dan pengunjung yang menjawab cukup setuju berjumlah 19 orang atau 20%.

Jadi mayoritas responden mengenai jawaban tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa lokasi yang terletak di Pulau Indah ini sangat strategis dan tidak jauh dari tengah kota, sehingga apabila mencari dan menemukan wisata Pulau ini tidak sulit karena jangkauan lokasi yang mudah dan baik.

Menurut Tjiptono (2011) lokasi yang strategis menjadi pilihan dari setiap orang dalam mengunjungi atau membeli suatu produk atau jasa hal ini dikarenakan bahwa agar nantinya dapat mempermudah pelaksanaan dan proses dalam menuju lokasi apabila konsumen ini merasa ada tempat yang strategis untuknya.

2. Suasana Yang Ada Dilingkungan Wisata Pulau Sangat Memadai

Suasana lingkungan menjadi suatu tempat yang dapat mempermudah dalam proses yang dapat menyatukan suatu Tindakan yang menjadikan suasana ini nyaman. Kondisi nyaman ini dalam artian lingkungannya asri dan tidak penuh atau sesak dengan cuaca dan kondisi yang buruk. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai suasana yang ada di lingkungan Wisata Pulau sangat memadai dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.18
Tanggapan Responden Mengenai Suasana Yang Ada Di Lingkungan Wisata Pulau Sangat Memadai

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	42	44,2
2	Setuju	32	33,6
3	Cukup Setuju	21	22
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	95	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan penjelasan diatas diketahui tanggapan responden mengenai suasana yang ada dilingkungan Wisata Pulau sangat memadai yang berjumlah 95 orang. Pengunjung yang menjawab sangat setuju berjumlah 42 orang atau 44,2%. Pengunjung yang menjawab setuju berjumlah 32 orang atau 33,6%. Dan pengunjung yang menjawab cukup setuju berjumlah 21 orang atau 22%.

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai jawaban paling tinggi ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa pengunjung mudah mendapatkan lokasi dan suasana dari lingkungan yang ada di Wisata Pulau ini nyaman dan sejuk sehingga dengan hal ini memberikan suasana yang menarik pengunjung untuk kesana.

3. Pengunjung Puas Dengan Cagar Alam Yang Disediakan Oleh Wisata Pulau

Cagar alam yang disediakan oleh wisata adalah menjadi salah satu hal yang dapat dipungkiri karena dengan cagar alam ini juga menjadikan suasana yang dapat membuat konsumen atau pengunjung mudah dan puas. Sehingga dengan pengunjung ini akan menjadikan suasana yang dapat membuat setiap orang untuk memilih dan memuaskan dirinya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai pengunjung puas dengan cagar alam yang disediakan oleh Wisata Pulau dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.19

Tanggapan Responden Mengenai Pengunjung Puas Dengan Cagar Alam Yang Disediakan Oleh Wisata Pulau

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	35	36,8
2	Setuju	34	35,7
3	Cukup Setuju	26	27,3
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	95	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan penjelasan diatas diketahui tanggapan responden mengenai pengunjung puas dengan cagar alam yang disediakan oleh Wisata Pulau yang berjumlah 95 orang. Pengunjung yang menjawab sangat setuju berjumlah 35 orang

atau 36,8%. Pengunjung yang menjawab setuju berjumlah 34 orang atau 35,7%. Dan pengunjung yang menjawab cukup setuju berjumlah 26 orang atau 27,3%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai jawaban tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa pengunjung merasa puas dengan Wisata Pulau ini selalu menyediakan fasilitas yang dibutuhkan oleh pengunjung, pengunjung selalu menikmati Wisata Pulau ini.

Menurut Garry (2010) kepuasan menjadi salah satu hal yang dapat menjadikan setiap orang ternilai dan mempermudah seseorang dengan penilaiannya tersebut, dengan tingkat kepuasan yang dimiliki dalam suatu produk atau jasa ini akan mencerminkan apa yang dihasilkan produk tersebut.

4. Pengunjung Merasa Nyaman Selama Berada Di Wisata Pulau

Kenyamanan adalah suatu hal yang menjadi penilaian yang dapat mempermudah seseorang untuk menjadikan alasan tersempitnya dalam mengunjungi suatu produk atau jasa. Hal ini juga akan menjadikan setiap orang untuk mempermudah proses dalam pilihan produknya itu sendiri. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai pengunjung merasa nyaman selama berada di Wisata Pulau dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.20
Tanggapan Responden Mengenai Pengunjung Merasa Nyaman Selama Berada Di Wisata Pulau

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	46	48,4
2	Setuju	29	30,5
3	Cukup Setuju	20	21
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	95	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan penjelasan diatas diketahui tanggapan responden mengenai pengunjung merasa nyaman selama berada di Wisata Pulau yang berjumlah 95 orang. Pengunjung yang menjawab sangat setuju berjumlah 46 orang atau 48,4%. Pengunjung yang menjawab setuju berjumlah 29 orang atau 30,5%. Dan pengunjung yang menjawab cukup setuju berjumlah 20 orang atau 21%.

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai jawaban tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa pengunjung selalu merasa aman dan nyaman selama berada di Wisata Pulau, karena dengan hal ini juga membuat seorang pengunjung sudah mendapatkan apa yang diharapkannya tersebut.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Lupioyadi (2009) keamanan dan kenyamanan dalam suatu produk atau jasa akan menghasilkan kepuasan dari setiap orang yang mampu dan ingin menjadikan setiap pilihan tersebut nyaman, apalagi pada jasa dan produk yang mendapatkan suatu pilihan yang sesuai menurutnya.

5. Hiburan Yang Disediakan Oleh Wisata Pulau Bervariasi Sehingga Konsumen Merasa Tertarik Untuk Mencobanya

Hiburan dalam suatu Wisata akan menjadi salah satu hal yang dapat mempermudah setiap proses dan pelaksanaan pada pilihannya. Hiburan ini akan menjamin dan membuat konsumen merasa tertarik akan hal tersebut. Ketika hiburan yang sudah disediakan dapat menarik dan banyak dan membuat setiap konsumen memilihnya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai hiburan yang disediakan oleh Wisata Pulau bervariasi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mencobanya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.21
Tanggapan Responden Mengenai Hiburan Yang Disediakan Oleh Wisata
Pulai Bervariasi Sehingga Konsumen Merasa Tertarik Untuk
Mencobanya

No	ternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	23	24,2
2	Setuju	21	22
3	Cukup Setuju	36	37,8
4	Tidak Setuju	15	15,7
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	95	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan penjelasan diatas diketahui tanggapan responden mengenai hiburan yang disediakan oleh Wisata Pulau bervariasi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mencobanya. Pengunjung yang menjawab sangat setuju berjumlah 23 orang atau 24,2%. Pengunjung yang menjawab setuju berjumlah 21 orang atau 22%. Pengunjung yang menjawab cukup setuju berjumlah 36 orang atau 37,8%. Dan pengunjung yang menjawab tidak setuju berjumlah 15 orang atau 15,7%.

Jadi mayoritas responden mengenai jawaban paling tinggi ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa Wisata Pulau tidak menyediakan cukup banyak jenis hiburan yang disediakan sehingga hal ini juga masih kurang menarik menurut pengunjung, namun dengan kesediaan hiburan yang terbatas ini sudah cukup memberikan pengunjung merasa dapat merefreshing dirinya di Wisata Pulau ini.

Menurut Wibowo (2013: 78) sarana dari pada hiburan yang menjadi daya Tarik seseorang pengunjung atau wisatawan yang dapat menjadikan hal yang dapat mempermudah pengunjung sudah terasa dan menghiburkan dirinya dalam wisata tersebut. Namun apabila hiburannya tidak dapat membuat dirinya terhibur maka konsumen tidak akan mencobanya.

6. Restoran Yang Disediakan Oleh Wisata Pulai Sangat Beragam Menu Makanan Dan Minuman

Restoran yang beragam dari menu makanan dan minuman akan menjadikan salah satu hal yang dapat mempermudah setiap orang untuk memilih dan menentukan apa yang dibutuhkan dari konsumen, restoran yang beragam akan menghasilkan konsumen yang banyak pilihan. Untuk melihat hasil tanggapan responden restoran yang disediakan oleh Wisata Pulai sangat beragam menu makanan dan minuman dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.22
Tanggapan Responden Mengenai Restoran Yang Disediakan Oleh Wisata Pulai Sangat Beragam Menu Makanan Dan Minuman

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	34	35,7
2	Setuju	36	37,8
3	Cukup Setuju	13	13,6
4	Tidak Setuju	12	12,6
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	95	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan penjelasan diatas diketahui tanggapan restoran yang disediakan oleh wisata Pulai sangat beragam menu makanan dan minuman yang berjumlah 95 orang. Pengunjung yang menjawab sangat setuju berjumlah 34 orang atau 35,7%. Pengunjung yang menjawab setuju berjumlah 36 orang atau 37,8%. Pengunjung yang menjawab cukup setuju berjumlah 13 orang atau 13,6%. Dan pengunjung yang menjawab tidak setuju berjumlah 12 orang atau 12,6%.

Jadi mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa restoran yang ada di Wisata Pulai ini menyediakan restoran atau menu makanan dan minuman yang tersedia banyak dan bisa dipilih oleh konsumen

atas menu yang disediakan oleh wisata Pulau ini. dengan hal ini juga akan membuat konsumen merasa puas dengan daya Tarik wisata yang di sediakan.

Tabel 5.23
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan
Variabel Daya Tarik Wisata (X2) Pada Wisata Pulau
Indah Desa Segati Kab. Pelalawan

Variabel Daya Tarik Wisata	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Aksesibilitas						
Lokasi Wisata Pulau terletak strategis	44	32	19	0	0	405
Bobot Nilai	220	128	57	0	0	
Suasana yang ada dilingkungan Wisata Pulau sangat memadai	42	32	21	0	0	401
Bobot Nilai	210	128	63	0	0	
Atraksi Wisata						
Pengunjung puas dengan cagar alam yang disediakan oleh Wisata Pulau	35	34	26	0	0	389
Bobot Nilai	175	136	78	0	0	
Pengunjung merasa nyaman selama berada di Wisata Pulau	46	29	20	0	0	406
Bobot Nilai	230	116	60	0	0	
Amenitas						
Hiburan yang disediakan oleh Wisata Pulau ini bervariasi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mencobanya	23	21	36	15	0	337
Bobot Nilai	115	84	108	30	0	
Restoran yang disediakan oleh Wisata Pulau sangat beragam menu makanan dan minuman	34	36	13	12	0	377
Bobot Nilai	170	144	39	24	0	
Total Skor						2.315
Skor Tertinggi						406
Skor Terendah						337
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indikator yaitu Pengunjung merasa nyaman selama berada di Wisata Pulau dengan skor sebanyak 406. Dan yang paling rendah berada pada Hiburan yang disediakan oleh Wisata Pulau ini bervariasi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mencobanya dengan skor sebanyak 337.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$6 \times 5 \times 95 = 2.850$$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$6 \times 1 \times 95 = 570$$

Rata-Rata : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{2.850 - 570}{5}$$

$$: 456$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel daya Tarik wisata pada Wisata Pulau Indah Desa Segati Kab. Pelalawan dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = 2.850 – 2.394

Baik = 2.394- 1.938

Netral = 1.938- 1.482

Tidak Baik = 1.482- 1.026

Sangat Tidak Baik = 1.026- 570

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel daya Tarik wisata pada Wisata Pulau Indah Desa Segati Kab. Pelalawan adalah sebesar 2.315 Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 2.394-1.938 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan bahwa Wisata Pulau Indah Desa Segati memberikan daya Tarik yang dapat membuat konsumen untuk selalu mengunjungi Pulau Indah Desa Segati ini sehingga daya Tarik yang diberikan karena suasana dan lingkungannya adem dan asri serta jarak ataupun lokasinya tidak jauh dari tengah kota.

5.5 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu dan bentuk pada pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat nasabah, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat nasabah terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa sehingga dengan hal ini akan menjadikan setiap orang untuk mendapatkan pelayanan yang diterimanya tersebut agar berjalan dengan efektif. Berdasarkan hasil tanggapan responden berdasarkan variabel kualitas pelayanan ini mengatakan bahwa berada pada kategori baik, hal ini dikarenakan bahwa pada tanggapan responden mengatakan Kualitas pelayanan tidak ada dimensi dari Empati hal ini disebabkan bahwa Wisata Pulau Indah Desa Segati ini tidak memiliki pemandu wisata yang melayani khusus pengunjung sehingga empati tidak diperlukan oleh penilaian dari pada variabel kualitas pelayanan ini.

Untuk menjelaskan kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Peralatan Yang Disediakan Wisata Pulau Ini Selalu Lengkap

Peralatan menjadi salah satu hal yang dapat memudahkan setiap konsumen

untuk mendapatkan suatu hal yang dibutuhkannya karena peralatan dalam hal ini menjadi suatu aktivitas pendukung dalam berbagai bentuk produk atau jasa. Apabila peralatan yang disediakan tidak memadai maka konsumen tidak merasakan



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

kepuasan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai peralatan yang disediakan Wisata Pulau ini selalu lengkap dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.24
Tanggapan Responden Mengenai Peralatan Yang Disediakan Wisata Pulau Ini Selalu Lengkap

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	34	35,7
2	Setuju	32	33,6
3	Cukup Setuju	16	16,8
4	Tidak Setuju	13	13,6
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	95	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan penjelasan diatas diketahui tanggapan responden mengenai peralatan yang disediakan Wisata Pulau selalu lengkap. Pengunjung yang menjawab sangat setuju berjumlah 34 orang atau 35,7%. Pengunjung yang menjawab setuju berjumlah 32 orang atau 33,6%. Pengunjung yang menjawab cukup setuju berjumlah 16 orang atau 16,8%. Dan pengunjung yang menjawab tidak setuju berjumlah 13 orang atau 13,6%.

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai jawaban tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa Wisata Pulau menyediakan peralatan yang lengkap dan memadai untuk pengunjung sehingga apa yang dibutuhkan oleh pengunjung selalu disediakan dengan sebaik mungkin.

Menurut Tjiptono (2012: 34) peralatan dalam suatu produk atau jasa haruslah di sediakan dengan lengkap dan memadai, karena peralatan dalam produk atau jasa menjadi salah satu yang diutamakan dalam penilaian konsumen, apabila peralatan tidak lengkap maka konsumen memikirkan untuk melakukan pembelian ulang.

2. Wisata Pulai Indah Desa Segati Selalu Terlihat Bersih

Kebersihan menjadi salah satu hal yang dapat menjadikan suatu produk atau jasa ini yang diberikan dengan tingkat kebersihan dan kenyamanan. Karena pada dasarnya jika kebersihan ini tidak dibarengi dengan peralatan yang bersih dan fasilitas yang tidak bersih maka menjadi suatu hal yang dapat membuat konsumen kurang nyaman. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Wisata Pulai Indah Segati selalu terlihat bersih dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.25
Tanggapan Responden Mengenai Wisata Pulai Indah Segati Selalu Terlihat Bersih

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	37	38,9
2	Setuju	38	40
3	Cukup Setuju	16	16,8
4	Tidak Setuju	4	4,2
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	95	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan penjelasan diatas diketahui tanggapan responden mengenai Wisata Pulai Indah Segati selalu terlihat bersih. Pengunjung yang menjawab sangat setuju berjumlah 37 orang atau 38,9%. Pengunjung yang menjawab setuju berjumlah 38 orang atau 40%. Pengunjung yang menjawab cukup setuju berjumlah 16 orang atau 16,8%. Dan pengunjung yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang atau 4,2%.

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas yang menjawab paling tinggi ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa Wisata Pulai ini selalu terlihat bersih dan lantai yang disediakan juga nyaman sehingga pengunjung merasa aman apabila berada

disana. Kebersihan menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan dari pengunjung tersebut.

Menurut Yoeti (2006) wisata yang menjaga kebersihan akan menjadi suatu yang diinginkan oleh setiap pengunjung yang ingin berada disana. Sehingga kebersihan adalah factor utama dalam penilaian dari pengunjung tersebut.

3. Karyawan Wisata Selalu Tepat Dalam Melayani Pengunjung

Ketepatan dalam melayani konsumen akan menjadi hal yang dapat memudahkan seseorang untuk menyelesaikan dan menyesuaikan pilihannya dengan sebaik dan seefektif mungkin, dengan memiliki karyawan yang tepat dan mampu dalam melayani pengunjung. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai karyawan Wisata selalu tepat dalam melayani pengunjung dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.26
Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Wisata Selalu Tepat Dalam Melayani Pengunjung

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	48	50,5
2	Setuju	24	25,2
3	Cukup Setuju	23	24,2
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	95	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai karyawan Wisata selalu tepat dalam melayani pengunjung. Pengunjung yang menjawab sangat setuju berjumlah 48 orang atau 50,5%. Pengunjung yang menjawab setuju berjumlah 24 orang atau 25,2%. Dan pengunjung yang menjawab cukup setuju berjumlah 23 orang atau 24,2%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan ini ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa karyawan Wisata Pulai ini mampu memberikan pelayanan yang baik dan selalu tepat dalam melayani pengunjungnya dengan sebaik mungkin.

Menurut Tjiptono (2012: 90) pelayanan yang mampu memberikan kemudahan dan ketepatan karyawan dalam melayani konsumen akan mempermudah setiap pengunjung untuk memilih dan menetapkan keputusannya dengan sebaik mungkin.

4. Karyawan Wisata Pulai Selalu Handal Dalam Menerima Keluhan Dari Pengunjung

Kehandalan dalam menerima keluhan yang didapat dari pengunjung akan menjadikan salah satu hal yang menjadi penilaian konsumen, kehandalan yang baik juga akan menjadikan seseorang untuk dengan pilihan yang dapat mempermudah seseorang konsumen dalam menerima keluhan ini. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai karyawan Wisata Pulai selalu handal dalam menerima keluhan dari pengunjung dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.27
Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Wisata Pulai Selalu Handal Dalam Menerima Keluhan Dari Pengunjung

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	27	28,2
2	Setuju	38	40
3	Cukup Setuju	19	20
4	Tidak Setuju	11	11,5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	95	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai karyawan Wisata Pulai selalu handal dalam menerima keluhan dari pengunjung. Pengunjung yang menjawab sangat setuju berjumlah 27 orang atau 28,2%. Pengunjung yang menjawab setuju berjumlah 38 orang atau 40%. Pengunjung yang menjawab cukup setuju berjumlah 19 orang atau 20%. Dan pengunjung yang menjawab tidak setuju berjumlah 11 orang atau 11,5%.

Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden mengenai jawaban tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa karyawan pada Wisata Pulai ini mampu menanggapi dan menyelesaikan keluhan yang dimiliki oleh pengunjung sehingga dengan hal ini akan membuat pengunjung ini selalu merasa dirinya di hargai dan menerima setiap keluhan yang diterimanya tersebut.

5. Pihak Wisata Pulai Ini Selalu Memberikan Informasi Dengan Jelas

Pemberian informasi yang jelas dalam suatu produk atau jasa dapat menjadikan salah satu hal yang untuk mengedepankan pilihan dari pada pengunjungnya tersebut. Dengan informasi dan kejelasan yang baik kepada pengunjung yang berdatangan akan mempermudah konsumen itu untuk menilai dan memilihnya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai pihak Wisata Pulai ini selalu memberikan informasi dengan jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.28
Tanggapan Responden Mengenai Pihak Wisata Pulau Ini Selalu Memberikan Informasi Dengan Jelas

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	22
2	Setuju	19	20
3	Cukup Setuju	35	36,8
4	Tidak Setuju	20	21
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	95	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai pihak Wisata Pulau ini selalu memberikan informai dengan jelas. Pengunjung yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang atau 22%. Pengunjung yang menjawab setuju berjumlah 19 orang atau 20%. Pengunjung yang menjawab cukup setuju berjumlah 35 orang atau 36,8%. Dan pengunjung yang menjawab tidak setuju berjumlah 20 orang atau 21%.

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai jawaban paling tinggi ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa pihak Wisata Pulau kurang mampu memberikan informasi yang jelas kepada pengunjung sehingga pengunjung dari Wisata Pulau selalu kesulitan dalam menerima informasi yang jelas mengenai wisata tersebut.

Menurut Kotler (2009) pemberian informasi yang jelas dari pada setiap produk atau jasa akan menjadikan setiap konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang baik dalam hal tersebut, karena jika informasi yang didapatkan tidak sepenuhnya maka akan membuat setiap konsumen itu merasa senang dan nyaman.

6. Pihak Wisata Pulau Mampu Menanggapi Apa Yang Dibutuhkan Oleh Pengunjung

Apa yang dibutuhkan oleh konsumen atau pengunjung dapat menjadi salah satu pilihan yang dapat mempermudah setiap konsumen ini dengan memerlukan apa yang dibutuhkannya. Dengan hal ini juga harus ada tanggapan yang baik dari pelaku usaha yang dapat menjadikan konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai pihak wisata Pulau mampu menanggapi apa yang dibutuhkan oleh pengunjung dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.29
Tanggapan Responden Mengenai Pihak Wisata Pulau Mampu Menanggapi Apa Yang Dibutuhkan Oleh Pengunjung

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	22	23
2	Setuju	24	25,2
3	Cukup Setuju	35	36,8
4	Tidak Setuju	14	14,7
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	95	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan penjelasan di atas diketahui tanggapan responden mengenai pihak wisata Pulau mampu menanggapi apa yang dibutuhkan oleh pengunjung. Pengunjung yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang atau 23%. Pengunjung yang menjawab setuju berjumlah 24 orang atau 25,2%. Pengunjung yang menjawab cukup setuju berjumlah 35 orang atau 36,8%. Dan pengunjung yang menjawab tidak setuju berjumlah 14 orang atau 14,7%.

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas mengenai jawaban paling tinggi ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa pihak Wisata Pulau masih kurang mampu memberikan dan menanggapi apa yang dibutuhkan oleh pengunjung sehingga

pengunjung hanya mengikuti apa yang sudah di jelaskan diawal atau menu informasi yang tersedia, pihak Wisata masih kurang dalam menanggapi hal tersebut.

7. Wisata Pulai Selalu Berkomunikasi Dengan Baik Kepada Seluruh Pengunjung

Komunikasi yang baik menjadikan salah satu hal yang dapat mempermudah terlaksananya suatu pilihan dari produk tersebut. Karena jika komunikasi yang dimiliki dengan efektif sudah baik bagi pengunjung dan pihak produk atau jasa ini maka akan mempermudah. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Wisata Pulai selalu berkomunikasi dengan baik kepada seluruh pengunjung dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.30
Tanggapan Responden Mengenai Wisata Pulai Selalu Berkomunikasi Dengan Baik Kepada Seluruh Pengunjung

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	37	38,9
2	Setuju	34	35,7
3	Cukup Setuju	24	25,2
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	95	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan penjelasan diatas tanggapan responden mengenai Wisata Pulai selalu berkomunikasi dengan baik kepada seluruh pengunjung yang berjumlah 95 orang. Pengunjung yang menjawab sangat setuju berjumlah 37 orang atau 38,9%. Pengunjung yang menjawab setuju berjumlah 34 orang atau 35,7%. Dan pengunjung yang menjawab cukup setuju berjumlah 24 orang atau 25,2%.

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas yang menjawab paling tinggi ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa pihak Wisata Pulau ini selalu menjaga komunikasi dan bahasanya kepada pengunjung, namun karyawan Wisata Pulau ini berbicara kepada konsumen atau pengunjung hanya sekedaranya saja.

8. Parkir Yang Disediakan Oleh Wisata Pulau Tidak Jauh Dari Pandangan Pengunjung

Parkir atau tempat dari halaman yang disediakan dalam suatu tempat atau wisata yang menjadi salah satu hal yang mudah dan pilihan yang paling diutamakan dalam melayani dan dari halaman ini juga menjadi kesediaan pengunjung untuk meletakkan kendaraannya yang tidak jauh dari pandangan matanya tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai parkir yang disediakan oleh Wisata Pula tidak jauh dari pandangan pengunjung dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.31
Tanggapan Responden Mengenai Parkir Yang Disediakan Oleh Wisata Pula Tidak Jauh Dari Pandangan Pengunjung

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	29	30,5
2	Setuju	32	33,6
3	Cukup Setuju	22	23
4	Tidak Setuju	12	12,6
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	95	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai parkir yang disediakan oleh Wisata Pula tidak jauh dari pandangan pengunjung. Pengunjung yang menjawab sangat setuju berjumlah 29 orang atau 30,5%. Pengunjung yang menjawab setuju berjumlah 32 orang atau 33,6%. Pengunjung yang menjawab cukup setuju

berjumlah 22 orang atau 23% dan pengunjung yang menjawab tidak setuju berjumlah 12 orang atau 12,6%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai jawaban yang paling tinggi ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa parkir atau halaman parkir yang disediakan oleh Wisata Pulai ini selalu tersedia dan dekat dari mata pengunjung sehingga dengan halaman parkir yang dekat pengunjung tidak perlu mengkhawatirkan kendaraannya.

Tabel 5.32
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan
Variabel Kualitas Pelayanan (X3) Pada Wisata Pulai
Indah Desa Segati Kab. Pelalawan

Variabel Kualitas Pelayanan	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Bukti Fisik (Tangible)						
Peralatan yang disediakan Wisata Pulai ini selalu lengkap	34	32	16	13	0	372
Bobot Nilai	170	128	48	26	0	
Wisata Pulai Indah Desa Segati selalu terlihat bersih	37	38	16	4	0	405
Bobot Nilai	185	152	48	8	0	
Kehandalan (Reliability)						
Karyawan Wisata selalu tepat dalam melayani pengunjung	48	24	23	0	0	393
Bobot Nilai	240	96	69	0	0	
Karyawan Wisata Pulai selalu handal dalam menerima keluhan dari pengunjung	27	38	19	11	0	366
Bobot Nilai	135	152	57	22	0	
Daya Tanggap (Responsiveness)						
Pihak Wisata Pulai ini selalu memberikan informasi dengan jelas	21	19	35	20	0	326
Bobot Nilai	105	76	105	40	0	

Pihak wisata Pulau mampu menanggapi apa yang dibutuhkan oleh pengunjung	22	24	35	14	0	339
Bobot Nilai	110	96	105	28	0	
Jaminan (Assurance)						
Wisata Pulau selalu berkomunikasi dengan baik kepada seluruh pengunjung	37	34	24	0	0	392
Bobot Nilai	185	136	72	0	0	
Parkir yang disediakan oleh Wisata Pulau tidak jauh dari pandangan pengunjung	29	32	22	12	0	363
Bobot Nilai	145	128	66	24	0	
Total Skor						2.957
Skor Tertinggi						405
Skor Terendah						326
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator yaitu Wisata Pulau Indah Desa Segati selalu terlihat bersih dengan skor sebanyak 405. Dan yang paling rendah berada pada Pihak Wisata Pulau ini selalu memberikan informasi dengan jelas dengan skor sebanyak 326.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$8 \times 5 \times 95 = 3.800$$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$8 \times 1 \times 95 = 760$$

Rata-Rata : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{3.800 - 760}{5}$$

: 608

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel kualitas pelayanan pada Wisata Pulau Indah Desa Segati Kab. Pelalawan dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = 3.800- 3.192

Baik = 3.192- 2.584

Netral = 2.584- 1.976

Tidak Baik = 1.976- 1.968

Sangat Tidak Baik = 1.968- 1.360

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel kualitas pelayanan pada Wisata Pulau Indah Desa Segati Kab. Pelalawan adalah sebesar 2.957 Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 3.192- 2.584 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan bahwa Wisata Pulau Indah Desa Segati memberikan pelayanan yang cukup memadai sehingga dari konsumen dan pengunjung ini sudah melakukan dan menerima pelayanan yang baik seperti menerima keluhan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5.6 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pengunjung

Kepuasan adalah suatu pilihan yang sudah dibeli oleh konsumen sehingga dengan kepuasan ini mendapatkan dan kesesuaian yang berdasarkan tingkat harapannya kearah yang lebih baik, karena dengan kepuasan yang sudah terlihat dan dinilai oleh pengunjung ini maka akan mempermudah pelaksanaan dari pilihan yang sudah dipilihnya. Dengan hal ini yang menjadi puas akan mempermudah

konsumen untuk menetapkan keputusannya. Untuk menjelaskan kepuasan pengunjung dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengunjung Merasa Puas Dengan Pelayanan Yang Diberikan Oleh Wisata Pulau

Kepuasan dalam menerima pelayanan yang sudah diberikan dan sudah ditetapkan pada hakikatnya akan menjadikan salah satu yang dapat memudahkan setiap pengunjung dan konsumen yang mana dapat diterangkan melalui standar dan kepuasannya tersebut. Pada dasarnya kepuasan yang diterima ini menjadi layak dilakukan dan menjadi berkembang. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Wisata Pulau dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.33
Tanggapan Responden Mengenai Pengunjung Merasa Puas Dengan Pelayanan Yang Diberikan Oleh Wisata Pulau

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	32	33,6
2	Setuju	34	35,7
3	Cukup Setuju	22	23
4	Tidak Setuju	7	7,3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	95	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Wisata Pulau. Pengunjung yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang atau 33,6%. Pengunjung yang menjawab setuju berjumlah 34 orang atau 35,7%. Pengunjung yang menjawab cukup setuju berjumlah 22 orang atau 23%. Dan pengunjung yang menjawab tidak setuju berjumlah 7 orang atau 7,3%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai jawaban paling tinggi ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa pengunjung merasa tingkat kepuasan yang lebih baik setelah mengunjungi Wisata Pulau Indah sehingga dengan tingkat kepuasannya ini akan memberikan tingkat kepuasan ini.

Menurut Kotler (2004) kepuasan yang baik dan memberikan hal yang memudahkan konsumen dalam hal ini, tingkat kepuasan juga menjadi suatu hal yang mempermudah yang dapat meningkatkan keputusannya dalam membeli. Apabila tingkat kepuasan tersebut tidak seimbang maka menjadi hal yang tidak membuat konsumen terpilih akan produk tersebut.

2. Fasilitas Yang Disediakan Oleh Wisata Pulau Membuat Pengunjung Puas

Fasilitas menjadikan salah satu hal yang dapat mempermudah seseorang untuk memiliki dan menilai yang mana yang berhak dan pantas mendapatkan fasilitas pengunjung dengan efektif dengan fasilitas ini akan menjadikan dan membuat pengunjung itu merasakan kepuasan yang efektif. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai fasilitas yang disediakan oleh Wisata Pulau membuat pengunjung puas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.34

Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas Yang Disediakan Oleh Wisata Pulau Membuat Pengunjung Puas

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	35	36,8
2	Setuju	32	33,6
3	Cukup Setuju	22	23
4	Tidak Setuju	6	6,3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	95	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan penjelasan diatas diketahui tanggapan responden mengenai fasilitas yang disediakan oleh Wisata Pulau membuat pengunjung puas yang berjumlah 95 orang. Terlihat bahwa pengunjung yang menjawab sangat setuju berjumlah 35 orang atau 36,8%. Pengunjung yang menjawab setuju berjumlah 32 orang atau 33,6%. Pengunjung yang menjawab cukup setuju berjumlah 22 orang atau 23%. Dan pengunjung yang menjawab tidak setuju berjumlah 6 orang atau 6,3%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai jawaban paling tinggi ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa fasilitas yang diberikan oleh Wisata Pulau ini sudah mampu dan dapat memberikan kepuasan oleh konsumen ini, sehingga dengan hal ini juga mampu menyeimbangkan antara kepuasan dan keseimbangan untuk konsumen.

Menurut Fandy (2013) kepuasan terhadap penggunaan fasilitas yang disediakan akan mempermudah pilihan dari pada konsumen, sehingga apabila konsumen mendapatkan kepuasan dalam menerima fasilitas tersebut menjadikan konsumen puas terhadap hal tersebut.

3. Pengunjung Merasa Puas Dengan Wisata Pulau Karena Sangat Menarik

Kemenarikan pada sebuah Wisata akan menjadikan hal yang sangat menarik dengan kesan yang mampu menilai dan membuat seseorang merasa ada yang menjadi hal yang dapat membuat konsumen tertarik dan mempesona. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai pengunjung merasa puas dengan wisata Pulau karena sangat menarik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.35
Tanggapan Responden Mengenai Pengunjung Merasa Puas Dengan Wisata
Pulai Karena Sangat Menarik

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	24	25,2
2	Setuju	22	23
3	Cukup Setuju	26	27,3
4	Tidak Setuju	23	24,2
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	95	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan penjelasan diatas diketahui tanggapan responden mengenai pengunjung merasa puas dengan wisata Pulai karena sangat menarik. Pengunjung yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang atau 25,2%. Pengunjung yang menjawab setuju berjumlah 22 orang atau 23%, pengunjung yang menjawab cukup setuju berjumlah 26 orang atau 27,3%. Dan pengunjung yang menjawab tidak setuju berjumlah 23 orang atau 24,2%.

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden yang menjawab paling tinggi ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa pengunjung masih merasa Wisata Pulai masih belum membuatnya menarik perhatian yang didapatkan untuk dirinya, Wisata Pulai indah masih hanya tempat kolam pemandian yang ada bebeknya namun tidak seluruh nya jenis hiburan yang tersedia disana.

4. Wisata Pulai Membuat Pengunjung Menghabiskan Waktu Untuk Refreshing Bersama Keluarga

Menghabiskan waktu bersama keluarga akan menjadikan hal yang dapat mempengaruhi dan dari kepuasannya terhadap suatu produk atau jasa, pada dasarnya wisata Pulai ini dapat menjadikan tempat ternyaman dan refreshing bersama keluarga ataupun kerabat. Untuk melihat hasil tanggapan responden

mengenai Wisata Pulau membuat pengunjung menghabiskan waktu untuk refreshing bersama keluarga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.36
Tanggapan Responden Mengenai Wisata Pulau Membuat Pengunjung Menghabiskan Waktu Untuk Refreshing Bersama Keluarga

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	37	38,9
2	Setuju	28	29,4
3	Cukup Setuju	26	27,3
4	Tidak Setuju	4	4,2
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	95	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan penjelasan diatas diketahui tanggapan responden mengenai Wisata Pulau membuat pengunjung menghabiskan waktu untuk refreshing bersama keluarga. Pengunjung yang menjawab sangat setuju berjumlah 37 orang atau 38,9%. Pengunjung yang menjawab setuju berjumlah 28 orang atau 29,4%. Pengunjung yang menjawab cukup setuju berjumlah 26 orang atau 27,3%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang atau 4,2%.

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai jawaban paling tinggi ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa Wisata Pulau ini mampu memberikan suasana yang menghibur konsumen sehingga apabila pengunjung berkumpul bersama keluarga dan kerabatnya. Pengunjung merasa sudah mendapatkan apa yang ia butuhkan di Wisata Pulau ini.

Gunn (2004: 90) wisata yang dapat memberikan kemudahan bagi setiap pengunjungnya dengan hal yang mampu menyeimbangkan antara healing dan refreshing baik itu bersama keluarga atau bersama kerabat terdekat.

5. Pengunjung Memberikan Refensi Ke Temannya Mengenai Wisata Pulau Ini Karena Sudah Merasakan Kepuasan Ketika Disana

Referensi merupakan sebuah rekomendasi karena sudah merasakan atau menikmati sebuah produk dan jasa itu dalam waktu yang cukup lama dan akan memberikan kemudahan setiap pengunjung. Dengan referensi ini karena sudah merasak tingkat kepuasannya dengan efektif. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai pengunjung memberikan referensi ke temannya mengenai Wisata Pulau ini karena sudah merasakan kepuasan ketika disana dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.37
Tanggapan Responden Mengenai Pengunjung Memberikan Referensi Ke Temannya Mengenai Wisata Pulau Ini Karena Sudah Merasakan Kepuasan Ketika Disana

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	31	32,6
2	Setuju	34	35,7
3	Cukup Setuju	21	22
4	Tidak Setuju	8	8,4
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	95	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai pengunjung memberikan referensi ke temannya mengenai Wisata Pulau ini karena sudah merasakan kepuasan ketika disana. Pengunjung yang menjawab sangat setuju berjumlah 31 orang atau 32,6%. Pengunjung yang menjawab setuju berjumlah 34 orang atau 35,7%. Pengunjung yang menjawab cukup setuju berjumlah 21 orang atau 22%. Dan pengunjung yang menjawab tidak setuju berjumlah 8 orang atau 8,4%.

Jadi diterangkan bahwa mayoritas responden mengenai jawaban tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa pengunjung sudah dan selalu memberikan referensi kepada konsumen lain atau teman lain yang membutuhkan Wisata Pulau ini karena sudah mendapatkan tingkat kepuasannya.

6. Pengunjung Merekomendasikan Wisata Pulau Ini Kepada Kerabatnya

Rekomendasi adalah salah satu penilaian terbesar yang pernah diinginkan oleh produk dari konsumen. Dengan rekomendasi yang jelas dan terarah yang telah diberikan dan di tawarkan kepada kerabat adalah salah satu bentuk perilaku setelah melakukan kunjungannya tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai pengunjung merekomendasikan Wisata Pulau ini kepada kerabatnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.38
Tanggapan Responden Mengenai Pengunjung Merekomendasikan Wisata Pulau Ini Kepada Kerabatnya

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	28	29,4
2	Setuju	31	32,6
3	Cukup Setuju	29	30,5
4	Tidak Setuju	7	7,3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	95	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan penjelasan diatas diketahui tanggapan responden mengenai pengunjung merekomendasikan Wisata Pulau ini kepada kerabatnya. Pengunjung yang menjawab sangat setuju berjumlah 28 orang atau 29,4%. Pengunjung yang menjawab setuju berjumlah 31 orang atau 32,6%. Pengunjung yang menjawab cukup setuju berjumlah 29 orang atau 30,5%. Dan pengunjung yang menjawab tidak setuju berjumlah 7 orang atau 7,3%.

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai jawaban tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu mampu merekomendasikan Wisata Pulai ini karena sudah mendapatkan hal yang puas dan lebih baik sehingga dengan rekomendasinya tersebut membuat pengunjung merasa puas.

Menurut Basu Swastha (2012) rekomendasi dan referensi menjadi salah satu hal Tindakan yang mana konsumen sudah merasa kesesuaian dan kepuasannya terhadap suatu produk tersebut, dengan rekomendasi ini menjadi suatu hal yang mempermudah segala aktivitas yang menjadikan konsumen itu puas.

7. Harapan Pengunjung Setelah Mengunjungi Wisata Pulai Sesuai Dengan Keinginan

Harapan dan keinginan menjadi salah satu hal yang mempermudah seorang konsumen yang menjadikan seseorang untuk sesuai pilihannya, karena pada dasarnya harapan yang baik adalah kesesuaian yang dapat memaksimalkan keinginan nya kepada produk atau jasa tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai harapan pengunjung setelah mengunjungi Wisata Pulai sesuai dengan keinginan dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 5.39
Tanggapan Responden Mengenai Harapan Pengunjung Setelah Mengunjungi Wisata Pulai Sesuai Dengan Keinginan

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	38	40
2	Setuju	34	35,7
3	Cukup Setuju	19	20
4	Tidak Setuju	4	4,2
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	95	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai harapan pengunjung setelah mengunjungi Wisata Pulai sesuai dengan keinginan. Pengunjung yang menjawab sangat setuju berjumlah 38 orang atau 40%. Pengunjung yang menjawab setuju berjumlah 34 orang atau 35,7%. Pengunjung yang menjawab cukup setuju berjumlah 19 orang atau 20%. Dan pengunjung yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang atau 4,2%.

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai jawaban paling tinggi ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyaknya pengunjung yang sudah sesuai dengan keinginan dan harapannya setelah mengunjungi Wisata Pulai Indah ini, sehingga mereka merasa apa yang diberikan Wisata Pulai dapat memuaskan dirinya.

Menurut Fredy (2013) harapan dan kesesuaian keinginan akan menjadi salah satu hal yang dapat mempermudah seseorang untuk menilai dan menentukan hal yang dapat menjadi hak yang konsumen untuk memilih, namun jika sesuai dengan harapannya maka yang menjadi tujuan ialah besarnya keinginan tersebut untuk memilih produk atau jasa.

8. Wisata Pulai Sudah Memberikan Pilihan Yang Terbaik Ketika Mengunjungi Sebuah Wisata

Memberikan pilihan yang terbaik dalam suatu produk atau jasa akan menjadikan seseorang untuk memiliki hal yang sudah disepakati dengan sebaik dan semaksimal mungkin, karena pada dasarnya hal yang mampu mengubah perspektif konsumen adalah setelah mereka mengunjungi hal tersebut. Untuk melihat hasil

tanggapan responden mengenai Wisata Pulau memberikan pilihan yang terbaik ketika mengunjungi sebuah wisata dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.40
Tanggapan Responden Mengenai Wisata Pulau Memberikan Pilihan Yang Terbaik Ketika Mengunjungi Sebuah Wisata

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	22	23
2	Setuju	34	35,7
3	Cukup Setuju	27	28,4
4	Tidak Setuju	12	12,6
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	95	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan penjelasan diatas diketahui tanggapan responden mengenai Wisata Pulau memberikan pilihan yang terbaik ketika mengunjungi sebuah wisata. Pengunjung yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang atau 23%. Pengunjung yang menjawab setuju berjumlah 34 orang atau 35,7%. Pengunjung yang menjawab cukup setuju berjumlah 27 orang atau 28,4%. Dan pengunjung yang menjawab tidak setuju berjumlah 12 orang atau 12,6%.

Jadi mayoritas responden mengenai jawaban tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa pengunjung merasa Wisata Pulau ini sudah memberikan hal yang terbaik dari tempat wisata yang lainnya sehingga banyak dari pengunjung yang sudah merasa penilaiannya terhadap Wisata Pulau sesuai dengan harapannya, hal ini yang menyebabkan pengunjung merasa puas terhadap wisata tersebut.

Tabel 5.41
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan
Variabel Kepuasan Pengunjung (Y) Pada Wisata Pulau
Indah Desa Segati Kab. Pelalawan

Variabel Kepuasan Pengunjung	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Perasaan Puas						
Pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Wisata Pulau	32	34	22	7	0	376
Bobot Nilai	160	136	66	14	0	
Fasilitas yang disediakan oleh Wisata Pulau membuat pengunjung puas	35	32	22	6	0	381
Bobot Nilai	175	128	66	12	0	
Selalu Mengunjungi						
Pengunjung merasa puas dengan Wisata Pulau karena sangat menarik	24	22	26	23	0	332
Bobot Nilai	120	88	78	46	0	
Wisata Pulau membuat pengunjung menghabiskan waktu untuk refreshing bersama keluarga	37	28	26	4	0	383
Bobot Nilai	185	112	78	8	0	
Merekomendasikan						
Pengunjung memberikan refensi ke temannya mengenai Wisata Pulau ini karena sudah merasakan kepuasan ketika disana	31	34	21	8	0	370
Bobot Nilai	155	136	63	16	0	
Pengunjung merekomendasikan Wisata Pulau ini kepada kerabatnya	28	31	29	7	0	365
Bobot Nilai	140	124	87	14	0	
Terpenuhinya Harapan Pelanggan						
Harapan pengunjung setelah mengunjungi Wisata Pulau sesuai dengan keinginan	38	34	19	4	0	391
Bobot Nilai	190	136	57	8	0	

Wisata Pulau sudah memberikan pilihan yang terbaik ketika mengunjungi sebuah wisata	22	34	27	12	0	351
Bobot Nilai	110	136	81	24	0	
Total Skor						2.949
Skor Tertinggi						391
Skor Terendah						332
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator yaitu Harapan pengunjung setelah mengunjungi Wisata Pulau sesuai dengan keinginan dengan skor sebanyak 391. Dan yang paling rendah berada pada Pengunjung merasa puas dengan Wisata Pulau karena sangat menarik dengan skor sebanyak 332

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

$$\text{Skor Maksimal} : \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$$

$$8 \times 5 \times 95 = 3.800$$

$$\text{Skor Minimal} : \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$$

$$8 \times 1 \times 95 = 760$$

$$\text{Rata-Rata} : \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$$

$$: \frac{3.800 - 760}{5}$$

$$: 608$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel kualitas pelayanan pada Wisata Pulau Indah Desa Segati Kab. Pelalawan dapat ditentukan dibawah ini:

$$\text{Sangat Baik} = 3.800 - 3.192$$

Baik = 3.192- 2.584

Netral = 2.584- 1.976

Tidak Baik = 1.976- 1.968

Sangat Tidak Baik = 1.968- 1.360

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel kepuasan pengunjung pada Wisata Pulau Indah Desa Segati Kab. Pelalawan adalah sebesar 2.949 Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 3.192- 2.584 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan bahwa pengunjung yang berada di Wisata Pulau Indah ini merasa sudah mendapatkan kepuasan dan kenyamanan setelah berkunjung ke wisata ini sehingga banyak dari pengunjung yang akan merekomendasikan Wisata Pulau ke kerabat dan keluarganya.

5.7 Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung

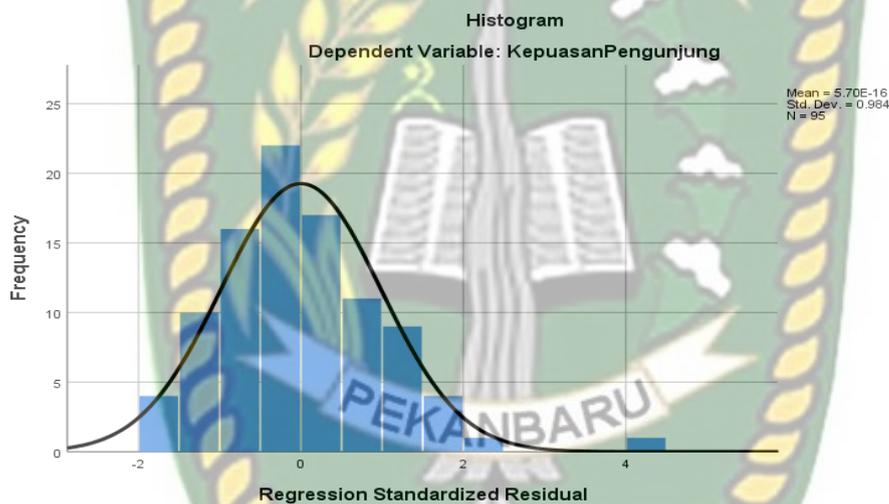
5.7.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat data itu normal atau tidak yang memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi variabel atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara yang mudah untuk melihat normalitas data adalah melihat histogram dan melihat normal probability plots. Asumsi dari histogram tersebut adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 5.1
Uji Histogram



Dari gambar tersebut dilihat bahwa pengujian ini menggunakan uji histogram.

Berdasarkan gambar yang dilihat ialah bahwa garis diantara diagonal sumbu X dan Y sejalan meningkat dan tidak bergelombang seiring mengikuti garis pada sebenarnya pada sampai diakhir garis frekuensi sumbu X dan sumbu Y. Jadi dapat diartikan melalui pendekatan histogram menunjukkan variabel persepsi harga, daya Tarik wisata dan kualitas pelayanan dikatakan berdistribusi dengan normal. Dan adapun pendekatan yang digunakan selain uji histogram ialah grafik normal P-Plot yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 5.2
Normal P-Plot



Dari gambar diatas merupakan sebuah gambar uji normalitas menggunakan pendekatan normal P-Plot. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa bulat-bulat mengikuti garis diagonal antara sumbu X dan sumbu Y serta tidak berjauhan dari sekitar garis tersebut. Titik tersebut tidak memiliki jarak yang berjauhan dan masih mengarah dan mengikuti garis sumbu Y. jadi dapat diartikan bahwa uji normalitas dalam penelitian ini (persepsi harga, daya Tarik wisata dan kualitas pelayanan) menggunakan pendekatan normal P-Plot ialah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya antara variabel independen. Jika ada terdapat multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat besar VIF (*Varians Inflation Factor*) dan nilai tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF (*Varians Inflation Factor*) dibawah angka 10 ($VIF < 10$) dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka tidak terjadi

multikolinearitas. Untuk melihat hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.42
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	.639	1.172		.334	.973		
1 PersepsiHarga	.530	.111	.434	4.772	.000	.206	4.861
1 DayaTarikWisata	.496	.125	.326	3.978	.000	.253	3.953
KualitasPelayanan	.198	.088	.208	2.238	.028	.197	5.064

a. Dependent Variable: KepuasanPengunjung

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa merupakan uji multikolinearitas yang dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Diketahui bahwa nilai tolerance persepsi harga 0,206, daya Tarik wisata 0,253 dan kualitas pelayanan 0,197 dan nilai VIF persepsi harga sebesar 4,861, begitu juga daya Tarik wisata sebesar 3,953 dan kualitas pelayanan adalah sebesar 5,064. Dengan demikian dari nilai tersebut memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat diartikan bahwa penelitian ini (persepsi harga, daya Tarik wisata dan kualitas pelayanan) tidak terjadi masalah multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

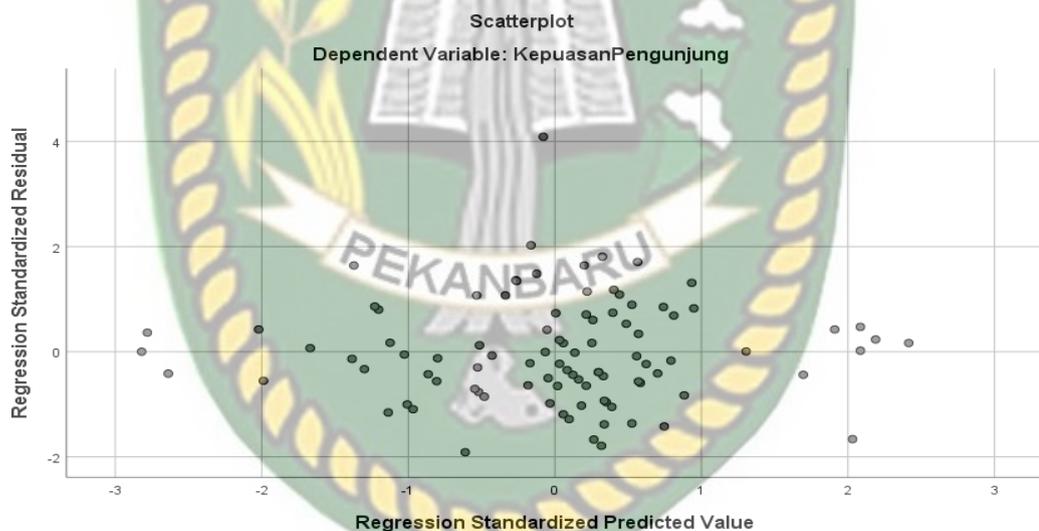
Sebuah uji heterokedastisitas merupakan uji memiliki tujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka di sebut homokedastisitas. Jika varian berbeda maka terjadi heterokedastisitas.

Model regresi yang baik apabila tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot.

Asumsinya adalah:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola (melebar, bergelombang, dan menyempit) maka dapat disimpulkan telah terjadi heterokedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas masih terlihat asbtrak, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastitas

Gambar 5.3
Uji Histogram (Scatter Plot)



Berdasarkan gambar diatas dilakukan pendekatan uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot yang menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, titik tersebut tidak berada tetap di sumbu X dan Y akan tetapi menyebar secara lembut, dan juga tidak menunjukkan pola yang rapat dan tidak berada satu sumbu. Namun dari hasil tersebut memiliki titik menyebar diatas

dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ialah uji yang digunakan untuk melihat dan memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam suatu model linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$. Untuk melihat terjadinya autokorelasi atau tidak dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai statistic Durbin Watson (DW). Dikatakan tidak ada autokorelasi yaitu jika $(du < dw < 4-du)$. Pengambilan keputusan dilakukan melalui membandingkan nilai DW dengan D_u dan d_L pada tabel. Untuk melihat nilai uji autokorelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.43
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.919 ^a	.845	.840	2.214	1.319

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan tabel diatas adalah hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin Watson atas dasar dari residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung sebesar 1,319 untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d-hitung sebesar 1,319 tersebut dibandingkan dengan nilai t-teoritis dalam t tabel d-statistik. Berdasarkan dari tabel d-statistik maka Durbin Watson dengan nilai signifikan $\alpha = 5\%$ dan jumlah data $(n) = 95$ dan $k-3$ diperoleh nilai d_L sebesar 1,60 d_U sebesar 1,73 dan $4-d_U$ sebesar

2,27). Karena hasil pengujiannya adalah $du < dw < 4-du$ ($1,73 < 1,319 < 2,27$). Jadi dapat diartikan bahwa data penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel persepsi harga, daya Tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung. Adapun nilai regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.44
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.639	1.172		.334	.973		
1 PersepsiHarga	.530	.111	.434	4.772	.000	.206	4.861
DayaTarikWisata	.496	.125	.326	3.978	.000	.253	3.953
KualitasPelayanan	.198	.088	.208	2.238	.028	.197	5.064

a. Dependent Variable: KepuasanPengunjung

Dari tabel diatas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,639 + 0,530 X_1 + 0,496X_2 + 0,198 X_3 + e$$

Kesimpulannya :

X_1 : Persepsi Harga

X_2 : Daya Tarik Wisata

X_3 : Kualitas Pelayanan

Y : Kepuasan Pengunjung

a : konstanta

b_1 : Koefisien regresi antara persepsi harga terhadap kepuasan

b_2 : Koefisien regresi antara daya Tarik wisata terhadap kepuasan

b_3 : Koefisien regresi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan

Dari penjelasan tersebut, maka dapat diimplementasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstan dari variabel (Y) sebesar 0,639 artinya jika variabel persepsi harga, daya Tarik wisata dan kualitas pelayanan satuan nilainya adalah (0), maka kepuasan pengunjung akan tetap berada pada 0,639. Artinya jika Wisata Pulau ini tidak memberikan harga yang sesuai, dan tidak memiliki destinasi yang baik untuk pengunjung serta tidak memberikan pelayanan yang berkualitas maka tingkat kepuasan pengunjung akan berada tetap pada 0,639 sebesar (1) satuan.
- b. Koefisien regresi dari variabel persepsi harga. Jika satuan nilai dari persepsi harga memiliki coefficient (b_1)= 0,530. Hal ini berarti setiap ada peningkatan penyesuaian harga yang terjangkau dan mendapatkan fasilitas yang sesuai dengan harga yang dikeluarkan maka tingkat kepuasan akan meningkat sebesar 0,530 sebesar (1) satuan.
- c. Koefisien regresi dari variabel daya Tarik wisata. Jika satuan nilai dari daya Tarik wisata yang memiliki coefficient (b_2)= 0,496. Hal ini berarti setiap ada jenis hiburan atau lokasi yang strategis kepada Wisata Pulau ini, dan selalu memberikan daya Tarik yang memikat maka kepuasan pengunjung akan meningkat sebesar 0,496 sebesar (1) satuan.

- d. Koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan. Jika satuan nilai dari kualitas pelayanan yang memiliki coefficient (b₂)= 0,198. Hal ini berarti setiap ada Wisata Pulau memberikan pelayanan yang baik dan selalu handal dalam menerima keluhan pengunjung maka kepuasan akan meningkat sebesar 0,198 sebesar (1) satuan.

5.7.2 Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R²*) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu tekanan ketaatan, kompleksitas tugas, efikasi diri, tekanan anggaran waktu terhadap *audit judgment*. Nilai (*Adjusted R²*) mempunyai interval antara 0 dan 1. Untuk melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.45
Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.919 ^a	.845	.840	2.214	1.319

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan tabel di atas merupakan koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini dan dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar R= .919^a. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi

harga, daya Tarik wisata dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Pulau Indah Desa Segati Kab. Pelalawan.

Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan sejalan dengan tingkat hubungan yang tinggi. Dari analisis data diatas diketahui bahwa besarnya *Adjusted R Square* 0,840. Hal ini berarti 84% variabel kepuasan pengunjung dapat dipengaruhi oleh persepsi harga, daya Tarik wisata dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya ($100\% - 84\% = 16\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti lokasi, citra merek, strategi pemasaran, citra rasa, keputusan pembelian, promosi, bauran pemasaran dan lokasi, kualitas produk dan lain-lain

b. Uji f Simultan

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (persepsi harga, daya Tarik wisata dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung di Wisata Pulau Indah Desa Segati Kab. Pelalawan, jika:

- a. $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- b. $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak

Adapun nilai uji F simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.46
Uji f Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2433.507	3	811.169	165.496	.000 ^b
Residual	446.030	91	4.901		
Total	2879.537	94			

a. Dependent Variable: KepuasanPengunjung

b. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, DayaTarikWisata, PersepsiHarga

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pengujian dengan uji F simultan. Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{tabel} = 2,70$. Dari hasil pengujian statistic dihasilkan F_{hitung} ialah sebesar 165,496 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi penelitian ini menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari pada 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($165,496 > 2,70$) yang berarti bahwa variabel persepsi harga, daya Tarik wisata dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Pulau Indah Desa Segati Kab. Pelalawan

c. Uji t Parsial

Uji T parsial ialah uji yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan uji statistic t (Uji-T). Pengujian statistic ini dilakukan dengan melihat taraf signifikan (p value), jika taraf signifikansi yang memiliki nilai perhitungan dibawah (lebih besar) dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Adapun tanda (-) atau (+) dari Beta dan t menunjukkan arah pengaruh variabel. Apabila (-) maka variabel tersebut berpengaruh negative, artinya akan

menurunkan kepuasan pelanggan dan apabila (+) maka berpengaruh positif yang berarti dengan peningkatan variabel tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.47
Uji t Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	.639	1.172		.334	.973		
1 PersepsiHarga	.530	.111	.434	4.772	.000	.206	4.861
DayaTarikWisata	.496	.125	.326	3.978	.000	.253	3.953
KualitasPelayanan	.198	.088	.208	2.238	.028	.197	5.064

a. Dependent Variable: KepuasanPengunjung

Dari variabel-variabel yang diteliti dapat kita jelaskan berikut ini :

1. Nilai t-hitung untuk variabel persepsi harga (X1) = memiliki nilai t hitung $4,772 >$ dan T tabel 1,661 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 dengan nilai ($4,772 > 1,661$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Pulau Indah Desa Segati Kab. Pelalawan
2. Nilai t-hitung untuk variabel daya Tarik wisata (X2) = memiliki nilai t hitung $3,978 >$ dan T tabel 1,661 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 dengan nilai ($3,978 > 1,661$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya daya Tarik wisata secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Pulau Indah Desa Segati Kab. Pelalawan

3. Nilai t-hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X3) = memiliki nilai t hitung $2,238 >$ dan T tabel $1,661$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,028$ dengan nilai $(2,238 > 1,661)$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Pulau Indah Desa Segati Kab. Pelalawan

5.8 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pengunjung

Dari hasil penelitian ini adalah profil responden yang selalu dan sering berkunjung ke Wisata Pulau ini ialah perempuan dengan rentang usia 34-41 tahun yang berpendidikan SMA/SMK dan bekerja sebagai profesi wiraswasta. Hal ini konsumen yang selalu berkunjung ialah perempuan yaitu Ibu-ibu yang selalu membawa keluarga untuk hiburan dan pada hari weekend nya untuk bersama keluarganya menikmati Wisata Pulau ini.

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variabel persepsi harga menerangkan bahwa kategori secara keseluruhan persepsi harga berada pada kategori baik, yang mana penjelasan dari tanggapan responden dari pengunjung mengatakan bahwa harga yang diberikan kepada pengunjung sudah sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang didapatkannya.

Berdasarkan pengujian menggunakan uji t parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel $4,772 >$ dan T tabel $1,661$ dengan nilai

signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 dengan nilai ($4,772 > 1,661$). sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Pulau Indah Desa Segati Kab. Pelalawan.

Berdasarkan dari hasil Koefisien regresi dari variabel persepsi harga. Jika satuan nilai dari persepsi harga memiliki coefficient regresi 0,530. Hal ini berarti setiap ada peningkatan penyesuaian harga yang terjangkau dan mendapatkan fasilitas yang sesuai dengan harga yang dikeluarkan maka tingkat kepuasan akan meningkat sebesar 0,530.

Skor persentase tertinggi pada variabel persepsi harga berada pada indikator Wisata Pulau bisa dikunjungi oleh siapa saja karena harga yang terjangkau, hal ini dikarenakan bahwa Wisata Pulau menyediakan dan menawarkan harga yang tidak mahal dan sesuai dengan apa yang disediakan oleh Wisata ini, sehingga kalangan manapun dapat dimasuki dan dikunjungi.

Skor persentase paling rendah pada variabel persepsi harga berada pada fasilitas dari Wisata Pulau dapat dimanfaatkan pengunjung sepanjang waktu, hal ini dikarenakan bahwa tidak semua fasilitas yang didapatkan oleh Wisata Pulau ini disediakan untuk pengunjung dengan waktu yang lama, karena untuk fasilitas yang disediakan ini hanya terbatas dan tidak digunakan sepanjang waktu.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Yolenta Tahir Dan Ety Istriani, (2019) yang berjudul Analisis Pengaruh persepsi harga daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Di Tempat Wisata Taman Sari Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi

harga, daya tarik wisata dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Tempat wisata Taman Sari Yogyakarta

2. Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung

Tujuan dari pada penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya Tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung. Daya Tarik merupakan situasi dimana seseorang atau konsumen yang merasakan kemenarikan pada sebuah wisata yang menyebabkannya mereka akan mengunjunginya dan merasakan kepuasan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa daya Tarik wisata pada Wisata Pulau ini secara keseluruhan dikatakan baik, hal ini dikarenakan bahwa tanggapan dari responden dari variabel ini berada pada kateogori dan skor yang baik. Sehingga diartikan bahwa daya Tarik yang diberikan oleh Wisata Pulau baik dan mampu memberikan hal yang menarik bagi pengunjung.

Berdasarkan pengujian menggunakan uji t parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel $2,238 >$ dan T tabel 1,661 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,028 dengan nilai $(2,238 > 1,661)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya daya Tarik wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Pulau Indah Desa Segati Kab. Pelalawan.

Koefisien regresi dari variabel daya Tarik wisata. Jika satuan nilai dari daya Tarik wisata yang memiliki coefficient regresi sebesar 0,496. Hal ini berarti setiap ada jenis hiburan atau lokasi yang strategi kepada Wisata Pulau ini, dan selalu

memberikan daya Tarik yang memikat maka kepuasan pengunjung akan meningkat sebesar 0,496.

Skor persentase tertinggi pada variabel daya Tarik wisata berada pada indikator pengunjung merasa nyaman selama berada di Wisata Pulau, hal ini dikarenakan bahwa pengunjung sudah mendapatkan kesesuaian harapannya di Wisata Pulau ini sehingga ketika disana mereka merasakan kenyamanan tidak ada terkendala yang dihadapi selama mengunjungi Wisata ini

Dan skor pada variabel daya Tarik wisata yang paling rendah berada pada Hiburan yang disediakan oleh Wisata Pulau ini bervariasi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mencobanya, hal ini dikarenakan bahwa hiburan yang disediakan oleh Wisata Pulau ini masih terbilang sedikit dan tidak memadai sehingga sarana hiburan hanya bisa digunakan beberapa serta tidak ada kevariasian yang lain.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Adrian Dwiki Ananditya Dan Wahyu Hidayat pada tahun 2018 yang berjudul Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung objek Wisata Goa Kreo Semarang

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung. Wisata tanpa memberikan kualitas pelayanan maka yang terjadi adalah ketidak efektifan dalam melayani pengunjung, dengan menilai

pelayanan yang diberikan kepada Wisata maka akan terlihat juga apakah pengunjung itu puas atau tidak.

Berdasarkan hasil tanggapan responden berdasarkan variabel kualitas pelayanan ini mengatakan bahwa berada pada kategori baik, hal ini dikarenakan bahwa pada tanggapan responden mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Wisata Pulau Indah Desa Segati dikatakan baik.

Berdasarkan pengujian menggunakan uji t parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel $2,238 >$ dan T tabel 1,661 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,028 dengan nilai $(2,238 > 1,661)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Pulau Indah Desa Segati Kab. Pelalawan.

Skor persentase tertinggi pada variabel kualitas pelayanan berada pada indicator wisata Pulau Indah Desa Segati selalu terlihat bersih, hal ini dikarenakan bahwa Wisata pulau ini memiliki lantai dan keadaan yang bersih dan aman, serta suasana yang ada dilingkungan Wisata Pulau ini bersih dan asri serta dilengkapi dengan pepohonan dan kebun.

Dan skor persentasi pada variabel kualitas yang paling rendah berada pada Pihak Wisata Pulau ini selalu memberikan informasi dengan jelas, hal ini

dikarenakan bahwa informasi yang diberikan oleh Wisata Pulau masih kurang informatif dan komunikatif sehingga pengunjung hanya menanyakan informasi kepada pengunjung yang sudah lama dan sudah pernah berkunjung kesana.

Penelitian ini didukung oleh peneliti Amelai Majid (2015) yang berjudul Pengaruh persepsi harga daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Di Tempat Wisata Kebun Binatang Ragunan Jakarta. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga, daya tarik wisata dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Kebun Binatang Ragunan Jakarta.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Eko Saputra, Sukimin Dan Nina Indriastuty, (2018) yang berjudul Analisis pengaruh daya tarik wisata persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada Pantai Manggar Senggara Balik Papan). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dipantai Manggar Senggara Sari dan hipotesis dapat diterima dengan tingkat signifikan $0,182 > 0,05$.

4. Pengaruh Persepsi Harga, Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, daya tarik wisata dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Pulau Indah Desa Segati. Dengan menilai hal ini juga memberikan penilaian yang variabel yang harus menjadi penilaian.

Berdasarkan pengujian menggunakan uji f simultan, pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{tabel} = 2,70$. Dari hasil pengujian statistic dihasilkan F_{hitung} ialah sebesar 165,496 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi penelitian ini menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari pada 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($165,496 > 2,70$) yang berarti bahwa variabel persepsi harga, daya Tarik wisata dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Pulau Indah Desa Segati Kab. Pelalawan

Persepsi harga, daya Tarik wisata dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Pulau Indah Desa Segati Kab. Pelalawan. Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan sejalan dengan tingkat hubungan yang tinggi. Dari analisis data diatas diketahui bahwa besarnya *Adjusted R Square* 0,840. Hal ini berarti 84% variabel kepuasan pengunjung dapat dipengaruhi oleh persepsi harga, daya Tarik wisata dan kualitas pelayanan

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi harga persepsi harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Pulau Indah Desa Segati
2. Daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Pulau Indah Desa Segati
3. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Pulau Indah Desa Segati
4. Persepsi harga, daya tarik wisata dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Pulau Indah Desa Segati
5. Berdasarkan dari hasil Koefisien regresi dari variabel persepsi harga. Jika satuan nilai dari persepsi harga memiliki coefficient regresi 0,530. Hal ini berarti setiap ada peningkatan penyesuaian harga yang terjangkau dan mendapatkan fasilitas yang sesuai dengan harga yang dikeluarkan maka tingkat kepuasan akan meningkat sebesar 0,530.
6. Koefisien regresi dari variabel daya Tarik wisata. Jika satuan nilai dari daya Tarik wisata yang memiliki coefficient regresi sebesar 0,496. Hal ini berarti setiap ada jenis hiburan atau lokasi yang strategi kepada Wisata Pulau ini, dan selalu memberikan daya Tarik yang memikat maka kepuasan

pengunjung akan meningkat sebesar 0,496.

7. Koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan. Jika satuan nilai dari kualitas pelayanan yang memiliki coefficient (b₂)= 0,198. Hal ini berarti setiap ada Wisata Pulau memberikan pelayanan yang baik dan selalu handal dalam menerima keluhan pengunjung maka kepuasan akan meningkat sebesar 0,198.
8. Besarnya pengaruh persepsi harga, daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Pulau Indah Desa Segati dengan nilai Adjusted R Square ialah sebesar 84%.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini maka Adapun saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut ini:

1. Diharapkan kepada Wisata Pulau untuk lebih menambah kuantitas dari fasilitas yang disediakan untuk pengunjung agar dengan fasilitas yang banyak juga membuat pengunjung puas untuk menggunakannya
2. Diharapkan juga kepada Wisata Pulau ini untuk menambah hiburan yang diberikan kepada pengunjung agar pengunjung tidak merasa bosan dengan hiburan yang itu itu saja.
3. Dan diharapkan kepada Wisata Pulau juga untuk memberikan informasi yang jelas kepada pengunjung agar segala yang berhubungan dengan Wisata Pulau dapat di mengerti oleh pengunjung.
4. Bagi peneliti diharapkan untuk meningkatkan wawasan pengetahuan yang bersifat luas serta mampu mengimplementasikan ilmu dari variabel

penelitian ini khususnya persepsi harga, daya Tarik wisata dan kualitas pelayanan.

5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencari dan memperbaiki hasil penelitian lebih sempurna lagi agar dalam meneliti mampu mengembangkan variabel yang belum pernah diteliti tersebut.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, 2013, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty
- Darojat, I. (2021). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Citra Raya Water World). *Dynamic Management Journal*, 5(1), 23-37.
- Gaffar f, Vanessa. 2007. CRM dan MPR Hotel (CRM dan Marketing) Public Relations. Bandung: Alfabeta
- Fauziyah, A. U. (2021). *Strategi pemasaran wisata edukasi Museum Anjuk Ladang Kabupaten Nganjuk* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Fenny, Novfriday, Nova Eviana, 2016, Pengaruh Kualitas pelayanan dan lokasi
- Hasibuan, Melayu S.P. 2005, *Manajemen Dasar Pengertian Dan Masalah*. Edisi Revisi Cetakan ke-4, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hermanto, T. A., Moelyati, T. A., & Fitantina, F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan pada Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang Bedegung Muara Enim. *MOTIVASI: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 1-7.
- Huda, M. F. (2021). Pengaruh Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada SPLASH Waterpark Tulungagung).
- Irawan, Handi. 2006. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan ketujuh. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Kamase, J., Suryanti, S., & Serang, S. (2021). Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Keputusan Kunjung Ulang pada Objek Wisata. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 106-130.
- Kothler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Indonesia: PT. indeks Kelompok Gramedia
- Kotler dan Armstrong 2006. *Strategi Menaklukkan pasar Melalui Riset Ekuitas*

dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta

Kotler, Philip dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran, Marketing Management: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Prenhallindo

Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta

Kuswadi, 2004. *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, Yogyakarta

Larrece, Mullins, Orville, dan Boyd, 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta : Erlangga

Lee, Simon dan Lawson- Body, Assion. (2011). *Perceived Dynamic Pricing*. *Journal Of Industrial Management & Data System*.

Leon dan Lazar, 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*, Terj: Zulkifli Kasip, PT Indeks, Jakarta

Lovelock, Christoper, H. 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT. Indeks.

Lupiyoadi. 2008. *Manajemen Pemasran Jasa (Teori dan Praktek)*, Edisi Pertama. Jakarta Depok: Salemba Empat

Lupiyoadi. 2008. *Manajemen Pemasran Jasa (Teori dan Praktek)*, Edisi Pertama.

Malau, Harman, 2018, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*, Alfabeta, Bandung

Paul Peter dan Jerry Olson, 1996, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga

Sangkeng, stela Mananeke, lisbeth dan G. Oroh, Sem 2015 *pengaruh citra, promosi dan kualitas pelayanan objek wisata terhadap kepuasan wisatawan diobjek wisata taman laut Bunaken suleawesi Utara.*

Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara

Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sukarnoto, T., Nurjati, N., & Rani, V. (2021). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Pengembangan Usaha Mikro Kecil. *Etos: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1-13.

Tanjung, A., Bintarti, S., & Nurpatria, E. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede. *IKRA-ITH EKONOMIKA*, 5(2), 146-156.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media

Undang-Undang No 10 Tahun 2009, *Tentang Kepariwisata*

Wardhana, G. W. (2021). Peran Kualitas Pelayanan, Harga Tiket Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Puro Mangkunegaran Surakarta. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 5(2), 138-147.

Wibowo, 2012, *Manajemen Kinerja*, Edisi Kelima, Indonesia: Jakarta: Rajawali pers

Yoeti. Oka A. 2006. *Pariwisata Budaya: Masalah dan Solusinya*. Jakarta: Pradnya Paramita.