

**DETERMINAN KEPUASAN PENGUNJUNG
OBJEK WISATA KAISAR *WATER BOOM***



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh :

RIYAN SUROSO
NIM. 20 402 00158

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

**DETERMINAN KEPUASAN PENGUNJUNG
OBJEK WISATA KAISAR WATER BOOM**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh :

RIYAN SUROSO

NIM. 20 402 00158

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**DETERMINAN KEPUASAN PENGUNJUNG
OBJEK WISATA KAISAR *WATER BOOM***



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh :

RIYAN SUROSO

NIM. 20 402 00158

Pembimbing I



H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si,
NIP. 19630107 199903 1 002

Pembimbing II



Ananda Anugrah Nasution, S.E, M.Si
NIP. 19911017 202012 1 008

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

Hal : Skripsi
a.n. **Riyan Suroso**

Padangsidempuan, 08 Juli 2024
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. RIYAN SUROSO yang berjudul "*Determinan Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Kaisar Water Boom*", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsi-nya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



**H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si,
NIP. 19630107 199903 1 002**

PEMBIMBING II



**Ananda Anugrah Nasution, S.E, M.Si.
NIP. 19911017 202012 1 008**

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riyan Suroso
NIM : 20 402 00158
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Determinan Kepuasan Pengunjung Objek Wisata
Kaisar Water Boom**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 08 Juli 2024

yang Menyatakan,




RIYAN SUROSO
NIM. 20 402 00158

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riyan Suroso
NIM : 20 402 00158
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "*Determinan Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Kaisar Water Boom*" Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada Tanggal : 08 Juli 2024
Saya yang Menyatakan,



RIYAN SUROSO
NIM. 20 402 00158

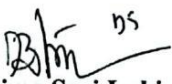


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Riyan Suroso
NIM : 20 402 00158
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Determinan Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Kaisar
Water Boom.

Ketua


Delima Sari Lubis, MA
NIDN. 2012058401

Sekretaris


Nofinawati, MA
NIDN. 2016118202

Anggota


Delima Sari Lubis, MA
NIDN. 2012058401


Nofinawati, MA
NIDN. 2016118202


Dr. Utari Evy Cahyani, MM
NIDN. 0621058703


Ananda Anugrah Nasution, SE., M.Si
NIDN. 0117109102

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/18 Juli 2024
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/84,5 (A)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,63
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : DETERMINAN KEPUASAN PENGUNJUNG OBJEK
WISATA KAISAR *WATER BOOM*.
NAMA : RIYAN SUROSO
NIM : 20 402 00158

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 22 Agustus 2024



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Riyan Suroso
NIM : 2040200158
Judul Skripsi : Determinan Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Kaisar Water Boom

Banyaknya destinasi wisata air di Kota Padangsidimpuan diharapkan mampu menarik minat wisatawan dan diharapkan dapat membantu perekonomian pada daerah tersebut. Oleh karena itu setiap pengelola wisata harus menata tempat wisatanya agar menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan terciptanya rasa puas bagi pengunjung. Kepuasan pengunjung terhadap objek wisata air menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan dan daya saing objek wisata. Semakin tinggi tingkat kepuasan para pengunjung maka akan memberikan minat wisatawan untuk berkunjung kembali terkhususnya pada Kaisar *Water Boom*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung di Kaisar *Water Boom*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling*. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh wisatawan yang berkunjung ke Kaisar *Water Boom*. Sampel pada penelitian ini adalah 68 responden dengan menggunakan rumus *Lamshow*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, (2) lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, (3) fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung,

Kata Kunci : Kepuasan pengunjung, Harga, Lokasi, dan Fasilitas.

ABSTRACT

Name : Riyan Suroso
Reg. Number : 2040200158
Thesis Title : **Determinants of Visitor Satisfaction at Emperor *Water Boom* Tourist Attraction**

The number of water tourism destinations in Padangsidempuan City is expected to attract tourists and is expected to help the economy in the area. Therefore, every tourism manager must arrange their tourist attractions in order to attract tourists to visit and create a sense of satisfaction for visitors. Visitor satisfaction with water attractions is an important factor in determining the success and competitiveness of tourist attractions. The higher the level of satisfaction of the visitors, it will provide tourist interest to visit again, especially at *Kaisar Water Boom*. This study aims to determine the effect of price, location, and facilities on visitor satisfaction at *Kaisar Water Boom*. This research is a quantitative study using the *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* method. The population in this study were all tourists who visited *Kaisar Water Boom*. The sample in this study were 68 respondents using the *Lamashow* formula. The results of this study indicate that: (1) price has no effect on visitor satisfaction, (2) location has no effect on visitor satisfaction, (3) facilities affect visitor satisfaction.,

Keywords: Visitor satisfaction, Price, Location, and Facilities.

ملخص البحث

الاسم: ريان سوروسو
رقم التسجيل: ٢٠٤٠٢٠٠١٥٨:
عنوان البحث: محددات رضا الزائرين في منطقة الجذب السياحي "إميرور ووتر بوم

من المتوقع أن يجذب عدد الوجهات السياحية المائية في مدينة بادانغسيديامبوان السياح ومن المتوقع أن يساعد ذلك على دعم الاقتصاد في المنطقة. ولذلك، يجب على كل مدير سياحة أن يرتب مناطق الجذب السياحي الخاصة به من أجل جذب السياح لزيارتها وخلق شعور بالرضا لدى الزوار. ويُعد رضا الزائرين عن مناطق الجذب السياحي المائية عاملاً مهماً في تحديد مدى نجاح مناطق الجذب السياحي وقدرتها التنافسية. فكلما ارتفع مستوى رضا الزوار، كلما زاد مستوى رضا الزوار، سيوفر ذلك اهتمام السائح بزيارتها مرة أخرى، خاصة في قيصر المائية . تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير السعر والموقع والمرافق على رضا الزوار في قيصر ووتر بوم . هذا البحث عبارة عن دراسة كمية باستخدام طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية ذات المربع الأقل الجزئي . كان مجتمع هذه الدراسة جميع السائحين الذين زاروا قيصر ووتر بوم . كانت العينة في هذه الدراسة ٦٨ مبحوثاً باستخدام صيغة لامسشو . تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن: (١) السعر ليس له تأثير على رضا الزوار، (٢) الموقع ليس له تأثير على رضا الزوار، (٣) المرافق تؤثر على رضا الزوار .

الكلمات المفتاحية: رضا الزوار، والسعر، والموقع، والمرافق، والسعر، والموقع، والمرافق.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut di contoh dan diteladani dan yang telah membawa ajaran Islam bagi seluruh penghuni alam.

Skripsi ini berjudul: **“Determinan Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Kaisar Water Boom”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada bidang Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan; Bapak Dr. Erawadi, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga; Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan serta

- Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan; Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik; Ibu Dr. Rukiah, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan serta Ibu Dr. Hj. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
 3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan Serta Bapak/Ibu Dosen dan juga Staff di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan
 4. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Ananda Anugrah Nasution, S.E, M.Si, selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
 5. Bapak Aliman Syahuri Zein, S.E., M.E.I., selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan selama proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
 6. Bapak Yusri Fahmi, S.Ag., S.S., M.Hum. selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh referensi dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak serta Ibu dosen UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi peneliti selama proses perkuliahan.
8. Teristimewa kepada kedua orangtua tercinta Bapak Sukisman, S.Sos dan Ibunda Rosni Nasution yang telah menjadi orangtua terbaik serta memberikan kasih sayang dan kepercayaan penuh kepada saya yang tiada hentinya. Serta memberi dukungan moral dan material, serta doa dan restu yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
9. Saudara-saudari peneliti, Ikhwan Afriady, A.md. Kom (Abang), Harry Firmansyah, S.Pt (Abang) dan Reni Sumantri, AMd. RMIK (Kakak), yang telah memberikan motivasi serta bantuan selama peneliti menyelesaikan skripsi ini dan semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah SWT.
10. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2020, teman-teman kepengurusan DEMA FEBI, GenBi, dan KSEI Ittihad serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila

skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Juli 2024
Peneliti

RIYAN SUROSO
NIM. 20 402 00158

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	s (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	.. ‘ ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathāh	A	A
—	Kasrah	I	I
و	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
ي ي	fathāh dan ya	Ai	a dan i
و و	fathāh dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ي ... ٓ ... ٓ ... ٓ ...	fathāh dan alif atau ya	-	a dan garis di atas
ي ... ِ ... ِ ...	Kasrah dan ya	-	I dan garis di bawah
و ... ُ ... ُ ...	ḍommah dan wau	-	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathāh, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ﻻ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per-kata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga.

Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Definisi Operasional Variabel	10
F. Tujuan Penelitian	11
G. Manfaat Penelitian	12

BAB II KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori.....	13
1. Kerangka Teori	13
a. Pengertian Perilaku Konsumen	13
1) Pengukuran Kepuasan Pengunjung	17
2) Sifat-Sifat Pelanggan	17
3) Indikator Kepuasan Pelanggan	18
b. Harga	19
1) Pengertian Harga.....	19
2) Indikator Harga	21

3) Tujuan Penentuan Harga.....	23
c. Lokasi	24
1) Pengertian lokasi.....	24
2) Keuntungan penentuan lokasi.....	24
3) Indikator lokasi	25
d. Fasilitas.....	27
1) Pengertian fasilitas	27
2) Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas	28
3) Indikator fasilitas	28
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Berpikir.....	37
D. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
B. Jenis Penelitian.....	40
C. Populasi dan Sampel.....	40
D. Sumber Data.....	42
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	43
F. Uji Instrumen	45
G. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	49
B. Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	50
1. Jenis Kelamin	50
2. Usia.....	50
C. Hasil Analisis Data.....	51
1. Uji <i>Measurement Model</i>	51
2. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	52
a. Uji Validitas	52
b. Uji Reliabilitas	55
3. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	56

a. <i>Path Coefficient</i> (Koefisien Jalur)	56
b. <i>Predictive Relevance</i>	57
c. Model Fit	57
4. Uji Hipotesis (Bootstraping)	57
a. Uji t-Statistic.....	58
b. Uji F-Square	59
c. Uji R-Square.....	59
D. Pembahasan Hasil Penelitian	60
E. Keterbatasan Penelitian.....	63
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	65
B. Implikasi	65
C. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Luas dan Harga Tiket Wisata Air di Kota Padangsidempuan	4
Tabel I.2 Defenisi Operasional Variabel.....	10
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel III.1 Skala Interval	44
Tabel III.2 Kisi-kisi Angket	44
Tabel IV.1 Harga Tiket dan Jam Operasional.....	49
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel IV.4 Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	52
Tabel IV.5 Hasil Uji AVE (Average Variance Extracted).....	53
Tabel IV.6 Hasil Uji <i>Forner Lacker Criterion</i>	53
Tabel IV.7 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	54
Tabel IV.8 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	55
Tabel IV.9 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	55
Tabel IV.10 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	56
Tabel IV.11 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i>	57
Tabel IV.12 Hasil Uji Model Fit.....	57
Tabel IV.13 Hasil Uji t-Statistic.....	58
Tabel IV.14 Hasil Uji F-Square	59
Tabel IV.15 Hasil Uji R-Square.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pikir	37
Gambar IV.1 Model PLS <i>Algorithm</i>	51
Gambar IV.2 Model <i>Bootstraping</i>	5

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peluang bisnis industri pariwisata di Indonesia semakin berkembang yakni dengan dibukanya destinasi-destinasi wisata baru yang diharapkan mampu menarik minat wisatawan dalam negeri maupun luar negeri. Pada saat sekarang ini pihak Pemerintahan menciptakan berbagai model destinasi wisata agar dapat menarik minat para wisatawan. Dari perkembangan industri pariwisata tersebut, maka akan dapat membantu perekonomian bagi suatu daerah. Pada saat ini, telah banyak tempat wisata di buka, baik itu yang dikelola oleh pemerintah maupun individu. Oleh karena itu setiap pengelola industri pariwisata harus berlomba-lomba dalam menata tempat wisatanya agar mampu menarik minat para wisatawan untuk berkunjung dan terciptanya rasa puas bagi pengunjung.

Menurut Kotler dan Keller kepuasan pengunjung adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk.¹ Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.²

Kepuasan konsumen merupakan kunci untuk mengembangkan dan menata hubungan pelanggan. Dengan terciptanya kepuasan konsumen maka

¹Sudaryono, Manajemen Pemasaran (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016), hlm. 56.

²Vinna Sri Yuniarti, Perilaku Konsumen Teori dan Praktik Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.

akan memberikan manfaat bagi perusahaan di antaranya adalah hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi baik, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.³

Dalam menjalankan usaha bisnis tujuan utamanya adalah memaksimalkan keuntungan dengan cara menciptakan kepuasan bagi pengunjung. Kepuasan diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan pengunjung terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima pengunjung. Semakin berkualitas produk yang diberikan pada pengunjung maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pengunjung.⁴

Kota Padangsidimpuan memiliki beragam objek wisata alam, budaya dan agrowisata. Dengan adanya potensi daya tarik agrowisata khususnya wisata air, seperti *Kaisar Water Boom* di Desa Joring Natobang, kolam renang Siharangkarang di Desa Siharangkarang, kolam renang Puncak Angkola di Desa Joring Lombang, kolam renang Libers di Padang Matinggi, kolam renang Mulia di Pudun.

Persaingan antar objek wisata saat ini semakin ketat. Setiap objek wisata berusaha menarik dan mempertahankan pengunjung. Persaingan terjadi baik antara objek wisata dalam satu kawasan, maupun di kawasan lain. Hal ini dikarenakan wisatawan saat ini memiliki banyak pilihan tempat wisata dengan

³Florentina Anna Triant Pertiwi, "Pengaruh Harga, Fasilitas Wisata dan Atraksi Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen Objek Wisata Konversi" Skripsi Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2018.

⁴Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 182.

berbagai fasilitas dan keunikan masing-masing. Mereka juga semakin sering melakukan perjalanan wisata sehingga ingin mencoba destinasi baru.

Kaisar *Water Boom* dapat menyuguhkan wahana-wahana air yang tersedia sangat beragam, memberikan pengalaman berlibur yang menyegarkan. Kolam dan area rekreasi terjaga dengan baik, menciptakan atmosfer yang nyaman dan aman bagi pengunjung. Pelayanan dari staf sangat ramah dan profesional, memberikan kesan positif selama kunjungan. Selain itu, fasilitas pendukung seperti tempat makan dan area istirahat disusun dengan baik, memberikan kenyamanan. Secara keseluruhan, Kaisar *Water Boom* berhasil menciptakan pengalaman liburan yang dapat menghibur.

Untuk menarik minat pengunjung untuk berkunjung ke Kaisar *Water Boom* perlu menentukan harga, fasilitas dan lokasi yang cocok dan strategis seperti, harga yang sesuai dengan apa yang diharapkan pengunjung, akses menuju lokasi yang mudah dijangkau, dan fasilitas yang disediakan dapat memuaskan pengunjung. Harga merupakan suatu faktor penentu kepuasan pengunjung. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kondisi perekonomian pengunjung atau calon pengunjung, agar dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Harry Firmansyah menyatakan harga tiket masuk Kaisar *Water Boom* terlalu mahal. Kami datang ke sini sebagai keluarga, dan biaya tiket untuk setiap anggota keluarga cukup memberatkan. Kami merasa seolah-olah pembayaran tersebut tidak sebanding

dengan apa yang kami dapatkan.⁵ Bagi pengunjung, harga merupakan suatu pertimbangan dalam melakukan keputusan. Harga merupakan nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa kepada produsen.

Berikut ini data perbandingan harga Kaisar *Water Boom* dengan wisata air lainnya yang ada di Kota Padangsidempuan.

Tabel I.1 Data Luas dan Harga Tiket Wisata Air di Kota Padangsidempuan

No	Nama Tempat Wisata	Luas (hektar)	Harga Tiket Masuk (Rp)
1	Kaisar <i>Water Boom</i>	± 6	25.000 – 35.000
2	Kolam Puncak Angkola	± 1,5	15.000
3	Kolam Siharang-karang	± 1	10.000
4	Kolam Libers	± 1	15.000
5	Kolam Mulia	± 2	15.000

Sumber data : Pihak Pengelola Wisata Air di Kota Padangsidempuan⁶

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa harga tiket masuk ke Kaisar *Water Boom* lebih mahal. Namun ini tidak sejalan dengan fasilitas yang didapatkan oleh pengunjung. Pada hari senin sampai Kamis dengan membayar tiket sebesar Rp25.000,00 pengunjung dapat menikmati beberapa wahana air. Sedangkan pada hari Sabtu, Minggu dan hari libur nasional dengan membayar Rp35.000,00 pengunjung dapat menikmati fasilitas tambahan, seperti odong-odong, karaoke, kora-kora dan biang lala.

Lokasi atau letak Kaisar *Water Boom* merupakan salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, pemilik usaha harus menentukan lokasi yang strategis dalam menempatkan usaha yang sesuai dengan kebutuhan

⁵Hasil Wawancara Dengan Bapak Harry Firmansyah (Sabtu, 11 November 2023 Pukul 14.15 WIB)

⁶Hasil Wawancara Dengan Beberapa Pihak Pengelola Objek Wisata Air di Kota Padangsidempuan.

pengunjung. Karena apabila terjadi kesalahan dalam menempatkan usaha dapat berakibat kepada keberlangsungan usaha. Ketika sarana transportasi yang jarang dan kondisi jalan yang kurang baik dapat menjadi hambatan bagi wisatawan untuk mencapai suatu lokasi wisata. Hal ini dapat menyebabkan wisatawan merasa kesulitan dan kecewa saat berkunjung ke lokasi wisata tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Anni yang menyatakan lokasi *Kaisar Water Boom* memang terpencil, dan akses transportasinya tidak begitu mudah. Untuk keluarga seperti kami yang tidak memiliki kendaraan pribadi, mungkin akan sedikit sulit. Apalagi lokasinya terlalu jauh dari pusat kota, perjalanan menuju kesini memakan waktu yang cukup lama tentunya.⁷ Sedangkan hasil wawancara dengan saudara Khoirul Fikri menyatakan bahwa suka dengan wahana disini, tetapi kalau lokasinya bisa lebih strategis, mungkin akan lebih nyaman bagi banyak orang. Ini juga membuat objek wisata ini menjadi lebih ramai dan bisa diakses oleh lebih banyak orang.⁸

Selain lokasi, *Kaisar Water Boom* memiliki berbagai fasilitas yang lengkap dan memadai, seperti kolam renang, water slide, taman bermain, odong-odong, seluncuran dan restoran. Fasilitas-fasilitas tersebut dapat memenuhi kebutuhan pengunjung untuk berwisata air. Fasilitas yang lengkap dan memadai dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi pengunjung. Hal ini dapat membuat pengunjung merasa puas dengan pengalaman berwisata air mereka di *Kaisar Water Boom*. Namun pada hari tertentu ada fasilitas tambahan yang bisa

⁷Hasil Wawancara Dengan Ibu Anni (Sabtu, 11 November 2023 Pukul 14.25 WIB)

⁸Hasil Wawancara Dengan Saudara Khoirul Fikri (Sabtu, 11 November 2023 Pukul 14.20 WIB).

dinikmati pengunjung yaitu, kora-kora dan biang lala. Kedua fasilitas tersebut bisa dipakai pada saat libur hari raya dan hari besar lainnya.⁹

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada para pengunjung Kaisar *Water Boom* ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat dan kepuasan para pengunjung. Maka dari itu harga, lokasi dan fasilitas dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Karena pengunjung biasanya memiliki ekspektasi tertentu terhadap harga suatu objek wisata. Jika harga suatu objek wisata terlalu tinggi, maka pengunjung akan melihat bagaimana fasilitas yang ada di wisata tersebut. Jika fasilitas yang tersedia tidak sesuai dengan harga yang dikeluarkan tentu saja akan menimbulkan rasas kecewa. Begitu juga dengan lokasi, ketika lokasi yang sulit dijangkau dengan tidak adanya transportasi umum yang melewati wisata dikarenakan lokasi yang sangat jauh dari perkotaan dan kondisi jalan yang kurang baik.

Penelitian yang dilakukan Chairul Anam berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan bahwa penegasan urgensi penetapan harga yang tepat demi menciptakan efektivitas pemasaran produk atau layanan. Secara khusus, pihak pengelola telah menunjukkan kemampuan dalam menetapkan strategi harga yang stabil serta efisien pada tiket masuk, yang memposisikannya dengan kelebihan di antara destinasi dengan fasilitas wisata serupa dalam wilayah yang sama. Dengan konsistensi dalam strategi

⁹Hasil Wawancara Husin Regar, Manager Kaisar *Water Boom* (Sabtu, 11 November 2023 Pukul 14.00 WIB)

penetapan harga tersebut, Objek wisata *Waterpark* memiliki potensi untuk meningkatkan posisinya sebagai destinasi pilihan.¹⁰

Begitu juga pada penelitian yang dilakukan Moch Bagus Arifin berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan bahwa lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung karena semakin baik fasilitas dan lokasi yang strategis maka semakin meningkat kepuasan pengunjung dan sebaliknya semakin buruk fasilitas dan lokasi yang tidak strategis maka semakin menurun kepuasan pengunjung. Oleh karena itu jika lokasi dan fasilitas wisata apabila tidak diperhatikan oleh pengelola wisata ataupun pemerintah daerah setempat, maka pengunjung akan mempertimbangkan untuk berkunjung ke tempat wisata dan dapat menurunkan minat untuk mendatangi tempat wisata tersebut. Pengunjung akan memilih lokasi dan fasilitas yang membuat nyaman, aman dan tidak menyulitkan untuk beraktivitas. Oleh karena itu lokasi dan fasilitas harus memenuhi standart agar tingkat pengunjungnya tinggi.¹¹

Alasan peneliti memilih faktor lokasi dan fasilitas sebagai variabel *independent* karena pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizmaulida Triandini dalam jurnalnya hanya menganalisis pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung. Apabila ditambahkan variabel *independent* lain seperti harga tiket, keragaman atraksi/wahana, kualitas pelayanan,

¹⁰Chairul Anam, 'Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wisata Parimas Waterpark Mojokerto', 4.2 (2020), 1–14.

¹¹Moch Bagus Arifin and Rizal Yulianto, 'Pengaruh Fasilitas, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Wisata Kolam Renang Jedongcangkkring', 5.2 (2024), 6314–32.

promosi/informasi, dan lain-lain, tentu akan menjadi sebuah referensi untuk pemilik wisata agar menambahkan inovasi baru yang dapat meningkatkan kualitas yang ada di wisata tersebut, sehingga dapat menambah daya tarik kepada wisatawan untuk terus kembali.¹²

Begitu juga dalam penelitian Yoan Fauzia Rahmandika pada penelitiannya terdapat dua variabel independen yaitu harga (X_1), Kualitas pelayanan (X_2), sedangkan variabel dependennya adalah Kepuasan Konsumen (Y_1) dan objek penelitiannya adalah tempat wisata Kencana Tour di Simo Boyolali. Namun pada penelitian yang dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tetapi harga secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka dari hasil penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan untuk penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu harga (X_1), lokasi (X_2), Fasilitas (X_3) sedangkan variabel dependennya adalah Kepuasan Pengunjung (Y) dan objek penelitiannya adalah Kaisar *Water Boom*.

Berdasarkan permasalahan diatas dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali tentang pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian berjudul “**Determinan Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Kaisar *Water Boom* .”**

¹²Rizmaulida Triandini dan Lenny Yusrini. *Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung di Panorama Pabangbon Leuwiliang Bogor*. Jurnal EDUTURISMA, Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, 2018.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diklasifikasikan beberapa permasalahan yang dapat diteliti, antara lain:

1. Adanya fenomena ketidaksesuaian antara harga dengan kepuasan pengunjung di kaisar *Water Boom*.
2. Pengunjung menyatakan lokasi merupakan faktor penting bagi kepuasan konsumen.
3. Pengunjung menyatakan bahwa fasilitas merupakan faktor utama dalam menunjang kepuasan pengunjung.
4. Sarana transportasi umum menuju lokasi yang jarang dan kondisi jalan yang kurang baik.
5. Terdapat beberapa objek wisata air di Kota Padangsidempuan yang berpotensi pesaing Kaisar *Water Boom*.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan terarah pada permasalahan yang dibahas perlu dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah dalam penelitian ini meliputi pembatasan objek penelitian yakni pembahasan dan variabel dan subjek penelitian (Kaisar *Water Boom*). Dengan demikian, peneliti hanya memfokuskan pada variabel penelitian yang memengaruhi kepuasan pengunjung, yaitu harga, lokasi dan fasilitas.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Kaisar *Water Boom* ?
2. Apakah terdapat pengaruh lokasi secara parsial terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Kaisar *Water Boom* ?
3. Apakah terdapat pengaruh fasilitas secara parsial terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Kaisar *Water Boom* ?

E. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian, maka akan dijelaskan definisi operasional variabel dari penelitian yang berjudul *Determinan Kepuasan Pengunjung Wisata Kaisar Water Boom*.

Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kepuasan pengunjung (Y)	Kepuasan pengunjung adalah tingkat perasaan senang atau kecewa konsumen setelah membandingkan antara produk dan jasa yang di terima dan yang diharapkannya.	1. Harapan Pelanggan 2. Pengalaman Yang Dirasakan 3. Minat Berkunjung Kembali 4. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan	Ordinal
Harga (X ₁)	Harga ialah sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat menikmati ataupun membeli barang serta jasa yang ditawarkan.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas. 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Ordinal

Lokasi (X ₂)	Tempat adalah dimana perusahaan melakukan kegiatan. Tempat yang menarik bagi pelanggan adalah tempat yang menyenangkan.	1. Strategis 2. Sarana transportasi yang memadai 3. Visibilitas 4. Fasilitas pendukung	Ordinal
Fasilitas (X ₃)	Fasilitas merupakan salah satu faktor wisatawan dalam mengunjungi suatu wisata. wisatawan akan datang dan berkunjung kembali apabila tersedianya fasilitas-fasilitas yang dapat memenuhi segala kebutuhannya selama menikmati wisata tersebut.	1. Pertimbangan atau perencanaan 2. Perencanaan ruangan 3. Perlengkapan	Ordinal

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Kaisar *Water Boom*.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Kaisar *Water Boom*.
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Kaisar *Water Boom*.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Pihak Pengelola Kaisar *Water Boom*

Sebagai masukan dan pertimbangan dalam mewujudkan dan meningkatkan kepuasan pengunjung Kaisar *Water Boom*. Penelitian ini merupakan sumbangan pemikiran dalam bidang manajemen pemasaran dalam menetapkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan kebijakan Kaisar *Water Boom*.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti untuk menyelesaikan tugas untuk mendapat gelar SE. Sebagai proses pembelajaran dan pemahaman peneliti dalam bidang manajemen bisnis, khususnya bidang pemasaran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kerangka Teori

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka mencari solusi mengenai kebutuhan dan keinginan. Serangkaian aktivitas tersebut meliputi berbagai proses psikologi seperti pikiran, perasaan serta perilaku. Dalam hal ini perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran, karena kelangsungan hidup suatu perusahaan bergantung pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.¹³

Kepuasan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang diharapkan.¹⁴ Kepuasan pelanggan diukur dengan seberapa besar harapan pelanggan tentang pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual.

Kepuasan akan mendorong pelanggan untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika pelanggan merasa kecewa maka tidak akan

¹³Fandy Tjiptono, *Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar)* (Bandung: Mandar Maju, 2008), hlm. 25.

¹⁴Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 181.

membelinya lagi di kemudian hari. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan pelanggan.

Pelanggan adalah seseorang yang secara *continue* dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.¹⁵ Pelanggan merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa).

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang atau jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.¹⁶ Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan produk atau jasa menyenangkan hati.

Perusahaan yang mampu menciptakan kepuasan pada pelanggan akan mampu memberikan manfaat, diantaranya memberikan dasar yang

¹⁵Rambat dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 174.

¹⁶Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm. 162.

kuat sehingga terciptanya kepuasan pelanggan yang pada akhirnya disebut loyalitas pelanggan. Kepuasan pada pelanggan akan menghalangi mereka agar tidak terpengaruh perusahaan lain. Disamping itu kepuasan pada pelanggan akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) serta mengajak orang lain untuk menggunakan jasa tersebut (*referral*).

Islam juga mengatur tentang kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan kenyataan yang diterima.¹⁷ Doktrin Al-Qur'an ini secara ekonomi dapat diartikan mendorong terpupuknya *surplus* konsumsi dalam bentuk simpanan, untuk dihimpun kemudian di pergunakan dalam membayar investasi baik untuk perdagangan (*trade*), produksi (*manufacture*) dan jasa (*service*). Dalam konteks inilah kehadiran lembaga yang mampu menjadi perantara (*intermediary*) antara unit *surplus* dengan unit *demand* sangat diharapkan. Lebih jauh dengan tegas Al-Quran melarang perbuatan *tabdzir* dan *israf*¹⁸. Firmna Allah SWT dalam Q.S Al-A'raf ayat 31:

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ٣١

Artinya : Makanlah dan minumlah, namun janganlah berlebih lebihan sesungguhnya Allah itu tidak menyukai orang-orang yang berlebihan

¹⁷Herman Kartajaya & Muhammad Syair Syula, *Marketing Syariah* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 98.

¹⁸Suyoto Arief, 'Konsumen Rasional Dalam Perspektif Islam', 0352, 2001, 17–30.

Teori pokok dalam analisis mikro ekonomi merupakan teori kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Dalam Islam, tujuan konsumsi yakni untuk memperoleh masalah sebanyakbanyaknya. Aturan konsumsi dalam Islam, secara tegas dinyatakan dalam Al-Qur'an dan Hadist Rasulullah, jika mereka mengkonsumsi sesuai dengan ajaran Islam, umat Islam akan dapat mencapai tingkat konsumsi yang baik atau memperoleh kepuasan yang maksimal dari konsumsi tersebut.¹⁹

Dalam aktivitas pemasaran terjadi interaksi di antara pelaku pemasaran dengan konsumen. Tujuan pelaku pemasaran adalah untuk memperoleh keuntungan dengan meningkatkan jumlah penjualan. Pembelian kembali (repurchasing) oleh konsumen akan terjadi jika mereka merasa puas atas transaksi yang dilakukan baik dari aspek barang atau pun kualitas pelayanan.²⁰

Sebuah transaksi ekonomi pasti tidak terlepas dari penjual dan pembeli yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berdasarkan dengan penyediaan layanan konsumen, islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan produk dan layanan yang berkaitan untuk konsumen. pencapaian kualitas yang terbaik pada perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen islam yang kokoh atau disebut *Total Islam Quality*.²¹

¹⁹ Suyoto, hlm 17–30

²⁰Walker, "Managing Customer Dissatisfaction Through Effective Complaint Management System," *Journal of Management Strategy*, 2001, 331-335

²¹M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2002). hlm, 593.

1) Pengukuran Kepuasan Pengunjung

Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan, yaitu sebagai berikut:

- a) Sistem keluhan dan saran, organisasi yang berpusat pada pelanggan (*costumercentered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para konsumen untuk menyampaikan saran keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar, dan sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ideide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah.
- b) Survei Kepuasan Pelanggan. Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen, sekaligus memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

2) Sifat-Sifat Pelanggan

Berikut sifat-sifat pelanggan yang harus dikenali oleh perusahaan yaitu:²²

- a) Pelanggan dianggap sebagai raja.
- b) Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya.
- c) Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung.

²²M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 223.

- d) Pelanggan mau diperhatikan.
- e) Pelanggan merupakan sumber pendapatan perusahaan.

3) Indikator Kepuasan Pelanggan

a) Harapan Pelanggan

Secara harfiah diartikan sebagai keinginan supaya menjadi kenyataan. Harapan lebih lanjut didefinisikan sebagai kondisi internal yang menjadi dorongan bagi individu untuk mencapai kepuasan untuk mengurangi ketidakseimbangan.²³ Sejalan dengan hal tersebut dapat dikatakan bahwa harapan adalah suatu dorongan yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dan merupakan kekuatan dari keinginan individu untuk mencapai tujuannya. Dengan demikian harapan merupakan dorongan internal dari individu untuk mencapai keinginan yang akan memberikan kepuasan kepada individu tersebut.

b) Pengalaman yang dirasakan

Pengalaman merupakan persepsi pelanggan terhadap hasil yang dirasakan setelah menerima pelayanan. Pengalaman yang diterima pelanggan maka akan berdampak pada perusahaan.

c) Minat pembelian ulang

Minat pembelian ulang, kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau akan menggunakan jasa perusahaan lain.

²³Ali Hasan, *Marketing* (Jakarta: PT. Buku Kita, 2008), hlm. 68.

Kepuasan yang diberikan pada pelanggan akan mendorong pelanggan untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika pelanggan merasa kecewa maka tidak akan membelinya lagi di kemudian hari.

d) Kesiediaan untuk merekomendasikan

Kepuasan yang telah diberikan pada pelanggan akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) serta mengajak orang lain untuk menggunakan jasa tersebut (*referral*). Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti pembelian mobil, rumah, asuransi jiwa, tour (*keliling*)) akan ada kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan pada teman atau keluarga.²⁴

b. Harga

1) Pengertian Harga

Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.²⁵ Harga (*price*) 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 produk atau jasa. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena menentukan seberapa menguntungkan perusahaan dengan menjual produk berupa

²⁴*Ibid*, hlm. 69.

²⁵Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 289.

barang dan jasa.²⁶ Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh yang menjadi kekuatan-kekuatan pasar yaitu permintaan dan penawaran Ibnu Qudamah memberikan dua alasan tidak memperkenankan penentuan harga.²⁷ Ibnu Taimiyah mengatakan bahwa “seorang penjual tidak diperbolehkan menetapkan harga diatas harga biasanya kepada masyarakat yang tidak menyadari harga pasar. Penjual harus menjual dagangannya pada tingkat harga yang umum atau harga yang mendekatinya.”²⁸ Penjual dilarang menetapkan harga tinggi kepada pembeli yang tidak menyadari harga yang berlaku di pasar. Ibnu Taimiyah juga melarang pemerintah ikut campur tangan dalam penetapan harga, jika harga yang ada di pasar berjalan secara alami sesuai kekuatan permintaan dan penawaran.

Ibnu Taimiyah dalam kitab Al-Hisbah juga menjelaskan yang dimaksud dengan harga yang adil adalah²⁹:

فأذكان الناس يبيعون سلعتهم على الوجه المعروف من غير ظلم منهم وقد ارتفع السعر اما لقلّة الشيء واما لكثرة الخلق فهذا الى الله

²⁶M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 179.

²⁷Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: CV Putaka Setia, 2013), hlm. 213.

²⁸ Dr. A. A. Islahi, *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah*, (Surabaya: PT. Bina Ilmu, 1997), h.120

²⁹ Ibnu Taimiyah, “Alhisbah Fi Al Islam”, (Kairo: Dar al-Sa’ab 1976), h. 42

Artinya: Apabila orang-orang memperjual belikan barang dagangannya dengan cara- cara yang bisa dilakukan tanpa ada pihak yang dizholimi kemudian harga mengalami kenaikan karena adanya kekurangan persediaan barang ataupun bertambahnya jumlah penduduk (permintaan) maka itu semata-mata karena Allah SWT.

Barang dagangan yang diperjual belikan dengan cara yang adil dan baik antara penjual dan pembeli, tanpa ada yang merasa dirugikan kemudian ternyata harga barang tersebut mengalami kenaikan karena adanya faktor-faktor tertentu, seperti kurangnya persediaan barang maka kenaikan harga itu semata-mata karena kehendak Allah SWT, yang disebabkan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Ibnu Taimiyah juga menjelaskan bertambahnya jumlah penduduk dapat menyebabkan kenaikan harga, sebab dengan jumlah penduduk yang bertambah akan meningkatkan jumlah barang yang diminta.

2) Indikator harga

Adapun indikator harga adalah sebagai berikut:³⁰

a) Keterjangkauan harga

Dalam menetapkan harga perusahaan sudah mempertimbangkan harga yang akan diberikan untuk mendapat keuntungan yang akan didapatkan. Harga yang terlalu tinggi bagi konsumen, mengakibatkan kalangan menengah kebawah sulit untuk menjangkau produk tersebut. Sedangkan harga dengan kategori rendah dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen.

³⁰Asasuri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hlm 55.

Menetapkan harga tinggi dapat menguntungkan perusahaan dan merugikan konsumen apabila dilakukan dalam jangka panjang. Namun, dalam jangka pendek perusahaan harus mampu menanggung kerugian-kerugian yang timbul. Sasaran yang banyak dianut oleh perusahaan adalah menetapkan harga dengan atas dasar memperoleh keuntungan yang sebanyak-banyaknya.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas

Dalam hal ini perusahaan harus mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas. Dengan harga yang diberikan harus sesuai dengan kualitas yang terdapat pada produk atau jasa yang diterima.

c) Daya saing harga

Tingkat permintaan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan harus dipertimbangkan dengan harga para pesaing yang dapat mempengaruhi proses penetapan harga.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Dalam hal ini harus mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Dengan harga yang diberikan pada produk yang dibuat harus sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen pada produk ataupun jasa yang dibeli.

3) Tujuan Penentuan Harga

Penentuan harga oleh sebuah perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga produk secara umum antara lain:

- a) Untuk bertahan hidup, tujuan dalam hal ini adalah mencari harga serendah mungkin, dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan akan dijual dengan syarat-syarat yang menguntungkan meskipun harganya murah.
- b) Untuk memaksimalkan keuntungan, tujuan dari harga ini adalah untuk mengharapkan peningkatan penjualan sehingga perusahaan dapat meningkatkan keuntungan.
- c) Untuk memberikan kesan kepada konsumen bahwa kualitas produk, yaitu produk atau layanan yang diberikan, berkualitas tinggi atau lebih tinggi dari para pesaingnya.
- d) Untuk meningkatkan pangsa pasar, perusahaan dapat menetapkan harga rendah dan mengharapkan peningkatan jumlah pelanggan dan beralih ke produk yang ditawarkan oleh pelanggan pesaing.
- e) Karena merupakan pesaing, dalam hal ini harga ditentukan dengan mempertimbangkan harga pesaing. Tujuannya agar harga yang ditawarkan menjadi harga milik kompetitor. Tidak melebihi.³¹

³¹Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 54.

c. Lokasi

1) Pengertian lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan. Tempat yang menarik bagi pelanggan adalah tempat yang menyenangkan. Penentuan lokasi sangat penting karena apabila perusahaan salah dalam menentukan lokasi yang dipilih maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan biaya yang harus dikeluarkan. Harga produk yang akan dipasarkan nantinya juga akan sangat tergantung pada lokasi pabrik yang dipilih, karena harga pasar akan terpengaruh dengan jarak lokasi pabrik dengan pasar. Selanjutnya akan sangat terkait dengan kemampuan bersaing barang yang diproduksi yang nantinya akan berpengaruh terhadap laba perusahaan.³²

Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut. Penentuan lokasi harus disesuaikan dan dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan, misalnya untuk lokasi kantor pusat, lokasi untuk pabrik, lokasi untuk gudang dan lokasi untuk kantor cabang.

2) Keuntungan penentuan lokasi

Penilaian lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun non finansial.³³ Keuntungan yang diperoleh dengan mendapatkan lokasi yang tepat adalah:

³²Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis: Analisis Integratif dan Studi Kasus* (Malang: UIN Maliki Press, 2010), hlm. 89.

³³Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 148.

- a) Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
 - b) Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah atau kualifikasinya.
 - c) Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus-menerus.
 - d) Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha.
 - e) Memiliki nilai atau harga ekonomis yang lebih tinggi dimasa yang akan datang.
 - f) Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintahan setempat.
- 3) Indikator lokasi
- a) Lokasi Strategis

Lokasi yang menarik bagi pelanggan adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan dan efisien. Untuk mencapai sasaran, tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut:³⁴

- (1) Memperbanyak saluran distribusi, misalnya langsung ke konsumen atau tidak langsung, yaitu melalui para agen.
- (2) Memperluas segmentasi atau cakupannya, misalnya segmen lokal, regional, nasional dan internasional.

³⁴Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 209.

- (3) Menata penampilan tempat usaha, misal posisi produk.
- (4) Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin.
- (5) Mengubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang yang lain. Hal ini penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran.

b) Sarana Transportasi

Adanya transportasi yang memadai akan memudahkan bertemunya antara pelaku usaha dengan pelanggan. Dengan adanya transportasi yang terjamin dan akses jalan yang mudah akan memudahkan pelanggan menjangkau lokasi usaha tersebut. Kemudahan transportasi yang mudah dijangkau karyawan dan pelanggan merupakan keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan selanjutnya.³⁵

a) Visibilitas

Visibilitas adalah kemudahan untuk melihat. Maksudnya ialah lokasi yang mudah dilihat dengan jarak pandangan normal. Keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas akan mempermudah pelanggan/calon pelanggan untuk mendatangnya.

³⁵*Ibid*, hlm. 181.

b) Fasilitas pendukung

Fasilitas pendukung adalah segala sesuatu yang mempermudah upaya serta memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu.

d. Fasilitas

1) Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen dalam penyampaian.³⁶ Fasilitas merupakan bagian dari variable pemasaran yang memiliki peran cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaian.

Beberapa berpendapat bahwa pada dasarnya memiliki pengertian yang sama dan pada intinya yaitu fasilitas yang diberikan kepada konsumen dapat mempermudah dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah disediakan. Masih banyak penyedia jasa yang tidak menyadari bahwa fasilitas memiliki pengaruh tersendiri terhadap perasaan dan kenyamanan pelanggan. Apabila kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya

³⁶Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), hlm. 317

kepuasan konsumen. Atas dasar pemikiran tersebut maka dapat dikatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.³⁷

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas

Terdapat beberapa factor yang perlu diperhatikan dalam merancang dukungan fisik atau fasilitas fisik³⁸ diantaranya adalah :

- a) Desain fasilitas
- b) Nilai fungsi
- c) Estetika
- d) Kondisi yang mendukung
- e) Peralatan penunjang
- f) Garansi

Beberapa pendapat pada dasarnya memiliki pengertian yang sama pada intinya yaitu fasilitas yang diberikan kepada konsumen dapat mempermudah dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah disediakan.

3) Indikator fasilitas

Indikator fasilitas ada 3 yaitu sebagai berikut :

- a) Pertimbangan atau perencanaan

Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan yang lainnya dipertimbangkan. Sehingga dikombinasikan dan dikembangkan

³⁷Fandy, hlm. 125

³⁸Nirwana, "Faktor-Faktor Perancangan Dukungan Fisik Jasa," Jurnal Manajemen, vol. 12, no. 2 (2014); hlm. 101

untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

b) Perencanaan ruangan

Ini mencakup interior dan arsitektur. Seperti penempatan perabotan atau tata letak perlengkapan di suatu objek wisata dan desain di tempat wisata.

c) Perlengkapan

Perlengkapan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan. Sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pemilik wisata. Unsur pendukung lainnya seperti mushollah, ruang ganti, wifi, tempat lokasi istirahat.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh beberapa orang sebelum penelitian ini dilakukan, dan hasil penelitiannya dapat dijadikan sebagai bahan referensi maupun bahan pendukung dalam penelitian yang akan kita lakukan. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang digunakan peneliti yang akan dijadikan sebagai acuan dan tambahan dalam penelitian ini

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
1	Dewi Mariana, Rachmawati Novaria dan Ute Ch Nasution (2018), Program	Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Air Panas Pacet	Lokasi (X_1), Fasilitas (X_2) dan Kepuasan Pengunjung (Y)	1. Variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung wisata air panas Pacet di Kabupaten Mojokerto. Jika

	Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	di Kabupaten Mojokerto		lokasi baik maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pengunjung wisata air panas Pacet di Kabupaten Mojokerto dan sebaliknya. 2. Variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung wisata air panas Pacet di Kabupaten Mojokerto. Jika fasilitas baik maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pengunjung wisata air panas Pacet di Kabupaten Mojokerto dan sebaliknya. 3. Lokasi dan Fasilitas secara simultan atau secara bersamaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung wisata air panas Pacet di Kabupaten Mojokerto³⁹.
2	Sonang Sihotang (2016), Jurnal Ilmu dan	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga	Lokasi (X_1), Promosi (X_2),	1. Hasil pengujian menunjukan bahwa lokasi, promosi dan harga berpengaruh

³⁹Dewi Mariana, Rachmawati Novaria dan Ute Ch Nasution, *Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Air Panas Pacet di Kabupaten Mojokerto*, Jurnal Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2002).

	Riset Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya	Terhadap Kepuasan Konsumen di Wisata Bahari Lamongan	Harga (X_3) dan Kepuasan Konsumen (Y)	signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. 2. Hasil pengujian diperoleh koefisien korelasi sebesar 71,9% yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel lokasi, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen memiliki hubungan erat ⁴⁰ .
3	Stella Alvianna dan Syarif Hidayatullah, (2020). Media Wisata, Universitas Merdeka, Malang.	Pengaruh Kualitas, Harga dan Layanan Terhadap Kepuasan Kesetiaan Usia Millenial Berkunjung Ke Tempat Wisata	Kualitas Produk (X_1), harga (X_2), Kualitas pelayanan (X_3), Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan Kesetiaan Pelanggan (Y_2)	1. Kualitas dari produk tidak secara langsung berpengaruh ke kepuasan pelanggan wisata Wendit 2. Harga secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan dari pelanggan wisata Wendit 3. Kualitas layanan secara langsung berpengaruh pada kepuasan dari pelanggan wisata Wendit ⁴¹ .
4	Rizmaulida Triandini dan Lenny Yusrini (2018). Jurnal	Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung	Lokasi (X_1), Fasilitas (X_2) dan Kepuasan	1. Lokasi dan fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

⁴⁰Sonang Sihotang, *Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Wisata Bahari Lamongan*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, 2016.

⁴¹ Stella Alvianna dan Syarif Hidayatullah. *Pengaruh Kualitas, Harga dan Layanan Terhadap Kepuasan Kesetiaan Usia Millenial Berkunjung Ke Tempat Wisata*, Jurnal Media Wisata, Universitas Merdeka, Malang, 2020.

	EDUTURIS MA, Program Studi Usaha Perjalanan Wisata.	di Panorama Pabangbon Leuwiliang Bogor	Pelanggan (Y)	2. Lokasi Panorama Pabangbon yang cukup jauh dari pusat kota Bogor membuat pengelola perlu meningkatkan aksesibilitas menuju kawasan. 3. fasilitas, Panorama Pabangbon Bogor harus memperhatikan pemeliharaan dan pengembangan fasilitas yang ada diawasannya supaya pengunjung yang datang merasa puas dan melakukan kunjungan berulang⁴².
5	Ikrima Maulida Ikmala, dkk (2020). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis JSMB Vol. 7.	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pengunjung Tempat Wisata Beejay Bakau Resort (BJBR) Kota Probolinggo	Produk (X ₁), Harga (X ₂), Promosi (X ₃), Tempat (X ₄), Orang (X ₅), Proses (X ₆), Sarana Prasarana (X ₇) dan Kepuasan Konsumen (Y)	1. Produk, harga, promosi, proses dan sarana prasarana berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung. 2. Tempat tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengunjung. 3. Orang tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pengunjung⁴³.

⁴² Rizmaulida Triandini dan Lenny Yusrini. *Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung di Panorama Pabangbon Leuwiliang Bogor*. Jurnal EDUTURISMA, Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, 2018.

⁴³Ikrima Maulida Ikmala, dkk. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pengunjung Tempat Wisata Beejay Bakau Resort (BJBR) Kota Probolinggo*. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis JSMB Vol. 7, 2020.

6	Wahyu Eko Saputro, dkk (2020). Jurnal Geo Ekonomi ISSN-Elektronik (e): 2503-4790, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Balikpapan	Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan)	Daya tarik wisata (X_1), Harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3), Berkunjung ulang (Y) dan kepuasan konsumen (Z)	1. Daya Tarik Wisata terbukti berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Pantai Manggar Segara Sari dan hipotesis dapat diterima. 2. Persepsi Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Pantai Manggar Segara Sari dan hipotesis dapat diterima. 3. Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Pantai Manggar Segara Sari dan hipotesis dapat diterima. 4. Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan⁴⁴.
7	Yulita dan Mary Tinjung Prihtanti (2019), Jurnal Pertanian Agros Vol. 21 No.2.	Determinan Kepuasan Pengunjung Wisata Pt. Hidroponik Agrofarm Bandungan	Kualitas pelayanan (X_1), Kualitas Objek Wisata (X_2),	1. Hubungan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung dengan hasil uji <i>Rank Spearman</i> sebesar

⁴⁴Wahyu Eko Saputro, dkk. *Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan)*. Jurnal Geo Ekonomi ISSN-Elektronik (e): 2503-4790, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Balikpapan, 2020.

	Universitas Kristen Satya Wacana		Fasilitas (X ₃), Harga (X ₄) dan Kepuasan Pengunjung (Y)	0,556 dengan nilai t-hitung sebesar 4,633 > 2,016 t-tabel. 2. Hubungan signifikan pada variabel kualitas objek wisata terhadap kepuasan pengunjung dengan hasil uji <i>Rank Spearman</i> sebesar 0,589 dengan nilai t-hitung sebesar 4,052 > 2,016 t-tabel. 3. Hubungan signifikan pada variabel fasilitas penunjang terhadap kepuasan pengunjung dengan hasil uji <i>Rank Spearman</i> sebesar 0,593 dengan nilai t-hitung sebesar 5,099 > 2,016 t-tabel. 4. hubungan signifikan pada variabel persepsi harga terhadap kepuasan pengunjung dengan hasil uji <i>Rank Spearman</i> sebesar 0,715 dengan nilai t-hitung sebesar 4,927 > 2,016 t-tabel⁴⁵.
--	----------------------------------	--	--	---

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut.

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Dewi Mariana, Rachmawati Novaria dan Ute Ch Nasution yaitu sama-sama meneliti lokasi terhadap

⁴⁵ Yulita dan Mary Tinjung Prihtanti, *Determinan Kepuasan Pengunjung Wisata Pt. Hidroponik Agrofarm Bandungan*. Jurnal Pertanian Agros Vol. 21 No.2. Universitas Kristen Satya Wacana, 2019.

kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian ini menggunakan rumus *Lameshow* sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan rumus rumus *Accidental Sampling Method* dalam menentukan sampel

2. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Afifudin yaitu sama-sama meneliti harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian ini menggunakan rumus *Lameshow* sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan rumus *Non Probability Sampling* dalam menentukan sampel.
3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Stella Alvianna dan Syarif Hidayatullah yaitu sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu terdapat tiga variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1), harga (X_2), Kualitas pelayanan (X_3) sedangkan variabel dependennya adalah Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan Kesetiaan Pelanggan (Y_2) dan objek penelitiannya adalah tempat wisata sedangkan pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu harga (X_1), lokasi (X_2), dan Fasilitas (X_3) sedangkan variabel dependennya adalah Kepuasan Pengunjung (Y) dan objek penelitiannya adalah Kaiser *Water Boom*.
4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Rizmaulida Triandini dan Lenny Yusrini yaitu sama-sama meneliti lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu setiap item angket diberikan peringkat berdasarkan metode *Likert Scale Summated Rating*,

sedangkan penelitian ini setiap item angket diberikan peringkat berdasarkan metode *ordinal*.

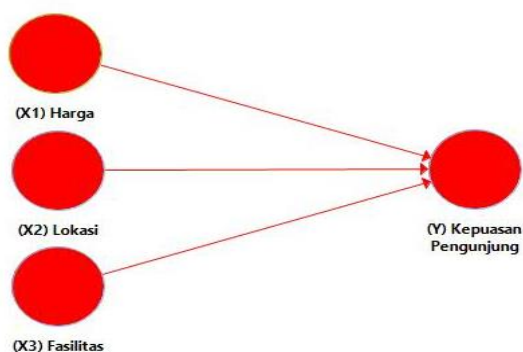
5. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ikrima Maulida Ikmalia yaitu sama-sama meneliti harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis data menggunakan uji validitas yang diuji menggunakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat sig. 5% sedangkan penelitian ini menggunakan uji validitas yang diuji dari nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,7 atau > 0,6 masih dapat diterima, dan nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5.
6. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Wahyu Eko Saputro yaitu sama-sama menggunakan data primer dan data sekunder. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu terdapat Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sample* sedangkan penelitian ini menggunakan rumus *Lamshow*.
7. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Yulita dan Mary Tinjung Prihtanti yaitu sama-sama meneliti harga terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu teknik pengambilan sampel dengan *accidental sampling*, yaitu penentuan sampel secara kebetulan sebanyak 50 responden sedangkan penelitian ini menggunakan rumus *Lamshow* dalam penentuan sampel.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir adalah sintesa dari teori-teori yang digunakan dalam penelitian sehingga mampu menjelaskan secara operasional variabel yang akan diteliti, menunjukkan hubungan antar variabel diteliti dan mampu membedakan nilai variabel dari berbagai populasi⁴⁶. Ditinjau dari jenis hubungan variabel, maka disini termasuk hubungan sebab akibat yaitu suatu variabel dapat memengaruhi variabel yang lain, sehingga variabel bebas adalah Harga (X_1), Lokasi (X_2), Fasilitas (X_3) sedangkan variabel terikat adalah Kepuasan Pengunjung (Y).

Dalam penelitian yang berjudul Determinan Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Kaisar *Water Boom* dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut;

Gambar II.2 Skema Kerangka Pikir



Menurut Sugiyono kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang

⁴⁶Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 477.

berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif.⁴⁷ Dari gambar diatas dapat diuraikan bahwa kepuasan Pengunjung merupakan pendorong utama bagi kemajuan suatu wisata. Kepuasan pengunjung pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika harga, lokasi dan fasilitas meningkat maka kepuasan pengunjung secara otomatis juga akan meningkat, tetapi sebaliknya jika harga, lokasi dan fasilitas menurun maka kepuasan pengunjung juga akan menurun. Meningkat dan menurunnya kepuasan pengunjung dikarenakan faktor harga, lokasi dan fasilitas yang sudah berjalan dengan baik atau malah sebaliknya. Kerangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas yaitu Harga (X1), Lokasi (X2), Fasilitas (X3) dengan variabel terikat yaitu Kepuasan Pengunjung (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis mewakili harapan yang diungkapkan oleh peneliti tentang hubungan antar variabel dalam suatu masalah penelitian. Rumusan pertanyaan penelitian biasanya dibuat dalam bentuk pertanyaan, karena hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan pertanyaan penelitian. Hipotesis ini disebut sementara karena jawaban yang dihasilkan didasarkan pada teori yang relevan daripada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis dirumuskan sebagai jawaban teoritis atas rumusan pertanyaan penelitian, tetapi belum sebagai jawaban empiris.

Adapun fungsi dari hipotesis merupakan sebagai acuan agar mampu mengarahkan penelitian sehingga sesuai dengan yang peneliti harapkan.

⁴⁷Sugiyono, hlm. 60.

Berdasarkan dari pengamatan dan penelitian atas permasalahan yang terjadi di atas maka peneliti mengemukakan dugaan sementara (hipotesis) yaitu:

- H_{a1} : Terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pengunjung objek Wisata Kaisar *Water Boom*.
- H_{a2} : Terdapat pengaruh lokasi secara parsial terhadap kepuasan pengunjung objek Wisata Kaisar *Water Boom*.
- H_{a3} : Terdapat pengaruh fasilitas secara parsial terhadap kepuasan pengunjung objek Wisata Kaisar *Water Boom*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kaisar *Water Boom* Desa Joring Natobang Kecamatan Padangsidempuan Angkola Julu, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah pengunjung yang sedang dan sudah berkunjung ke Kaisar *Water Boom*. Waktu penelitian ini dimulai Agustus 2023 sampai dengan selesai.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi maupun sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan⁴⁸.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *population* yang berarti jumlah penduduk. Populasi juga diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

⁴⁸Sugiyono, hal. 13.

kesimpulannya.⁴⁹ Sebuah penelitian terkadang memiliki populasi yang luas dan tidak diketahui jumlahnya, populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung ke Kaisar *Water Boom*, yang terdiri dari orang dewasa, remaja, dan anak-anak. Karena jumlah populasi yang luas maka populasi pada penelitian ini tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi⁵⁰. Bila populasi memiliki jumlah yang besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang diteliti dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat digunakan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus *representatif* (mewakili).

Dalam penelitian ini mengambil sampel pengunjung yang sedang mengunjungi dan telah mengunjungi Kaisar *Water Boom*. Dari penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Lamshow* dengan tingkat presisi 5% dan kepercayaan 90% maka dapat diketahui:

Keterangan n = sampel yang dicari

P = proporsi yang tidak diketahui

d = menunjukkan jarak pada kedua arah

z = mencerminkan berapa galad baku jauhnya dari nilai rata-rata

⁴⁹ Sugiyono, hal. 61.

⁵⁰ Sugiyono., hal. 116.

Untuk Nilai z 90% , sampel akan jatuh diantara 1,645 proporsi populasi.

Untuk Nilai $P = 0,05$

Maka,

$$n = \frac{z^2 1-\alpha/2 P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1\,645^2 (0\,5) (1-0\,5)}{0\,1^2}$$

$$n = \frac{2\,7060 (0\,25)}{0,01}$$

$$n = 67\,65 \text{ atau } 68 \text{ responden}$$

Adapun jumlah sampel minimum pada penelitian ini yaitu sebanyak 68 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *incidental sampling*. Dikatakan *incidental* karena teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁵¹

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang telah dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari responden tanpa perantara dan pengambilan data secara primer akan mendukung keakuratan dari penelitian⁵². Data Primer yang diambil dari penelitian ini yaitu melalui wawancara dan kuisioner.

⁵¹Sugiyono, hlm. 118.

⁵²Sena Wahyu Purwanza dkk, *Metodologo Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 12.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah yang telah disusun dan diciptakan oleh peneliti terdahulu dan di kembangkan sehingga dapat di ambil oleh pihak lain sebagai penambahan data atau informasi⁵³. Data Sekunder yang diambil dari penelitian ini antara lain yaitu, Buku, Jurnal, dan Penelitian- penelitian terdahulu.

E. Instrumen Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan cara tanya jawab kepada objek yang akan diteliti atau kepada perantara yang mengetahui permasalahan dari objek yang akan diteliti.⁵⁴ Wawancara yang peneliti lakukan pada masyarakat berkaitan dengan alasan mengunjungi Kaisar Water Boom.

2. Angket (Kuesioner)

Angket adalah bentuk instrument penelitian yang digunakan pada penelitian yang bersifat kuantitatif. Angket harus memperhatikan responden yang dituju dikarenakan instrument penelitian dalam bentuk angket metode pengumpulan datanya adalah disebar dan diberikan responden untuk diri sendiri.⁵⁵ Adapun perumusan skala interval sebagai berikut:

⁵³Mudrajat Kuncoro, *Metode Penelitian untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 157.

⁵⁴ Amruddin dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 349.

⁵⁵Sudarmanto dkk, *Desan Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 132.

Tabel III.1 Skala

Kategori	Bobot nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Tabel III.2 Kisi-kisi Angket

Variabel	Indikator	Jumlah	No. Soal
Kepuasan pengunjung (Y)	1. Harapan Pelanggan	5	1
	2. Pengalaman Yang Dirasakan		2,3
	3. Minat Berkunjung Kembali		4
	4. Ketersediaan Untuk Merekomendasikan		5
Harga (X ₁)	1. Keterjangkauan harga	5	1
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas.		2,3
	3. Daya saing harga		4
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat		5
Lokasi (X ₂)	1. Strategis	5	1
	2. Sarana transportasi yang memadai		2
	3. Visibilitas		3,4
	4. Fasilitas pendukung		5
Fasilitas (X ₃)	1. Pertimbangan	5	1,2
	2. Perencanaan ruangan		3
	3. Perlengkapan		4,5

3. Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahasa yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar datanya berbentuk surat, catatan harian, laporan maupun foto.⁵⁶

⁵⁶A. Muri Yusuf, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 372.

F. Uji Instrumen

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas

Uji Validitas terbagi menjadi dua, yaitu *convergent validity* (validitas konvergen) dan *discriminant validity* (validitas diskriminan). Validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,7 atau $> 0,6$ masih dapat diterima, dan nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5. Validitas konvergen berprinsip bahwa antar variabel suatu konstruk harus tinggi korelasinya. Sedangkan, untuk validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *cross loading*, nilainya harus lebih besar dari 0,7 atau $> 0,6$ masih dapat diterima. Validitas diskriminan berprinsip bahwa variabel konstruk yang berbeda tidak boleh tinggi korelasinya.⁵⁷

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terbagi menjadi dua, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7 atau $> 0,6$ masih dapat diterima agar dapat disebut reliabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketetapan instrumen dalam mengukur suatu konstruk.⁵⁸

G. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode SEM-PLS (*Structural Equation Model-Partial Least Square*) dengan aplikasi SmartPLS 3.

⁵⁷ Ghozali Imam, *Partial Least Squares* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021), 67–68.

⁵⁸ Imam, 69–70.

Salah satu keunggulan metode SEM-PLS adalah data tidak harus berdistribusi normal, atau dengan kata lain tidak memerlukan uji normalitas.⁵⁹

1. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

a. *Path Coefficient* (Koefisien Jalur)

Nilai koefisien jalur adalah *standardized values* antara -1 sampai +1. Nilai yang mendekati 1 (baik positif maupun negatif) menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan, atau dengan kata lain jika mendekati nilai 0 semakin tidak signifikan, dirumuskan, sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

α = Konstanta

b = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Harga

X_2 = Lokasi

X_3 = Fasilitas

e = *error* (toleransi kesalahan 5%).

Berdasarkan persamaan tersebut, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah :

$$KP = \alpha + \beta_1HG + \beta_2LK + \beta_3FS + e$$

Keterangan:

KP = Kepuasan Pengunjung

⁵⁹ Imam, 16–19.

α = Konstanta

β_1 = Koefisien untuk harga

β_2 = Koefisien untuk lokasi

β_3 = Koefisien untuk fasilitas

HG = Harga

LK = Lokasi

FS = Fasilitas

e = *error* (toleransi kesalahan 5%).

b. Predictive Relevance

Q^2 *predictive relevance* menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dalam penelitian. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*. Nilai Q^2 *predictive relevance* 0,02; 0,15 dan 0,35 menunjukkan bahwa model lemah, moderat dan kuat.⁶⁰

c. Model Fit

Model fit menunjukkan seberapa baik model penelitian. Model fit dapat dilihat dari nilai *normed fit index* (NFI). NFI memiliki nilai antara 0 dan 1. Semakin dekat dengan nilai 1, maka semakin baik model penelitian.⁶¹

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji t-Statistic

Uji hipotesis yang digunakan dalam metode SEM-PLS adalah *t-Statistic*. Nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dengan nilai signifikansi 0,05

⁶⁰ Imam, 74–75.

⁶¹ Imam, 78–80.

menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel dalam penelitian.⁶²

b. Uji F

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam penelitian berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai *f-square* 0,02; 0,15 dan 0,35 diartikan sebagai pengaruh kecil, menengah dan besar.⁶³

c. Uji R-Square

Nilai *R-Square* 0,75; 0,50 dan 0,25 diartikan bahwa model kuat, moderat dan lemah. Hasil dari PLS *R-Square* merepresentasikan jumlah varians konstruk yang dijelaskan dalam model penelitian.⁶⁴

⁶² Imam, 75.

⁶³ Imam, 73–74.

⁶⁴ Imam, 73.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kaisar Water Boom adalah objek wisata air terbesar di Kota Padangsidempuan yang terletak di desa Joring lombang kecamatan Padangsidempuan Angkola Julu dan memiliki luas $\pm$ 6 hektar. Kaisar *Water Boom* merupakan wisata buatan yang dirancang oleh Bapak Parluatan Siregar, merupakan satu-satunya taman rekreasi air yang memiliki area atau wahana permainan air seperti kolam renang, kora-kora, kincir-kincir, odong-odong, mandi air sembur, dan karaokean.⁶⁵

Berikut ini adalah harga tiket masuk dan jam operasional Kaisar *Water Boom* :

Tabel IV. 1 Harga Tiket Masuk dan Jam Operasional

Hari	Harga Tiket	Jam Operasional
Senin – Jumat	25.000	08.00-18.00
Sabtu – Minggu	30.000	08.00-18.00

Sumber : Pihak Pengelola Kaisar *Water Boom*

Harga tiket tersebut sudah termasuk akses keseluruhan destinasi dan area permainan di Kaisar *Water Boom*. Namun, bisa saja pengelola merubah harga tiket saat libur nasional seperti Lebaran, Tahun Baru atau Natal tanpa pemberitahuan di awal. Jam operasional Kaisar *Water Boom* ini tidak pernah berubah, kecuali saat libur nasional seperti Lebaran, Tahun Baru atau Natal. Di hari biasa, gerbang karcis mulai dibuka pukul delapan pagi hingga enam sore.

⁶⁵<https://reaksimedia.com/kaisar-water-boom-pokejior-kota-padangsidempuan-merupakan-destinasi-wisata-super-prioritas/>

B. Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Hasil analisis karakteristik responden sebanyak 68 orang pengunjung terbagi menjadi kelompok jenis kelamin, usia dan alamat atau asal. Karakteristik tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 68 responden diperoleh dua kelompok jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	36	53%
2.	Perempuan	32	47%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel IV. 2, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan sebanyak 36 responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 53% dan sebanyak 32 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 47%. Jumlah keseluruhan sebanyak 68 responden.

2. Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 68 responden diperoleh beberapa kelompok usia. Hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	13-20	25	37%
2.	20-30	23	34%
3.	30-40	9	13%
4.	40-50	8	12%
5.	50 >	3	4%

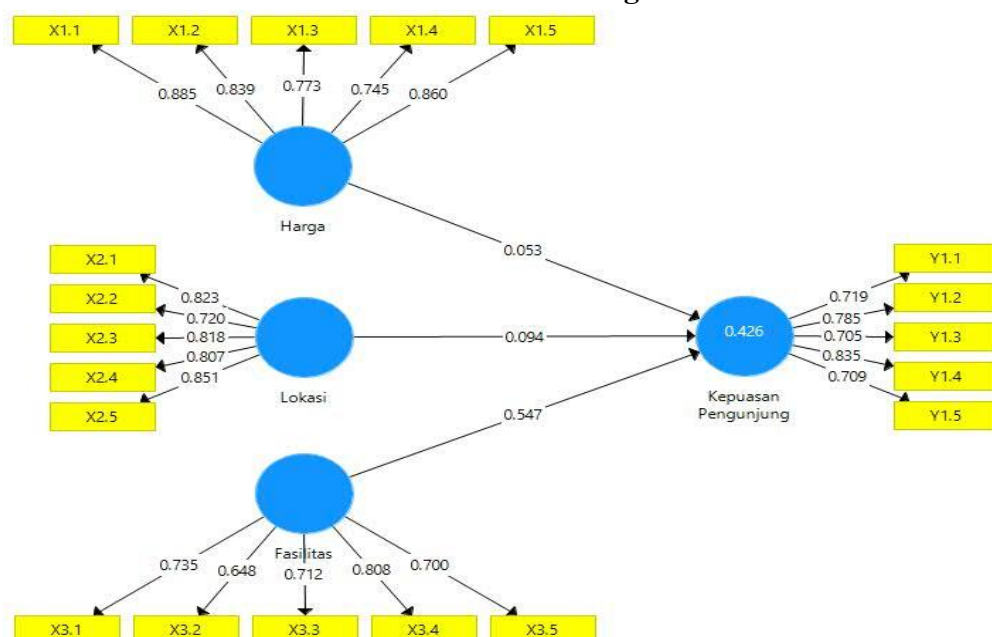
Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel IV. 3, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan sebanyak 25 responden dengan rentang usia 13-20 tahun serta persentase 37%, sebanyak 23 responden dengan rentang usia 20-30 tahun serta persentase 34%, sebanyak 9 responden dengan rentang usia 30-40 tahun serta persentase 13%, sebanyak 8 responden dengan rentang usia 40-50 tahun serta persentase 12%, dan sebanyak 3 responden dengan usia > 50 tahun serta persentase 4%. Jumlah keseluruhan sebanyak 68 responden.

C. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji *Measurement Model*

Hasil *running data PLS Algorithm*, sebagai berikut :

Gambar IV.1 Model PLS Algorithm

2. Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Hasil Uji Validitas

Tabel IV. 4 Hasil Uji *Outer Loading*

	(X1) Harga	(X2) Lokasi	(X3) Fasilitas	(Y) Kepuasan Pengunjung
X1.1	0,885			
X1.2	0,839			
X1.3	0,773			
X1.4	0,745			
X1.5	0,860			
X2.1		0,823		
X2.2		0,720		
X2.3		0,818		
X2.4		0,807		
X2.5		0,851		
X3.1			0,735	
X3.2			0,648	
X3.3			0,712	
X3.4			0,808	
X3.5			0,700	
Y1.1				0,719
Y1.2				0,785
Y1.3				0,705
Y1.4				0,835
Y1.5				0,709

Berdasarkan tabel IV. 4, hasil uji menunjukkan bahwa nilai dari setiap indikator lebih besar dari nilai *rule of thumb* ($> 0,6$). Maka, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang diajukan pada variabel eksogen (X) dan variabel endogen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Hasil uji AVE (*average variance extracted*), sebagai berikut:

Tabel IV. 5 Hasil Uji AVE (*Average Variance Extracted*)

	Average Variance Extracted (AVE)
(X1) Harga	0,676
(X2) Lokasi	0,648
(X3) Fasilitas	0,522
(Y) Kepuasan Pengunjung	0,566

Berdasarkan tabel IV. 5, hasil uji menunjukkan bahwa nilai dari setiap indikator lebih besar dari nilai *rule of thumb* ($> 0,5$). Maka, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang diajukan pada variabel eksogen (X) dan variabel endogen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji *diskriminant validity* (validitas diskriminan) menggunakan dua uji, yaitu uji *forner lacker* dan uji *cross loading*. Hasil uji *forner lacker*, sebagai berikut:

Tabel IV. 6 Hasil Uji *Forner Lacker Criterion*

	(X1) Harga	(X2) Lokasi	(X3) Fasilitas	(Y) Kepuasan Pengunjung
(X1) Harga	0,822			
(X2) Lokasi	0,682	0,805		
(X3) Fasilitas	0,722	0,643	0,722	
(Y) Kepuasan Pengunjung	0,512	0,482	0,646	0,752

Berdasarkan tabel IV. 6, hasil uji menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Maka, dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan

yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner telah memenuhi *rule of thumb discriminant validity* ($> 0,7$).

Hasil uji *cross loading*, sebagai berikut:

Tabel IV. 7 Hasil Uji Cross Loading

	(X1) Harga	(X2) Lokasi	(X3) Fasilitas	(Y) Kepuasan Pengunjung
X1.1	0,885	0,529	0,647	0,471
X1.2	0,839	0,580	0,589	0,351
X1.3	0,773	0,596	0,581	0,450
X1.4	0,745	0,431	0,360	0,267
X1.5	0,860	0,632	0,701	0,492
X2.1	0,497	0,823	0,403	0,316
X2.2	0,414	0,720	0,267	0,310
X2.3	0,659	0,818	0,591	0,439
X2.4	0,591	0,807	0,661	0,432
X2.5	0,538	0,851	0,573	0,407
X3.1	0,516	0,583	0,735	0,498
X3.2	0,500	0,333	0,648	0,445
X3.3	0,428	0,419	0,712	0,481
X3.4	0,554	0,354	0,808	0,502
X3.5	0,631	0,664	0,700	0,392
Y1.1	0,368	0,196	0,476	0,719
Y1.2	0,484	0,365	0,516	0,785
Y1.3	0,296	0,256	0,359	0,705
Y1.4	0,304	0,366	0,538	0,835
Y1.5	0,448	0,572	0,505	0,709

Berdasarkan tabel IV. 7, hasil uji menunjukkan bahwa nilai korelasi indikator dengan variabel itu sendiri lebih besar daripada nilai korelasi indikator dengan variabel lain. Maka, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memiliki validitas diskriminan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner telah memenuhi *rule of thumb discriminant validity* ($> 0,6$).

b. Hasil Uji Realibilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu uji *composite reliability* dan uji *cronbach alpha*. Hasil uji *composite reliability*, sebagai berikut:

Tabel IV. 8 Hasil Uji *Composite Reliability*

	Composite Reliability
(X1) Harga	0,912
(X2) Lokasi	0,902
(X3) Fasilitas	0,844
(Y) Kepuasan Pengunjung	0,867

Berdasarkan tabel IV. 8, hasil uji menunjukkan bahwa nilai dari masing-masing variabel lebih besar daripada nilai *rule of thumb* ($> 0,7$). Sehingga, dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel. Nilai yang diperoleh $> 0,8$, maka dapat disimpulkan bahwa data yang ada memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Hasil Uji *cronbach alpha*, sebagai berikut:

Tabel IV. 9 Hasil Uji Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
(X1) Harga	0,880
(X2) Lokasi	0,865
(X3) Fasilitas	0,769
(Y) Kepuasan Pengunjung	0,808

Berdasarkan tabel IV. 9, hasil uji menunjukkan bahwa nilai dari masing-masing variabel lebih besar daripada nilai *rule of thumb* ($> 0,7$). Maka, dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini sudah reliabel.

3. Model Struktural (*Inner Model*)

a. *Path Coefficient* (Koefisien Jalur)

Hasil uji *path coefficient*, sebagai berikut:

Tabel IV. 10 Hasil Uji *Path Coefficient*

	(Y) Kepuasan Pengunjung
(X1) Harga	0,053
(X2) Lokasi	0,094
(X3) Fasilitas	0,547
(Y) Kepuasan Pengunjung	

Berdasarkan tabel IV. 10, hasil uji *Path Coefficient* (Koefisien Jalur) pada tabel, maka hasil uji dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$KP = 0,053 HG + 0,094 LK + 0,547 FS + 0,05$$

- 1) Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,053 artinya apabila variabel harga naik sebesar 1 satuan, maka kesadaran akan naik sebesar 0,053 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai positif menunjukkan hubungan positif antara harga dan kepuasan pengunjung.
- 2) Koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,094 artinya apabila variabel lokasi naik sebesar 1 satuan, maka kesadaran akan naik sebesar 0,094 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai positif menunjukkan hubungan positif antara lokasi dan kepuasan pengunjung.
- 3) Koefisien regresi variabel fasilitas sebesar 0,547 artinya apabila variabel fasilitas naik sebesar 1 satuan, maka kesadaran akan naik sebesar 0,547 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai positif menunjukkan hubungan positif antara fasilitas dan kepuasan pengunjung.

b. *Predictive Relevance*

Hasil uji *predictive relevance*, sebagai berikut:

Tabel IV. 11 Hasil Uji Predictive Relevance

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
(X1) Harga	340,000	340,000	
(X2) Lokasi	340,000	340,000	
(X3) Fasilitas	340,000	340,000	
(Y) Kepuasan Pengunjung	340,000	271,960	0,200

Berdasarkan tabel IV. 11, hasil uji menunjukkan bahwa nilai Q² (*Q Square*) sebesar $0,200 > 0,15$ dengan kategori sedang/moderat. Maka, dapat disimpulkan bahwa konstruk laten eksogen baik sebagai variabel penjelas maupun memprediksi konstruk yang ada.

c. *Model Fit*

Hasil uji model fit, sebagai berikut :

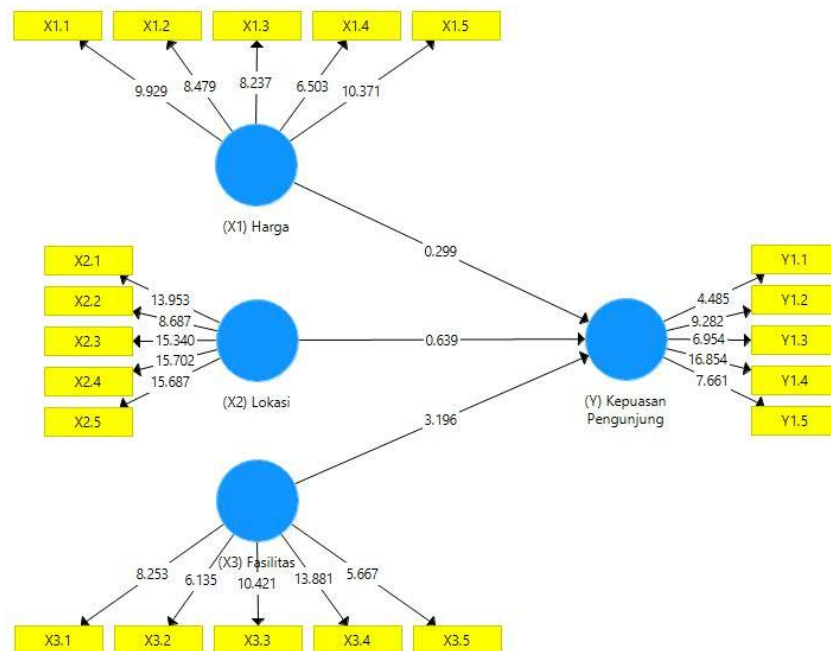
Tabel IV. 12 Hasil Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,109	0,109
d_ULS	2,495	2,495
d_G	1,076	1,076
Chi-Square	346,712	346,712
NFI	0,627	0,627

Berdasarkan tabel IV. 12, hasil uji menunjukkan bahwa nilai NFI sebesar $0 < 0,627 < 1$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian sudah layak. Artinya model penelitian sudah baik.

4. Uji Hipotesis (*bootstraping*)

Hasil uji hipotesis (*bootstraping*), sebagai berikut:

Gambar IV. 2 Model *Bootstrapping***a. Hasil Uji t-Statistic**

Hasil uji t-statistic, sebagai berikut:

Tabel IV. 13 Hasil Uji t-statistic

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
(X1) Harga - > (Y) Kepuasan Pengunjung	0,053	0,299	0,765
(X2) Lokasi - > (Y) Kepuasan Pengunjung	0,094	0,639	0,523
(X3) Fasilitas - > (Y) Kepuasan Pengunjung	0,547	3,196	0,001

Berdasarkan tabel IV. 13, hasil uji dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung *Kaisar Water Boom*.

- 2) Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Kaisar *Water Boom*.
- 3) Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung Kaisar *Water Boom*.

b. Hasil Uji F- *Square*

Hasil Uji F-*Square*, sebagai berikut:

Tabel IV. 14 Hasil Uji F-*Square*

	Kepuasan Pengunjung
(X1) Harga	0,002
(X2) Lokasi	0,007
(X3) Fasilitas	0,228
(Y) Kepuasan Pengunjung	

Berdasarkan tabel IV. 14, hasil uji menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai variabel harga sebesar $0,002 < 0,02$ artinya harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.
- 2) Nilai variabel lokasi sebesar $0,007 < 0,02$ artinya lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.
- 3) Nilai variabel fasilitas sebesar $0,228 > 0,15$ artinya fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung skala menengah.

c. Hasil Uji R-*Square*

Hasil uji R-*Square*, sebagai berikut :

Tabel IV. 15 Hasil Uji R-*Square*

	R Square	Adjusted R Square
(Y) Kepuasan Pengunjung	0,426	0,399

Berdasarkan tabel IV. 15, hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,399. Artinya, seluruh variabel eksogen memengaruhi variabel endogen sebesar 39,9%, sisanya 60,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Kaisar Water Boom

Harga merupakan ukuran yang relatif bagi setiap konsumen. Bagi konsumen yang sensitif biasanya harga murah menjadi sumber kepuasan yang penting, namun harga ini tidak menjadi pertimbangan penting bagi mereka yang tidak sensitif harga. Konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung akan mempertimbangkan besarnya harga dan kerap berkomentar negatif ketika membayar suatu produk atau jasa, padahal perusahaan menganggap harga yang diterapkan sudah sesuai. Sebaliknya konsumen yang tidak sensitif terhadap harga cenderung tidak begitu mempertimbangkan harga ketika melakukan pembelian, konsumen lebih memikirkan kualitas yang diperolehnya.

Berdasarkan hasil penelitian statistik secara parsial, harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Kaisar Water Boom, yang artinya harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian Meliana yang berjudul “Determinan Kepuasan Pengunjung Wisata Taman Syaakirah Aek Sabaon Kabupaten Tapanuli Selatan” yang mengatakan kepuasan pengunjung tidak

sepenuhnya dipengaruhi oleh harga yang terjangkau, karena pada saat ini, tidak setiap individu memperlmasalahkan besarnya harga tiket dalam suatu wisata. Harga yang mahal dijadikan sebagai bagian dari kehidupan sosialita bagi sebahagian kalangan masyarakat. Semakin tinggi harga maka semakin tinggi pula kelas sosialita kehidupannya.

Namun pada penelitian ini harga memang berpengaruh namun tidak begitu signifikan dikarenakan tidak setiap individu memperlmasalahkan besarnya harga tiket dalam suatu wisata, seperti di Kaisar Water Boom dengan harga yang mahal tetapi pengunjung dapat menggunakan semua fasilitas yang ada seperti kora-kora dan wahana lainnya secara gratis.

2. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Kaisar Water Boom

Lokasi merupakan faktor yang tidak dapat terpisah oleh kepuasan pengunjung, karena besar kecilnya nilai signifikan lokasi akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya jumlah pengunjung untuk berlibur di tempat wisata tersebut. Lokasi adalah kondisi dimana konsumen akan mendatangi tempat penyedia jasa. Sebelum menentukan lokasi, sebaiknya perusahaan memikirkan jarak, kemudahan konsumen dalam menemukan lokasi, ketersediaan alat transportasi umum bagi kemudahan konsumen dalam menempuh jarak menuju lokasi tempat wisata tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung wisata Kaisar Water Boom. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fia Adilia lokasi menjadi

pertimbangan konsumen untuk berdagang atau menjadi tempat tujuan sebuah bisnis. Dalam pemilihan suatu lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha yang menyatakan bahwa lokasi yang menarik bagi pelanggan adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan dan efisien.

Namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung walaupun dengan kondisi lokasi Kaisar Water Boom yang strategis namun terdapat keterbatasan transportasi dan aksesibilitas jalan yang tidak memadai minat berkunjung para wisatawan dikarenakan pengunjung dapat menggunakan kendaraan pribadi, juga dapat menyewa transportasi umum untuk digunakan beramai-ramai dan juga dengan kecanggihan teknologi sekarang para pengunjung dapat mengakses arah jalan menuju Kaisar Water Boom menggunakan Google Maps....

3. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Kaisar Water Boom

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan ekterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Kemudian, fasilitas juga berperan penting untuk keinginan seseorang untuk berkunjung ke tempat tersebut.

Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan pengunjung. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa fasilitas itu merupakan faktor yang tidak dapat terpisah oleh kepuasan pengunjung, karena besar kecilnya nilai signifikan fasilitas akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya jumlah pengunjung untuk berlibur di tempat wisata tersebut.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Muhammad Isa yang berjudul “Pengaruh Kualitas Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Pemandian Air Panas Aek Milas Siabu Kabupaten Mandailing Natal”. Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Kaisar Water Boom.

E. Keterbatasan Penelitian

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan dan keterbatasan yang dapat memungkinkan mempengaruhi hasil penelitian. Adapun penelitian ini terbatas pada beberapa hal, sebagai berikut :

- 1) Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 68 responden tergolong kecil mengingat banyaknya pengunjung objek wisata Kaisar *Water Boom*.

- 2) Dalam menyebarkan angket (kuesioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi kuesioner dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan yang dapat mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
- 3) Keterbatasan waktu dan dana mungkin membatasi cakupan dan kedalaman penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian ini mengenai Determinan Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Kaisar *Water Boom*, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama ditolak, yaitu terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Kaisar *Water Boom*. Hasil uji menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
2. Hipotesis kedua ditolak, yaitu terdapat pengaruh lokasi secara parsial terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Kaisar *Water Boom*. Hasil uji menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
3. Hipotesis ketiga diterima, yaitu terdapat pengaruh fasilitas secara parsial terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Kaisar *Water Boom*. Hasil uji menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi penelitian adalah konsekuensi atau dampak langsung atas temuan yang telah dihasilkan dari suatu penelitian dan juga merupakan suatu kesimpulan akhir dari penelitian. Melalui implikasi penelitian, diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya dan dapat dijadikan sebagai

perbandingan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Berikut dibawah ini implikasi penelitian:

1. Pentingnya menjaga konsistensi harga pada Kaisar *Water Boom* mengingat objek wisata air di kota Padangsidimpuan sangat banyak tentunya persaingan harga akan menjadi salah satu faktor utama para pengunjung. Maka dari itu pihak pengelola dapat memperhatikan segmentasi pasar agar lebih tepat. Agar para pengunjung tetap memiliki minat untuk berkunjung kembali.
2. Penelitian ini menemukan bahwa lokasi tidak begitu berpengaruh namun pihak pengelola harus tetap memperhatikan aksesibilitas menuju lokasi wisata, agar para pengunjung tidak bosan untuk kembali berkunjung.
3. Penelitian ini menemukan bahwa fasilitas merupakan faktor utama dalam menjaga minat dan kepuasan para pengunjung, sehingga proses pengelolaan objek wisata dalam menjaga kenyamanan dan keamanan fasilitas sangat penting, agar dapat memberikan dampak positif bagi para pengunjung objek wisata Kaisar *Water Boom*.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh melalui penelitian ini, beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya untuk memperluas variabel peneliti, tidak hanya harga, lokasi, fasilitas tetapi juga variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung.

2. Bagi pengelola agar tetap menjaga konsistensi harga tiket masuk, mengingat banyaknya wisata air, dan fasilitas atau pun wahana-wahana menarik lainnya dengan tetap menjaga kenyamanan dan keamanan fasilitas.
3. Bagi pemerintah agar dapat peduli terhadap perkembangan dan memperhatikan lokasi menuju objek wisata yang ada di kota Padangsidempuan sebagai upaya menambah pendapatan daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, A. T. (2012). Tafsir ayat-ayat ekonomi. *Bandung: Ciptapustaka Media Perintis*.
- Al, A., & Rianto, M. N. (2012). Dasar-dasar pemasaran bank syariah. *Bandung: Alfabeta*.
- Anam, C. (2020). Pengaruh citra destinasi, Fasilitas wisata dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada wisata parimas waterpark Mojokerto. *MARGIN ECO*, 4(2), 22-34.
- Anni. Hasil Wawancara Pengunjung Objek Wisata Kaisar Water Boom pada tanggal 11 November 2023.
- Amruddin, S. P., Si, M., Muskananfolo, N. I. L., Kep, S. K. M., Febriyanti, N. E., MAN, S. K., ... & Sos, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Media Sains Indonesia.
- Alvianna, S., & Hidayatullah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Harga Layanan dan Kepuasan terhadap Kesetiaan Usia Millenial Berkunjung ke Tempat Wisata. *Media Wisata*, 18(1), 69-80.
- Arief, S. (2012). Konsumen Rasional dalam Perspektif Islam. *Islamic Economics Journal*, 1(1), 17-30.
- Arifin, M. B., Sumartik, S., & Yulianto, R. (2024). Pengaruh Fasilitas, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Wisata Kolam Renang Jedongcangkring. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 6314-6332.
- Asnawi, N, dan Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran: Disertai dengan Contoh Hasil Penelitian*. Malang: UIN Maliki Pers.
- Assauri, S. (2017). Manajemen pemasaran: dasar, konsep & strategi/Prof. DR. Sofjan Assauri, MBA Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada.
- Departemen Agama Republik Indonesia. (2011). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Semarang: Raja Publishing.
- Fadillah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 1-8.
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, Harry. Hasil Wawancara Pengunjung Objek Wisata Kaisar Water Boom pada tanggal 11 November 2023.

- Fikri, Khoirul. Hasil Wawancara Pengunjung Objek Wisata Kaisar Water Boom pada tanggal 11 November 2023.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Jakarta: PT. Buku Kita.
- Ikmala, I. M., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh marketing mix terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata Bee Jay Bakau Resort (BJBR) Kota Probolinggo. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 37-49.
- Indriastuty, N., Saputro, W. E., & Sukimin, S. (2020). Analisis daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening:(Studi pada Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan). *Jurnal GeoEkonomi*, 11(1), 56-73.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isa, M. (2020). Pengaruh Kualitas Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Pemandian Air Panas “Aek Milas Siabu” Kabupaten Mandailing Natal. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(2), 111-125.
- Islahi, A.A. (1997). *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah (Pertama; H. Anshari Thayib, Ed.)*. Surabaya: PT. Bina Ilmu Offset.
- Kasmir, J. (2016). *Studi kelayakan bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode penelitian untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mariana, D., Novaria, R., & Nasution, U. C. (2018). Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Air Panas Pacet Di Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 4(1). Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Meliana, M. (2022). *Determinan kepuasan pengunjung wisata Taman Syaakirah Aek Sabaon Kabupaten Tapanuli Selatan* (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan).
- Pertiwi, F. A. T. (2018). Pengaruh harga, fasilitas wisata dan atraksi wisata terhadap kepuasan konsumen objek wisata konversi (Skripsi). Universitas Sanata Dharma.
- Prihtanti, M. T. (2019). *Determinan Kepuasan Pengunjung Wisata PT. Hidroponik Agrofarm Bandungan*. *Jurnal Pertanian Agros*.
- Purwanza, S. W. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi*. Cv. Media Sains Indonesia.
- Quraish, M, S. (2002). *Tafsir Al- Misbah: Pesan dan Kesorasian Al-Qur'an*, volume 1 Surah An- Nisa Jakarta: Lentera Hati.

- Rambat, L., & Hamdani, A. (2006). Manajemen pemasaran jasa. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Regar, Husen. Hasil Wawancara Manajer Kaisar Water Boom pada tanggal 11 November 2023.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, M. P. (2014). *Perilaku konsumen, Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Setiadi, N.J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setiawan, Kusri, D. E., & Nikodemus, W. K. (2010). *Ekonometrika*. Andi.
- Sitohang, S. (2016). Pengaruh lokasi, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di wisata bahari lamongan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(12).
- Sucipto, A. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis: Analisis Integratif dan Studi Kasus*. Malang: UIN Maliki Press.
- Sudarmanto, E., Kurniulla, A. Z., Revida, E., Ferinia, R., Butarbutar, M., Abdilah, L. A., & Suyuthi, N. F. (2021). Desain penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif.
- Sudaryono, D. (2016). Manajemen Pemasaran teori dan implementasi. *Yogyakarta: Andi*.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48-61.
- Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah marketing*. Mizan Pustaka.
- Suryana, S., & Bayu, K. (2014). Kewirausahaan: Kiat dan Proses menuju Sukses. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa—Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, *Andi Offset, Yogyakarta*.
- Wibowo, S., & Supriadi, D. (2013). Ekonomi Mikro Islam. *Bandung: Pustaka Setia*, 201.
- Yusrini, L., & Triandini, R. (2018). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung di Panorama Pabangbon Leuwiliang Bogor. *EDUTURISMA*, 3(1).
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Riyan Suroso
2. Nim : 2040200158
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Tempat/ Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 29 Oktober 2000
5. Anak Ke : 4
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Jl. Lestari, Kel. Ujung Padang
10. Telp. Hp : 082274528443
11. e-mail : ryansuroso29@gmail.com

II. IDENTITAS ORANGTUA

1. Ayah
 - a. Nama : Alm. Sukisman
 - b. Pekerjaan : Pensiunan
 - c. Alamat : -
 - d. Telp/HP : -
2. Ibu
 - a. Nama : Rosni Nasution
 - b. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
 - c. Alamat : Jl. Lestari, Kel. Ujung Padang
 - d. Telp/HP : 085296790540

III. PENDIDIKAN

1. SD : SDN 200220 Ujung Padang (2007-2013)
2. SMP : SMPN 2 Padangsidempuan (2013-2016)
3. SMA : SMAN 2 Plus Sipirok (2016-2019)
4. S.1 : UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN (2020-2024)

IV. PENGALAMAN ORGANISASI

Nama Organisasi	Jabatan	Periode
DEMA FEBI	Ketua Umum	2023-2024
GenBi Sibolga	Sekretaris Umum	2023-2024
KSEI Ittihad	Wakil Ketua Umum	2022-2023

Motto Hidup : Terus Usaha Banyak Doa.

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Saudara/i Responden

Di Kaisar *Water Boom* Joring Natobang, Kec. Padangsidempuan Angkola Julu,
Kota Padangsidempuan.

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Dengan Hormat,

Teriring salam dan doa semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dalam rangka melaksanakan penelitian Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan tentang “**Determinan Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Kaisar *Water Boom***“, diperlukan data-data dan informasi yang mendukung penelitian, maka dengan ini saya memohon dengan sangat kepada Bapak/Ibu/Saudara/i pengunjung di Kaisar *Water Boom* untuk mengisi angket yang telah disediakan.

Demikian atas bantuan dan partisipasi berikan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi lembar pertanyaan tersebut saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Padangsidempuan, Mei 2024

Hormat saya,

Riyan Suroso
NIM. 2040200158

ANGKET PENELITIAN

DETERMINAN KEPUASAN PENGUNJUNG OBJEK WISATA KAISAR WATER BOOM

A. IDENTITAS RESPONDEN

Kami memohon kesediaan saudara/saudari untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia.

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Status Pekerjaan :

Alamat :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dari jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Setiap pernyataan mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:
 - a. SS = Sangat Setuju (5)
 - b. S = Setuju (4)
 - c. AS = Agak Setuju (3)
 - d. TS = Tidak Setuju (2)
 - e. STS = Sangat Tidak Setuju (1)
4. Semua jawaban saudara/saudari dijamin kerahasiannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ananda Anugrah Nasution, S.E, M.Si

NIP : 19911017 202012 1 0118

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “**Determinan Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Kaisar *Water Boom***”.

Yang disusun oleh:

Nama : Riyan Suroso

Nim : 2040200158

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Mei 2024

Validator

Ananda Anugrah Nasution, S.E, M.Si

NIP: 19911017 202012 1 0118

LEMBAR VALIDASI
ANGKET FAKTOR HARGA (X1)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Kerterjangkauan harga	1			
Kesesuaian harga dengan kualitas	2, 3			
Daya saing harga	4			
Kesesuaian harga dengan manfaat	5			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidimpun, Mei 2024
Validator

Ananda Anugrah Nasution, S.E, M.Si
NIP: 19911017 202012 1 0118

LEMBAR VALIDASI
ANGKET FAKTOR LOKASI (X2)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Strategis	1			
Sarana transportasi yang memadai	2			
Visibilitas	3,4			
Fasilitas pendukung	5			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, Mei 2024
Validator

Ananda Anugrah Nasution, S.E, M.Si
NIP: 19911017 202012 1 0118

LEMBAR VALIDASI
ANGKET FAKTOR FASILITAS (X3)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Pertimbangan	1,2			
Perencanaan ruangan	3			
Perlengkapan	4,5			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, Mei 2024
Validator

Ananda Anugrah Nasution, S.E, M.Si
NIP: 19911017 202012 1 0118

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUASAN PENGUNJUNG (Y)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Harapan Pelanggan				
Pengalaman Yang Dirasakan				
Minat Berkunjung Kembali				
Kesediaan Untuk Merekomendasikan				

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, Mei 2024

Validator

Ananda Anugrah Nasution, S.E, M.Si

NIP: 19911017 202012 1 0118

C. DAFTAR PERNYATAAN

1. Angket Tentang Harga (X1)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	AS	TS	STS
1.	Harga tiket masuk ke Kaisar <i>Water Boom</i> bervariasi dan sesuai dengan daya beli saya.					
2.	Harga tiket masuk sesuai dengan fasilitas dan layanan yang diberikan.					
3.	Harga makanan dan minuman yang dijual di area wisata Kaisar <i>Water Boom</i> sesuai dengan yang di sajikan.					
4.	Harga di Kaisar <i>Water Boom</i> lebih mahal dibandingkan dengan objek wisata sejenis lainnya.					
5.	Harga tiket ke Kaisar <i>Water Boom</i> sesuai dengan ketersediaan wahana dan manfaat yang saya rasakan.					

2. Angket Tentang Lokasi (X2)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	AS	TS	STS
1.	Lokasi Kaisar <i>Water Boom</i> yang strategis dan mudah dijangkau.					
2.	Lokasi menuju Kaisar <i>Water Boom</i> terjangkau dengan ketersediaan transportasi umum menuju lokasi wisata.					
3.	Lokasi Kaisar <i>Water Boom</i> terletak di dekat pemukiman masyarakat dan jauh dari pusat kota.					
4.	Lokasi Kaisar <i>Water Boom</i> dapat dilihat dan berada dekat dengan jalan.					
5.	Adanya petunjuk arah yang jelas menuju lokasi Kaisar <i>Water Boom</i> .					

3. Angket Tentang Fasilitas (X3)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	AS	TS	STS
1.	Fasilitas yang tersedia di Kaisar <i>Water Boom</i> menjadi pertimbangan utama bagi saya untuk berkunjung.					
2.	Saya mempertimbangkan kebersihan dan kenyamanan fasilitas selama berkunjung ke Kaisar <i>Water Boom</i> .					
3.	Fasilitas ruangan seperti toilet, tempat ibadah, dan tempat istirahat diatur dengan rapi dan terawat.					
4.	Ketersediaan perlengkapan pada fasilitas pendukung seperti tempat parkir, dan tempat makan, memudahkan aktivitas saya selama berkunjung.					
5.	Fasilitas wahana permainan dan atraksi wisata di Kaisar <i>Water Boom</i> dilengkapi dengan perlengkapan yang menjamin keamanan.					

4. Angket Tentang Kepuasan Pengunjung (Y)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	AS	TS	STS
1.	Pengalaman berkunjung ke Kaisar <i>Water Boom</i> memenuhi harapan saya.					
2.	Atraksi dan wahana yang disediakan di Kaisar <i>Water Boom</i> memberikan kepuasan bagi saya.					
3	Harga , Lokasi, dan Fasilitas yang ada di Kaisar <i>Water Boom</i> memberikan pengalaman yang memuaskan bagi saya.					
4.	Keamanan dan kenyamanan yang dirasakan membuat saya					

	berminat untuk berkunjung kembali ke Kaisar <i>Water Boom</i> .					
5.	Saya akan merekomendasikan Kaisar <i>Water Boom</i> kepada teman atau keluarga untuk dikunjungi.					

Responden

.....

NO, RESPONDEN	DAFTAR JAWABAN RESPONDEN					TOTAL SKOR
	VARIABEL HARGA					
	NOMOR BUTIR ANGKET					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	4	4	3	4	19
2	3	5	3	4	4	19
3	4	3	5	3	3	18
4	4	3	4	4	4	19
5	3	3	3	3	3	15
6	2	3	3	1	1	10
7	4	4	2	3	4	17
8	3	4	3	4	4	18
9	4	3	3	4	3	17
10	2	3	3	3	3	14
11	4	4	4	4	4	20
12	1	2	3	1	1	8
13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	3	3	4	18
15	4	4	4	4	3	19
16	3	2	3	2	2	12
17	4	4	4	2	4	18
18	5	4	4	4	4	21
19	2	2	2	3	2	11
20	3	4	3	4	4	18
21	3	3	3	4	3	16
22	4	5	2	4	3	18
23	5	4	4	4	4	21
24	3	3	4	2	3	15
25	5	5	5	5	5	25
26	3	3	2	4	3	15
27	1	1	1	1	2	6
28	4	4	3	3	4	18
29	4	4	4	4	4	20
30	4	3	4	4	3	18
31	4	4	3	4	3	18
32	5	4	3	3	3	18
33	1	4	3	1	4	13
34	4	4	4	4	4	20
35	2	2	2	2	2	10
36	4	4	3	4	4	19

37	4	4	4	2	4	18
38	4	3	2	3	4	16
39	4	4	4	4	3	19
40	4	4	4	4	4	20
41	3	4	4	1	4	16
42	3	4	4	2	4	17
43	3	3	2	2	2	12
44	3	3	3	3	3	15
45	3	2	4	2	3	14
46	3	4	2	3	4	16
47	2	2	2	3	2	11
48	3	3	3	3	3	15
49	5	5	5	5	5	25
50	1	1	1	1	2	6
51	4	4	4	4	3	19
52	1	1	2	2	1	7
53	3	4	3	2	3	15
54	3	4	4	3	3	17
55	2	2	3	2	3	12
56	4	5	4	5	5	23
57	4	4	3	4	3	18
58	4	3	3	3	3	16
59	3	3	4	3	3	16
60	4	4	3	4	4	19
61	3	1	2	2	3	11
62	3	3	3	3	2	14
63	3	3	3	3	3	15
64	4	2	3	2	4	15
65	3	4	3	4	4	18
66	4	2	3	4	4	17
67	5	5	4	3	4	21
68	4	3	3	4	4	18

NO, RESPONDEN	DAFTAR JAWABAN RESPONDEN					TOTAL SKOR
	VARIABEL LOKASI					
	NOMOR BUTIR ANGKET					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	4	4	3	5	3	19
2	2	1	3	3	3	12
3	1	2	3	3	3	12
4	4	4	5	4	5	22
5	3	3	3	3	3	15
6	3	1	4	4	3	15
7	4	2	3	4	4	17
8	3	2	4	4	3	16
9	2	2	3	2	3	12
10	3	3	3	3	3	15
11	3	3	4	4	4	18
12	2	3	3	2	2	12
13	5	5	5	5	5	25
14	3	3	4	4	4	18
15	4	4	4	3	3	18
16	1	3	3	2	2	11
17	1	1	3	3	2	10
18	4	3	4	3	3	17
19	3	2	2	2	2	11
20	4	4	4	4	4	20
21	3	1	3	4	3	14
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	3	4	19
24	4	4	4	3	4	19
25	5	5	5	5	5	25
26	1	1	2	3	3	10
27	2	2	2	2	2	10
28	3	3	3	3	4	16
29	3	3	4	4	3	17
30	4	3	3	4	3	17
31	4	3	3	3	3	16
32	4	4	4	3	4	19
33	4	3	4	2	4	17
34	4	4	3	3	3	17
35	2	2	2	2	2	10
36	3	2	4	3	4	16

37	4	4	4	4	3	19
38	3	4	4	3	3	17
39	4	3	4	4	4	19
40	3	4	4	3	4	18
41	5	4	3	4	5	21
42	4	4	4	4	4	20
43	2	2	2	2	3	11
44	3	2	4	3	3	15
45	3	4	3	4	3	17
46	2	3	3	1	2	11
47	3	4	2	3	2	14
48	3	3	3	3	3	15
49	5	5	5	5	5	25
50	4	4	3	3	4	18
51	4	4	4	4	4	20
52	2	3	2	2	2	11
53	3	2	4	3	3	15
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	2	2	3	15
56	5	5	5	5	5	25
57	3	3	3	4	4	17
58	3	3	2	2	2	12
59	3	3	2	4	4	16
60	3	4	4	3	3	17
61	2	3	4	4	4	17
62	2	2	3	2	4	13
63	3	3	3	3	3	15
64	2	3	4	3	4	16
65	2	3	4	3	3	15
66	3	3	3	4	2	15
67	4	4	4	3	3	18
68	3	3	4	3	3	16

NO, RESPONDEN	DAFTAR JAWABAN RESPONDEN					TOTAL SKOR
	VARIABEL FASILITAS					
	NOMOR BUTIR ANGKET					
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	5	4	3	4	3	19
2	3	3	4	5	4	19
3	4	4	4	4	3	19
4	4	3	4	2	4	17
5	3	3	3	3	3	15
6	3	2	2	3	5	15
7	4	4	4	4	3	19
8	4	5	2	4	3	18
9	3	3	3	3	3	15
10	3	3	3	3	3	15
11	4	4	3	4	4	19
12	2	2	2	2	2	10
13	5	2	3	4	5	19
14	3	3	5	4	4	19
15	2	4	4	3	3	16
16	2	3	3	3	3	14
17	4	4	3	4	4	19
18	4	4	4	5	4	21
19	2	2	2	2	2	10
20	4	4	4	4	4	20
21	3	3	3	3	3	15
22	4	4	3	4	4	19
23	3	3	4	4	3	17
24	4	3	5	5	3	20
25	5	4	3	4	5	21
26	4	3	3	5	4	19
27	2	3	2	2	2	11
28	5	3	3	4	4	19
29	2	4	3	4	4	17
30	4	4	4	3	4	19
31	4	4	3	3	3	17
32	4	3	4	5	4	20
33	4	3	4	4	3	18
34	3	2	3	4	3	15
35	2	2	2	2	2	10
36	4	4	3	4	4	19

37	4	3	4	4	4	19
38	3	3	3	4	4	17
39	4	3	3	3	5	18
40	3	4	3	4	4	18
41	3	4	4	5	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	3	4	2	2	2	13
44	3	3	4	4	4	18
45	5	4	4	4	4	21
46	3	4	1	3	2	13
47	2	2	2	2	2	10
48	3	3	3	2	3	14
49	5	4	3	4	4	20
50	3	3	3	2	2	13
51	4	4	4	3	4	19
52	3	2	1	1	2	9
53	2	2	3	4	4	15
54	4	4	4	4	4	20
55	2	2	2	2	3	11
56	5	4	2	3	5	19
57	3	3	4	3	3	16
58	3	3	3	3	3	15
59	3	3	4	5	4	19
60	3	4	2	2	4	15
61	5	3	3	3	4	18
62	2	2	2	2	2	10
63	3	3	3	3	3	15
64	4	4	4	4	3	19
65	4	4	3	2	3	16
66	4	4	3	5	2	18
67	2	4	5	4	4	19
68	4	3	4	5	3	19

NO, RESPONDEN	DAFTAR JAWABAN RESPONDEN					TOTAL SKOR
	VARIABEL KEPUASAN PENGUNJUNG					
	NOMOR BUTIR ANGKET					
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
1	5	4	3	5	3	20
2	3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	4	4	20
4	3	4	5	4	5	21
5	3	3	3	3	3	15
6	3	1	1	3	5	13
7	4	4	3	4	5	20
8	4	3	5	4	5	21
9	3	4	4	3	4	18
10	3	3	3	3	3	15
11	4	4	3	4	3	18
12	2	2	2	2	2	10
13	3	3	2	3	5	16
14	4	4	4	4	3	19
15	3	4	5	4	3	19
16	3	3	3	2	3	14
17	4	4	3	3	3	17
18	4	4	4	4	4	20
19	2	2	2	2	2	10
20	4	3	3	4	3	17
21	3	2	2	3	3	13
22	4	4	3	3	3	17
23	4	4	4	4	4	20
24	4	5	3	5	5	22
25	3	4	2	3	5	17
26	3	3	3	3	3	15
27	2	2	2	2	2	10
28	4	3	3	4	3	17
29	4	4	4	3	3	18
30	3	5	3	3	3	17
31	3	4	3	3	3	16
32	4	4	4	4	3	19
33	3	4	4	3	4	18
34	3	3	3	3	3	15
35	5	2	2	2	2	13
36	4	4	4	4	4	20

37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	3	5	3	3	5	19
40	4	4	5	4	5	22
41	3	3	4	5	5	20
42	4	4	4	4	4	20
43	2	2	2	2	2	10
44	3	3	3	3	3	15
45	3	3	3	4	3	16
46	3	3	4	3	3	16
47	2	2	2	2	2	10
48	4	3	3	3	3	16
49	3	4	3	3	5	18
50	2	3	4	2	2	13
51	3	4	3	4	4	18
52	4	5	4	5	5	23
53	2	3	4	2	4	15
54	4	4	4	4	4	20
55	3	3	3	3	2	14
56	3	3	4	2	5	17
57	4	4	4	4	4	20
58	3	3	3	3	3	15
59	4	4	4	3	4	19
60	2	3	3	3	4	15
61	3	2	4	5	5	19
62	2	2	2	2	2	10
63	3	4	3	3	3	16
64	3	3	3	3	4	16
65	3	4	3	3	3	16
66	4	4	4	3	5	20
67	4	3	4	3	3	17
68	4	4	3	3	3	17

1. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

	(X1) Harga	(X2) Lokasi	(X3) Fasilitas	(Y) Kepuasan Pengunjung
X1.1	0,885			
X1.2	0,839			
X1.3	0,773			
X1.4	0,745			
X1.5	0,860			
X2.1		0,823		
X2.2		0,720		
X2.3		0,818		
X2.4		0,807		
X2.5		0,851		
X3.1			0,735	
X3.2			0,648	
X3.3			0,712	
X3.4			0,808	
X3.5			0,700	
Y1.1				0,719
Y1.2				0,785
Y1.3				0,705
Y1.4				0,835
Y1.5				0,709

2. Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
(X1) Harga	0,676
(X2) Lokasi	0,648
(X3) Fasilitas	0,522
(Y) Kepuasan Pengunjung	0,566

3. Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Forner Lacker Criterion*)

	(X1) Harga	(X2) Lokasi	(X3) Fasilitas	(Y) Kepuasan Pengunjung
(X1) Harga	0,822			
(X2) Lokasi	0,682	0,805		
(X3) Fasilitas	0,722	0,643	0,722	
(Y) Kepuasan Pengunjung	0,512	0,482	0,646	0,752

4. Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

	(X1) Harga	(X2) Lokasi	(X3) Fasilitas	(Y) Kepuasan Pengunjung
X1.1	0,885	0,529	0,647	0,471
X1.2	0,839	0,580	0,589	0,351
X1.3	0,773	0,596	0,581	0,450
X1.4	0,745	0,431	0,360	0,267
X1.5	0,860	0,632	0,701	0,492
X2.1	0,497	0,823	0,403	0,316
X2.2	0,414	0,720	0,267	0,310
X2.3	0,659	0,818	0,591	0,439
X2.4	0,591	0,807	0,661	0,432
X2.5	0,538	0,851	0,573	0,407
X3.1	0,516	0,583	0,735	0,498
X3.2	0,500	0,333	0,648	0,445
X3.3	0,428	0,419	0,712	0,481
X3.4	0,554	0,354	0,808	0,502
X3.5	0,631	0,664	0,700	0,392
Y1.1	0,368	0,196	0,476	0,719
Y1.2	0,484	0,365	0,516	0,785
Y1.3	0,296	0,256	0,359	0,705
Y1.4	0,304	0,366	0,538	0,835
Y1.5	0,448	0,572	0,505	0,709

5. Hasil Uji Reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
(X1) Harga	0,880	0,901	0,912
(X2) Lokasi	0,865	0,876	0,902
(X3) Fasilitas	0,769	0,774	0,844
(Y) Kepuasan Pengunjung	0,808	0,816	0,867

6. Hasil Uji Path Coefficient

	(Y) Kepuasan Pengunjung
(X1) Harga	0,053
(X2) Lokasi	0,094
(X3) Fasilitas	0,547
(Y) Kepuasan Pengunjung	

7. Hasil Uji Predictive Relevance

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
(X1) Harga	340,000	340,000	
(X2) Lokasi	340,000	340,000	
(X3) Fasilitas	340,000	340,000	
(Y) Kepuasan Pengunjung	340,000	271,960	0,200

8. Hasil Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,109	0,109
d_ULS	2,495	2,495
d_G	1,076	1,076
Chi-Square	346,712	346,712
NFI	0,627	0,627

9. Hasil Uji t-statistic

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)
(X1) Harga -> (Y) Kepuasan Pengunjung	0,053	0,041
(X2) Lokasi -> (Y) Kepuasan Pengunjung	0,094	0,107
(X3) Fasilitas -> (Y) Kepuasan Pengunjung	0,547	0,565

Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
0,176	0,299	0,765
0,147	0,639	0,523
0,171	3,196	0,001

10. Hasil Uji F

	Kepuasan Pengunjung
(X1) Harga	0,002
(X2) Lokasi	0,007
(X3) Fasilitas	0,228
(Y) Kepuasan Pengunjung	

11. Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
(Y) Kepuasan Pengunjung	0,426	0,399

Dokumentasi penyebaran angket di Kaisar Water Boom











KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1901 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/03/2023

01 Maret 2023

Lampiran : -

Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak/Ibu;

1. H. ASWADI LUBIS, S.E., M.Si.

: Pembimbing I

2. ANANDA ANUGRAH NASUTION, SE., M.Si.

: Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : RIYAN SUROSO

NIM : 2040200158

Program Studi : EKONOMI SYARIAH

Judul Skripsi : DETERMINAN KEPUASAN PENGUNJUNG OBJEK WISATA KAISAR WATER BOOM

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 676 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/05/2024
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Mohon Izin Riset

20 Mei 2024

Yth; Pengelola Objek Wisata Kaisar

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Riyan Suroso
NIM : 2040200158
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Determinan Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Kaisar Waterboom**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.



an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

D. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525200604 1 004

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.