



**PENGARUH PERSEPSI HARGA TIKET, LOKASI, DAN FASILITAS
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI WATERBOOM
ZATOBAY PEMALANG**

Skripsi

Oleh:

Ava Afifah

NPM : 4120600298

Diajukan Kepada:

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Pancasakti Tegal

2024



**PENGARUH PERSEPSI HARGA TIKET, LOKASI, DAN FASILITAS
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI WATERBOOM
ZATOBAY PEMALANG**

Skripsi

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

Oleh:

Ava Afifah

NPM : 4120600298

Diajukan Kepada:

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Pancasakti Tegal

2024



**PENGARUH PERSEPSI HARGA TIKET, LOKASI, DAN FASILITAS
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI *WATERBOOM*
ZATOBAY PEMALANG**

Skripsi

Oleh:

Ava Afifah

NPM : 4120600298

Disetujui Untuk Ujian Skripsi

Tanggal: 30 Desember 2024

Dosen Pembimbing I


Dr.H.Tabrani,M.M.
NIDN.0612126001

Dosen Pembimbing II


Makmur Sujarwo,S.E.,M.M.
NIDN.0624117801

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Dewi Indriani, S.E., M.M., Ak, C.A.
NIDN.0616058002



Pengesahan Skripsi

Nama : Ava Afifah
NPM : 4120600298
Judul : Pengaruh Persepsi Harga Tiket, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap
Minat Berkunjung Kembali Di *Waterboom* Zatobay Pematang

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian skripsi, yang dilaksanakan pada:

Hari : Senin
Tanggal : 30 Desember 2024

Ketua Penguji



Setyowati Subroto, M.Si.
NIDN. 009057801

Penguji I



Dr. H. Tabrani, M.M.
NIDN. 0612126001

Penguji II



Tri Sulistyani, S.E., M.M.
NIDN. 0602036802

Penguji III



Deddy Prihadi, S.E., M.Kom.
NIDN. 0601037103



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Dewi Indriyanti, S.E., M.M., Ak, C.A
NIDN. 0616058002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Kehilangan yang kamu rasakan sekarang, mengajarmu bahwa hanya Allah yang tak akan meninggalkan. Kekecewaan atas perlakuan seseorang, mendewasakanmu bahwa Allah-lah setinggi-tinggi harapan. Hiduplah untuk-Nya. Sebab kamu hanya akan kembali kepada-Nya.”

(Ustadzah Halimah Alaydrus)

Persembahan:

1. Ya Allah, Ya Rabbi, Ya Tuhanku, terima kasih atas segala kekuatan, kesehatan, rasa tabah, dan rezeki cukup yang Engkau berikan hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Abah tercinta Akhmad Muslikhin, S.IP., M.Si., dan Ummi tercinta Lispernawati terima kasih sudah memberikan dukungan moril maupun material serta do'a yang tiada henti untuk perjalanan dan proses agar terus kuat dan selalu berada dalam Lindungan dan Ridho-Nya.
3. Kakak tercinta, Habib Alwi serta Adik-adik tercinta, Azhar Alkaf dan Sifana Aulia, terima kasih atas dukungan dan rasa sayang yang sudah diberikan kepadaku hingga dapat berjalan dan berjuang sejauh ini.
4. Kepada diri saya sendiri, Ava Afifah terima kasih sudah bersabar, bertahan dan berjuang sejauh ini walau semuanya sudah tak utuh lagi.
5. Sahabat-sahabatku yang tak bisa ku sebutkan satu persatu, terima kasih atas semangat dan waktu yang telah diluangkan untuk selalu menemani, mengajari dan memberikan energi positif kepadaku bagaimanapun kondisinya.

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ava Afifah

NPM : 4120600298

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“Pengaruh Persepsi Harga Tiket, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di *Waterboom* Zatobay Pemalang”

1. Merupakan hasil karya sendiri, dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan /atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Saya mengizinkan untuk dikelola oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggungjawab.

Tegal, 30 Desember 2024


n,
METER
TAMPEL
E0924AMX207804666
Ava Afifah

ABSTRACT

Ava Afifah, 2024. *The Effect of Perceived Ticket Prices, Location, and Facilities on Visiting Interest in Waterboom Zatobay Pemalang*

This study aims 1) To determine the effect of perceived ticket prices on interest in visiting again at Waterboom Zatobay Pemalang, 2) to determine the effect of location on interest in visiting again at Waterboom Zatobay Pemalang, 3) to determine the effect of facilities on interest in visiting again at Waterboom Zatobay Pemalang, 4) to determine the effect of perceived ticket prices, location, and facilities on interest in visiting again at Waterboom Zatobay Pemalang.

This study uses quantitative methods with data analysis tools used, namely validity test, reliability test, classical assumption test, MSI (Method Of Succesive Interval) test, multiple linear regression, hypothesis testing, coefficient of determination test. The population in this study were visitors to Waterboom Zatobay Pemalang with a total of 38,857 visitors, and the sample used in this study used the slovin theory.

The test results in this study obtained the results (1) perceived ticket prices have a partial effect on interest in visiting again, which is shown by the t value of $6.327 > t \text{ table } 1.661$ with a significant value of $0.000 < 0.05$. (2) location has a partial effect on interest in visiting again, which is indicated by the value of t count $3.220 > t \text{ table } 1.661$ with a significant value of $0.002 < 0.05$. (3) facilities have a partial effect on interest in visiting again, which is shown by the t value of $4.031 > t \text{ table } 1.661$ with a significant value of $0.000 < 0.05$. Perceived ticket prices, location, and facilities simultaneously affect interest in visiting again with F count $256.551 > F \text{ table } 2.669$ with a significant value of $0.0000 < 0.05$.

From the results of this study it can be concluded that perceived ticket prices, location, and facilities affect the interest in visiting again at Waterboom Zatobay Pemalang.

Keywords: *Perceived Ticket Prices, Location, Facilities, Interest in Revisitin*

ABSTRAK

Ava Afifah, 2024. Pengaruh Persepsi Harga Tiket, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Di *Waterboom* Zatobay Pemalang

Penelitian ini bertujuan 1) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga tiket terhadap minat berkunjung kembali di *Waterboom* Zatobay Pemalang, 2) untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat berkunjung kembali di *Waterboom* Zatobay Pemalang, 3) untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung kembali di *Waterboom* Zatobay Pemalang, 4) untuk mengetahui pengaruh persepsi harga tiket, lokasi, dan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali di *Waterboom* Zatobay Pemalang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji MSI (*Method Of Succesive Interval*), regresi linier berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi. Populasi dalam penelitian ini pengunjung *Waterboom* Zatobay Pemalang dengan total 38.857 pengunjung, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori slovin.

Hasil pengujian pada penelitian ini memperoleh hasil (1) persepsi harga tiket berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung kembali yang ditunjukkan nilai t hitung $6,327 > t$ tabel $1,661$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. (2) lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung kembali yang ditunjukkan nilai t hitung $3,220 > t$ tabel $1,661$ dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. (3) fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung kembali yang ditunjukkan nilai t hitung $4,031 > t$ tabel $1,661$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Persepsi harga tiket, lokasi, dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung kembali dengan F hitung $256,551 > F$ tabel $2,669$ dengan nilai signifikan $0,0000 < 0,05$.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tiket, lokasi, dan fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di *Waterboom* Zatobay Pemalang.

Kata Kunci : Persepsi Harga Tiket, Lokasi, Fasilitas, Minat Berkunjung Kembali

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT, berkat Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya kepada kita semua, sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga Tiket, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di *Waterboom Zatobay* Pemalang”**.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini, kami mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Dewi Indriasih, S.E, M.M, Ak, C.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Ira Maya, S.E, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
3. Dr. H Tabrani, M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang sudah membimbing, memberikan saran dan motivasi kepada peneliti.
4. Makmur Sujarwo, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memotivasi peneliti.
5. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Peneliti menyadari skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, maka peneliti mengharapkan saran kritik demi kesempurnaan proposal penelitian untuk skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Tegal, 30 Desember 2024

Ava Afifah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.. Error! Bookmark not defined.	
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori	13
1. Minat Berkunjung Kembali	13
2. Persepsi Harga Tiket	18
3. Lokasi	25
4. Fasilitas	30

B.	Penelitian Terdahulu.....	36
C.	Kerangka Pemikiran Konseptual.....	41
D.	Hipotesis.....	45
BAB III	METODE PENELITIAN.....	46
A.	Jenis Penelitian	46
B.	Populasi dan sampel.....	46
C.	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	48
D.	Sumber Data Penelitian	52
E.	Metode Pengumpulan Data	53
F.	Teknik Pengujian Instrumen Penelitian	54
G.	Metode Analisis Data	55
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
A.	Gambaran Umum	67
B.	Hasil Penelitian.....	72
C.	Pembahasan	99
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	106
A.	Kesimpulan.....	106
B.	Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....		109
LAMPIRAN		113

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Harga Tiket Waterboom Zatobay Pemalang	5
2. Data Harga Tiket Waterboom Zatoplay Pemalang	5
3. Data Fasilitas Waterboom Zatobay Pemalang	7
4. Data pengunjung Waterboom Zatobay Pemalang Tahun 2021 s/d 2023....	8
5. Ulasan Positif dan Negatif Pengunjung Waterboom Zatobay Pemalang Tahun 2022 s/d 2023	9
6. Penelitian Terdahulu	37
7. Data Populasi	47
8. Operasionalisasi Variabel.....	50
9. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin... Error! Bookmark not defined.	
10. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Error! Bookmark not defined.	
11. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan..... Error! Bookmark not defined.	
12. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Per bulan Error! Bookmark not defined.	
13. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Error! Bookmark not defined.	
14. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Minat Berkunjung Kembali..... Error! Bookmark not defined.	

15. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Persepsi Harga Tiket ...	Error! Bookmark not defined.
16. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Lokasi	77
17. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Fasilitas ...	Error! Bookmark not defined.
18. Uji Reliabilitas Minat Berkunjung Kembali	Error! Bookmark not defined.
19. Uji Reliabilitas Persepsi Harga Tiket	80
20. Uji Reliabilitas Lokasi.....	Error! Bookmark not defined.
21. Uji Reliabilitas Fasilitas	81
22. Tanggapan Responden Terhadap Minat Berkunjung Kembali	82
23. Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Harga Tiket.....	83
24. Tanggapan Responden Terhadap Lokasi	84
25. Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas	86
26. Analisis Statistik Deskriptif	87
27. Hasil Uji Multikolineritas	89
28. Hasil Uji Normalitas	91
29. Hasil Analisis Linier Regresi Berganda	92
30. Hasil Uji Statistik t (Parsial)	95
31. Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	98
32. Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2).....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Rating Ulasan Google Maps <i>Waterboom</i> Zatobay Pemalang 2024.....	10
2. Kerangka Pemikiran Konseptual.....	44
3. Kurva Distribusi Uji t.....	63
4. Kurva Distribusi Uji F.....	65
5. Struktur Organisasi <i>Waterboom</i> Zatobay Pemalang.....	69
6. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	90

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata telah menjadi sektor yang diakui secara global dan tidak dapat lagi dipisahkan dari pembangunan daerah. Dibalik hiruk pikuk pekerjaan sehari-hari, iklim tropis yang panas meningkatkan keinginan untuk berlibur. Hal ini terutama berlaku di tempat yang masih berhubungan dengan air, seperti taman rekreasi air. Rekreasi atau wisata adalah suatu kegiatan khusus, seperti perlombaan olahraga, rekreasi, hobi dan lain-lain, yang ditentukan oleh waktu, kondisi, sikap individu dan faktor lingkungannya. Oleh karena itu, taman rekreasi dan wisata air dipahami sebagai wadah atau tempat yang mampu menampung segala kegiatan yang dilakukan individu atau kelompok pada waktu senggangnya, dan masyarakat cenderung melakukan hal tersebut karena bersifat bebas dan menyenangkan dengan memanfaatkan air sebagai media pariwisata. Taman rekreasi air adalah salah satu objek taman hiburan dan pemandian dengan berbagai macam wahana dan aktivitas yang menarik untuk segala usia, yang terdiri dari kolam renang, kolam ombak, kolam anak, seluncur air, serta dilengkapi fasilitas pendukung lainnya seperti ruang bilas, toilet, pujasera, dan kantin.

Namun taman rekreasi atau tempat wisata pun tidak bisa lepas dari persaingan sehingga perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan minat berkunjung. Persaingan bisnis khususnya pada

industri pariwisata semakin ketat sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki strategi bisnis yang tepat. Hal ini untuk memastikan perusahaan tetap berkinerja baik meski banyaknya pesaing. Dengan strategi bisnis yang tepat, perusahaan bisa memicu minat masyarakat untuk berkunjung.

Minat merupakan dorongan atau keinginan pada diri seseorang yang akan membuat seseorang menaruh perhatian pada objek lain (Meilina, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2013:118), minat berkunjung adalah ketika pelanggan memilih atau memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat berdasarkan pengalaman mereka saat berkunjung. Dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan minat berkunjung kembali tidak terlepas dari faktor harga tiket, lokasi dan kelengkapan fasilitas yang diberikan pihak taman rekreasi air. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa atau nilai yang diterima konsumen sebagai hasil dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Menurut Markandhya dan Jatra (2023) harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan atau nilai yang dikeluarkan oleh pembeli saat mereka memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Faktor utama yang dipikirkan pelanggan adalah harga tiket, karena minat pelanggan untuk membeli ulang akan meningkat jika taman rekreasi dapat memberikan harga tiket yang kompetitif (Permatasi dkk, 2022). Agar perusahaan dapat menggunakan harga secara efektif, perusahaan harus mempertimbangkan seluruh elemen kebijakan penetapan harga sebelum melakukan aktivitas

tersebut untuk memastikan perencanaan yang tepat dan implementasi yang sukses.

Suatu perusahaan yang sudah mempertimbangkan elemen kebijakan penetapan harga untuk memastikan perencanaan yang tepat dan sukses, dapat melakukan promosi produknya dan dipasarkan dengan harga yang sudah dipatok. Karena suatu produk yang ditawarkan pasar berikut harga yang dipatok, sehingga kupon yang dipromosikan ke pelanggan dapat menyesuaikan kualitas produk yang diharapkan pelanggan, dengan demikian dapat meningkatkan niat membeli. Harga *bundling* yang dipromosikan oleh pasar akan menarik lebih banyak pelanggan karena harga dianggap lebih sesuai, sehingga belanja bagi pelanggan akan menjadi lebih menyenangkan. Hal ini dapat meningkatkan niat membeli (Sujarwo & Indriani, 2022).

Selain harga, lokasi juga berperan penting dalam mempengaruhi keinginan untuk berkunjung kembali. Kotler & Keller (2018:92) menjelaskan bahwa lokasi mencakup upaya perusahaan untuk membuat produk atau jasa tersedia dan terjangkau bagi pasar sasaran. Ini melibatkan strategi pengiriman produk atau jasa kepada konsumen dengan lokasi yang strategis. Menurut Heizer dan Render (2015) menekankan bahwa lokasi perusahaan memiliki dampak besar terhadap strategi bisnisnya, karena mempengaruhi biaya dan pendapatan. Lokasi yang tepat dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan, sementara lokasi yang kurang tepat dapat mengurangi efektivitasnya. Menurut Batubara dkk (2021) juga menyoroti bahwa lokasi merupakan faktor kunci dalam

permintaan beli ulang pelanggan, karena lokasi yang mudah dijangkau akan meningkatkan daya tarik bagi pelanggan.

Selain harga tiket dan lokasi, salah satu hal yang biasanya menjadi perhatian seorang pengunjung wisata adalah fasilitas yang tersedia. Fasilitas yang lengkap dan beragam dipandang penting oleh pengunjung, sehingga dapat menarik pengunjung untuk datang (Meilina, 2020). Menurut Apriyadi (2017) fasilitas merujuk kepada semua peralatan fisik yang disediakan oleh penyedia jasa untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Sementara menurut Kotler (2009) fasilitas adalah semua yang disediakan oleh penyedia jasa untuk digunakan dan dinikmati oleh pelanggan guna mencapai kepuasan. Fasilitas objek wisata harus menarik sehingga pengunjung ingin tinggal lama disana. Menurut Joni (2019), objek wisata akan menerima lebih banyak pengunjung karena semua fasilitasnya, baik fisik maupun non-fisik. Destinasi wisata sangat bergantung pada fasilitasnya. Dengan berbagai fasilitas dan terawat dengan baik, pengunjung akan merasa senang dan nyaman karena pelayanan yang baik (Nisa & Kadi, 2022).

Dengan demikian, beberapa faktor seperti harga tiket, lokasi, dan fasilitas menjadi faktor pengaruh yang sangat penting dalam meningkatkan minat berkunjung kembali. Minat berkunjung kembali menjadi salah satu syarat utama yang membawa sebuah destinasi wisata mencapai tujuannya yaitu peningkatan daya tarik dan peningkatan jumlah pengunjung. *Waterboom* Zatobay Pemalang merupakan salah satu taman rekreasi atau wisata air di kabupaten Pemalang yang memiliki fasilitas

yang lengkap dengan harga tiket yang menarik dan memiliki lokasi yang strategis. *Waterboom* Zatobay Pemalang juga sangat memperhatikan kualitas dan kelengkapan fasilitas yang disediakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung baik dari dalam kota maupun luar kota.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan, ditemukan fenomena bahwa *Waterboom* Zatobay Pemalang menetapkan harga tiket yang cukup menarik pengunjung. Hal ini diperkuat dengan data yang didapat dari *Waterboom* Zatobay Pemalang yang digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1
Data Harga Tiket *Waterboom* Zatobay Pemalang

No.	Hari	Harga Tiket
1	<i>Weekday</i>	Rp. 23.000,- per orang
2	<i>Weekend</i>	Rp. 28.000,- per orang
3	Libur Besar	Rp. 28.000,- per orang
4	Idhul Fitri	Rp. 38.000,- per orang
S/K Umur Mulai 2 Tahun Bayar Penuh		

Sumber: Waterboom Zatobay Pemalang

Tabel 2
Data Harga Tiket *Waterboom* Zatoplay Pemalang

No.	Hari	Harga Tiket
1	<i>Weekday</i>	Rp. 20.000,- per orang
2	<i>Weekend</i>	Rp. 25.000,- per orang
3	Terusan <i>Weekday</i>	Rp. 35.000,- per orang
4	Terusan <i>Weekday</i> /Hari Libur	Rp. 40.000,- per orang
S/K Khusus <i>Playground</i> , free 1 Tiket Pendamping Min. 15 tahun		

Sumber: Waterboom Zatobay Pemalang

Dari uraian tabel 1 & 2, menunjukkan *Waterboom* Zatobay Pemalang menetapkan harga tiket yang cukup menarik. Dalam ketentuan tiket masuk *Waterboom* tertulis bahwa umur mulai 2 tahun bayar penuh dikarenakan terdapat beberapa fasilitas wahana baik air maupun lainnya disediakan khusus umur mulai 2 tahun. Kemudian pada tabel 2, merupakan harga tiket wahana rekreasi *indoor* yang tergolong masih baru. Wahana rekreasi ini disediakan khusus *playground* yang berada didalam *Waterboom*.

Selain itu mengenai lokasi, peneliti juga melakukan observasi dan menemukan fenomena bahwa *Waterboom* Zatobay Pemalang terletak di jantung kota yang memudahkan pengunjung untuk berwisata karena lokasinya yang sangat strategis yaitu berada di Jl. Wahid Hasyim no. 7 Kelurahan Wanarejan, Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang. *Waterboom* Zatobay Pemalang diresmikan pada tanggal 17 Agustus 2012, yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan rekreasi, bermain, relaksasi maupun pendidikan *aquatic* kepada masyarakat di kabupaten Pemalang. Sarwo Edy (dalam Meilina, 2020: 3), Sebagai kolam renang pendidikan, Zatobay bekerja sama dengan kurang lebih 60 sekolah SLTP dan SLTA di Kabupaten Pemalang.

Selain itu, peneliti juga melakukan observasi dan menemukan fenomena bahwa *Waterboom* Zatobay Pemalang memiliki fasilitas yang lengkap. Hal ini diperkuat dengan data yang didapat dari *Waterboom* Zatobay Pemalang yang digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3
Data Fasilitas *Waterboom* Zatobay Pemalang

No.	Fasilitas	Jumlah
1	Kolam Renang Ember Tumpah	1
2	Kolam Renang Khusus Wanita	1
3	Kolam Arus	1
4	Kolam Renang Anak	1
5	Kolam Renang Dewasa <i>Olympic</i>	1
6	Kolam Renang <i>Love</i>	1
7	Kolam Renang Atlet	1
8	<i>Water Slide</i> (Wahana Seluncur)	3
9	Monumen Zatobay	1
10	Kantin	4
11	Gazebo Besar	8
12	Mushola	1
13	Taman Bermain/Rekreasi <i>Indoor</i> (<i>Zatoplay</i>)	1
14	Taman Bermain/Rekreasi <i>Outdoor</i>	1
15	Toilet	10
16	Ruang Bilas dan Kamar Ganti	42
17	Penitipan Barang	136
18	Pusat Informasi	1
19	Aula Pertemuan	1
20	Area Parkir (Motor, Mobil dan Bus)	3

Sumber: *Waterboom* Zatobay Pemalang

Dari tabel 3, menunjukkan bahwa terdapat 20 jenis fasilitas yang tersedia di *Waterboom* Zatobay Pemalang. Fasilitas yang tersedia tidak

hanya kolam saja melainkan juga terdapat beberapa wahana permainan air dan fasilitas lainnya. Oleh karena itu, *Waterboom* Zatobay Pemalang cukup diminati oleh masyarakat dan biasanya akan mengalami peningkatan jumlah pengunjung pada saat hari libur. Berikut jumlah pengunjung *Waterboom* Zatobay Pemalang periode tahun 2021 s/d 2023.

Tabel 4
Data pengunjung *Waterboom* Zatobay Pemalang
Tahun 2021 s/d 2023

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung	Presesntase Per Tahun
1.	2021	30.589	34,04%
2.	2022	45.397	48,41%
3.	2023	38.857	-14,41%
Total		114.843	

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Pemalang

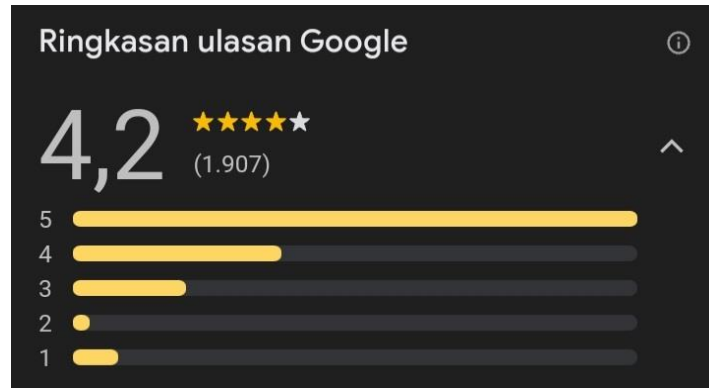
Berdasarkan data di atas terjadi peningkatan pada tahun 2022 yaitu sebesar 45.397 pengunjung atau naik sebesar 48,41% dari tahun sebelumnya, kemudian terjadi penurunan pada tahun 2023 yaitu sebesar 38.857 pengunjung atau turun sebesar -14,41% dari tahun sebelumnya. Dengan demikian, *Waterboom* Zatobay Pemalang sampai saat ini masih diminati oleh berbagai kalangan pengunjung, walaupun pada data diatas yang merujuk pada tahun 2023 *Waterboom* Zatobay Pemalang mengalami penurunan yang cukup besar. Hal diperkuat dengan beberapa ulasan yang diberikan oleh pengunjung setelah melakukan kunjungan di *Waterboom* Zatobay Pemalang melalui ulasan google sebagai berikut:

Tabel 5
Ulasan Positif dan Negatif Pengunjung
Waterboom Zatobay Pemalang Tahun 2022 s/d 2023

Ulasan Positif	Ulasan Negatif
Kolam renang bersih, bervariasi, dan terdapat beberapa wahana ramah untuk anak-anak maupun dewasa.	Kebersihan kolam renang masih kurang dan penggunaan kaporit pada kolam terlalu banyak membuat kurang nyaman untuk berenang.
Tempatnya nyaman, parkir luas, dan banyak tempat duduk untuk beristirahat.	Pelayan kantin sangat mengganggu karena terlalu aktif menawarkan makanan.
Fasilitas yang disediakan cukup lengkap.	Toilet terlalu sedikit.
Harga tiket, makanan dan kolam renang relatif murah	Harga tiket anak-anak dan dewasa disamaratakan dan relatif mahal.
Lokasi dekat dengan pusat kota.	Akses jalan menuju <i>waterboom</i> rusak parah.

Sumber: Ulasan Google Maps Waterboom Zatobay Pemalang, 2024

Dari tabel 5, menunjukkan bahwa beberapa ulasan positif dan negatif pengunjung mengenai *Waterboom Zatobay Pemalang*. Diantara beberapa ulasan tersebut terdapat tanggapan pengunjung mengenai harga tiket, lokasi dan fasilitas yang dapat menyebabkan apakah pengunjung akan melakukan kunjungan kembali di *Waterboom Zatobay Pemalang*. Sehingga, ulasan tersebut tidak boleh diabaikan begitu saja oleh pihak *Waterboom* karena ulasan tersebut dapat dijadikan acuan perusahaan dalam meningkatkan minat berkunjung kembali, dan jika hal tersebut tidak ditangani dengan segera maka akan semakin berdampak buruk bagi *Waterboom* juga sangat berdampak pada minat berkunjung kedepannya.



Gambar 1
Rating Ulasan Google Maps *Waterboom* Zatobay Pemalang, 2024

Pada gambar 1, menunjukkan rating ulasan terhadap *Waterboom* Zatobay Pemalang dari ulasan pengunjung sebanyak 1.907 dengan penilaian rating 4,2. Ulasan tersebut mengenai berbagai pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung baik dari aspek harga tiket, lokasi maupun fasilitas setelah berkunjung ke *Waterboom* Zatobay Pemalang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khoirun Nisa & Dian Citaningtyas Ari Kadi (2022), Yozi Ardiansyah & Ratnawili (2021), dan Andes Rahmat Fajrin, Gatot Wijayanto & Sri Endang Kornita (2021) membuktikan bahwa persepsi harga, lokasi dan failitas memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Untuk itu, peneliti tertarik meneliti dengan judul '**Pengaruh Harga Tiket, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali di *Waterboom* Zatobay Pemalang**'.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalahnya adalah bagaimana *Waterboom* Zatobay Pemalang dapat meningkatkan minat berkunjung kembali konsumen

melalui variabel harga tiket, lokasi, dan fasilitas. Adapun pertanyaan-pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut dibawah ini:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga tiket terhadap minat berkunjung kembali di *Waterboom* Zatobay Pemalang?
2. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap minat berkunjung kembali di *Waterboom* Zatobay Pemalang?
3. Apakah terdapat pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung kembali di *Waterboom* Zatobay Pemalang?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga tiket, lokasi, dan fasilitas secara simultan terhadap minat berkunjung kembali di *Waterboom* Zatobay Pemalang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga tiket terhadap minat berkunjung kembali di *Waterboom* Zatobay Pemalang.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat berkunjung kembali di *Waterboom* Zatobay Pemalang.
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung kembali di *Waterboom* Zatobay Pemalang.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga tiket, lokasi, dan fasilitas secara simultan terhadap minat berkunjung kembali di *Waterboom* Zatobay Pemalang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh harga tiket, fasilitas dan lokasi terhadap minat berkunjung kembali serta berguna sebagai alat pengaplikasian teori manajemen, terutama mengenai bidang pemasaran.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau sumber informasi untuk penelitian yang akan datang.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi maupun bahan evaluasi untuk mengembangkan perusahaan yang lebih baik dan sebagai bahan rujukan perusahaan dalam menentukan kebijakan maupun strategi dalam meningkatkan minat berkunjung kembali.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Menurut Noor (2014:8) landasan teori terdiri dari kumpulan konsep, definisi, dan proposisi yang saling terkait secara sistematis untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena atau fakta tertentu. Landasan teori ini penting sebagai landasan yang kokoh dalam melakukan penelitian, dapat diperoleh dari buku referensi, jurnal ilmiah, dan temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel yang dibahas.

1. Minat Berkunjung Kembali

a. Pengertian Minat Berkunjung Kembali

Chasanah (2021) menjelaskan kata minat sebagai tingkat kesadaran tentang diri sendiri yang diimbangi dengan kesenangan, kesukaan, dan rasa tertarik pada suatu kegiatan atnpa paksaan dari sumber eksternal. Menurut Yudrik Jahja (dalam Meilina, 2020) minat (*interest*) merupakan dorongan yang menimbulkan suatu perhatian pada objek tertentu sebagai sumber motivasi untuk melakukan suatu hal yang diinginkan, biasanya berasal dari benda, pekerjaan, pelajara, maupun orang lain. Minat juga didefinisikan sebagai suatu sikap perhatian seseorang terhadap suatu objek yang dianggap berharga sehingga memotivasi diri untuk menuntun tingkah laku menuju satu target tertentu (Meilina, 2020).

Menurut KBBI, minat didefinisikan sebagai kecendrungan hati yang kuat terhadap sesuatu. Menurut Suryaningrum (dalam Suratman & Wahdi, 2021:252), menyatakan beberapa aspek yang penting tentang minat yaitu:

- 1) Minat dipandang sebagai penghubung dari faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku seseorang.
- 2) Minat mencerminkan seberapa beraninya seseorang untuk melakukan sesuatu.
- 3) Minat merupakan gambaran dari seberapa banyak usaha yang dilakukan seseorang untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Umar (2003) menyatakan bahwa minat berkunjung kembali sebagai respons atau perilaku yang muncul sebagai hasil dari keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Proses belajar dan pemikiran menyebabkan minat tersebut muncul. Persepsi ini kemudian menjadi dorongan yang kuat yang terekam dalam pikiran dan kegiatan. Pada akhirnya, ketika seseorang benar-benar ingin memenuhi kebutuhannya, dorongan ini akan teraktualisasi.

Philip Kotler dan Kevin Line Keller (dalam Fadila 2020:14), perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk atau bahkan menginginkannya disebut sebagai minat beli konsumen. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) niat atau minat berkunjung

kembali adalah keinginan pelanggan untuk kembali ke destinasi atau wisata yang sama. Namun, Cole dan Scot (2004) menekankan bahwa minat berkunjung kembali adalah keinginan pelanggan untuk kembali ke destinasi atau wisata yang sama pada waktu yang berbeda. Wisatawan mungkin memiliki keinginan untuk mengunjungi tempat yang sama berulang kali dan ingin melakukan perjalanan ke sana di masa depan dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali

Christine dan Budiawan (2017) menunjukkan bahwa marketing mix dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli ulang. Adapun penjelasan dari marketing mix (7P) adalah sebagai berikut:

a) Produk (*Product*)

Kotler dan Armstrong mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang produsen tawarkan untuk dicari, diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang relevan, baik berupa barang maupun jasa.

b) Promosi (*Promotion*)

Promosi, atau “*promotion*” dalam bahasa Inggris, adalah usaha sebuah perusahaan untuk mempengaruhi calon pelanggan potensial melalui berbagai jenis iklan.

c) Harga (*Price*)

Menurut Tjiptono (2008), harga atau *price* memainkan peranan penting dalam proses pemilihan konsumen dalam mengambil keputusan.

d) Tempat (*Place*)

Menurut Sutojo, tempat atau *place* adalah usaha agar untuk membuat suatu produk tersedia di tempat yang mudah diakses oleh pelanggan ketika mereka membutuhkannya.

e) Orang (*People*)

Nirwana menekankan bahwa orang memiliki tanggung jawab untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen saat mereka membeli barang.

f) Proses (*Process*)

Menurut Philip Kotler (2006), proses atau *process* mengacu pada cara perusahaan melayani permintaan setiap pelanggannya.

g) Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Nirwana, fasilitas pendukung merupakan komponen penting dari pemasaran jasa dan memiliki peran cukup penting. Tidak jarang memberikan layanan kepada pelanggan membutuhkan bantuan.

c. Dimensi Minat Berkunjung Kembali

Menurut Ferdinand (2014) minat beli dapat dibagi ke dalam dimensi sebagai berikut:

1) Minat transaksional.

Tindakan yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli suatu barang.

Dengan indikator: minat membeli produk atau jasa.

2) Minat referensial.

Keinginan seseorang dalam merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, dengan harapan mereka juga akan membeli produk yang tersebut.

Dengan indikator: minat mereferensikan produk atau jasa.

3) Minat preferensial.

Minat seseorang yang menunjukkan cara bertindak ketika dia memiliki preferensi utama pada produk, yang hanya dapat berubah jika ada perubahan pada produk tersebut.

Dengan indikator: minat preferensi utama pada produk atau jasa.

4) Minat eksploratif.

Minat seseorang yang aktif mencari informasi tentang produk yang disukainya dan mencari informasi yang mendukung fitur positifnya sebelum membeli produk tersebut.

Dengan indikator: minat mencari informasi.

Hubungan antara harga dan niat membeli pada usaha sangat penting, menurut Markandhya dan Jatra (2023) karena harga merupakan faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

Apabila bisnis dapat memberikan harga yang masuk akal dan menarik bagi pelanggan, niat beli ulang akan meningkat. Selain itu, Mardikaningsih (2021) mengatakan lokasi tempat yang dituju juga mempengaruhi minat kunjung kembali. Lokasi adalah faktor untuk persaingan dan lokasi yang strategis akan memudahkan seseorang untuk melakukan kunjungan setiap saat. Menurut Muhtarom dkk (2022) apabila lokasi mudah dijangkau, memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang, hal tersebut juga harus didukung dengan penyediaan fasilitas yang memadai. Penyediaan perlengkapan yang terlihat nyata untuk menyederhanakan proses pembelian konsumen dikenal sebagai fasilitas.

2. Persepsi Harga Tiket

a. Pengertian Persepsi Harga Tiket

Menurut Lewis (dalam Kurniawan, 2021: 15) menjelaskan harga adalah sejumlah uang yang akan diterima oleh penjual dan yang akan dibayarkan oleh pembeli. Menurut Lupiyoadi (2013:136) harga merupakan perbandingan antara keuntungan yang diperoleh dari sebuah produk atau jasa dengan berbagai biaya yang timbul saat menggunakan jasa tersebut. Biaya-biaya tersebut dapat meliputi waktu yang diperlukan untuk memperoleh jasa, upaya fisik yang dikeluarkan, beban mental, dan pengorbanan pancaindera seperti suara atau panas. Charles W.Lamb, dkk (2001) memandang harga sebagai sesuatu yang

diberikan dalam pertukaran untuk memperoleh barang atau jasa tertentu. Dalam proses menentukan pembelian, konsumen cenderung mencari lebih banyak informasi tentang harga. Ini sangat penting karena persepsi konsumen tentang harga produk dapat digunakan untuk menentukan standar mutu produk berdasarkan produk tersebut.

Menurut Mahmud Machfoed (dalam Juita, 2024) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibayar untuk barang jasa. Harga ini mencerminkan jumlah uang yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki dan menggunakan barang atau jasa tersebut. Penetapan harga yang sangat penting bagi setiap bisnis untuk berhasil memasarkan produk atau jasanya. Harga menjadi komponen dari pemasukan atau pendapatan perusahaan. Harga suatu produk atau jasa bergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga dengan mempertimbangkan seberapa terjangkau atau tidaknya produk itu.

Menurut Gitosudarmo (2019) menganggap harga sebagai jumlah uang yang digunakan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Tujuan utama dari penggunaan harga adalah memberikan penilaian finansial terhadap barang atau jasa, terutama pada saat harga itu diungkapkan dalam bentuk nominal dan nilai tukar. Hal ini membantu dalam menentukan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan (Juita, 2024).

Adiwarman (dalam Juita, 2024) harga memiliki peran penting dalam menentukan apa yang akan diproduksi dan siapa yang akan menjadi pembeli barang atau jasa yang dihasilkan. Harga yang paling tepat harus ditetapkan karena memiliki kemampuan untuk menghasilkan keuntungan baik dalam jangka pendek dan jangka panjang. Disisi lain, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap permintaan pasar (Batubara dkk, 2021). Philip Kolter (dalam Meilina, 2020: 23) harga sendiri dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk mendapat keuntungan menggunakan suatu produk dan jasa.

b. Peran Persepsi Harga Tiket

Menurut Meilina (2020) harga mempengaruhi ekonomi makro dan mikro. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Bagi perekonomian

Harga barang memiliki dampak signifikan terhadap upah, bunga, laba, dan sewa. Selain itu, harga juga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi, sehingga dapat dianggap sebagai pengatur utama sistem ekonomi.

2) Bagi konsumen

Sebagian besar konsumen sangat peka terhadap harga, namun mereka juga mempertimbangkan aspek lain seperti lokasi, fitur produk, kualitas, layanan dan nilai. Harga

seringkali mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

3) Bagi perusahaan

Harga menjadi salah satu komponen dari bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan langsung bagi perusahaan, berbeda dengan komponen lain yang memerlukan pengeluaran dana.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga Tiket

Menurut Kotler dan Keller (2016), perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor-faktor penentu harga, sebagai berikut:

1) Memahami permintaan produk dan persaingan

Tingkat permintaan produk dan tingkat persaingan memiliki pengaruh signifikan terhadap harga jual. Oleh karena itu, penetapan harga tidak hanya didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi.

2) Penetapan harga lebih teliti ketika target pasar yang hendak dilayani atau diraih harus lebih tinggi.

3) Marketing mix digunakan sebagai startegi.

4) Produk baru

Saat meluncurkan produk baru, strategi penetapan harga dapat berupa harga tinggi atau renda, masing-masing dengan kelebihan dan kelemahan. Harga tinggi dapat menutup biaya penelitian namun dapat menghadapi

kesulitan bersaing di pasar. Sebaliknya, harga yang rendah dapat mempercepat penerimaan pasar tetapi dapat menghasilkan pendapatan yang lebih rendah dari perkiraan, jika kesalahan peramalan terjadi.

5) Reaksi pesaing

Perusahaan harus secara aktif memantau repons pesaing dalam pasar yang kompetitif untuk menetapkan harga yang diterima pasar dan menghasilkan keuntungan.

6) Perilaku biaya dan biaya produk.

7) Peraturan dan kebijakan pemerintah serta lingkungan.

d. Dimensi Persepsi Harga Tiket

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) terdapat empat dimensi harga yang perlu dipertimbangkan:

1) Keterjangkauan harga

Perusahaan menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Banyak merek menawarkan berbagai jenis produk dengan rentang harga yang bervariasi, dari yang paling terjangkau hingga yang paling mahal. Pelanggan sering memilih produk berdasarkan harga yang ditetapkan perusahaan.

Indikator dalam dimensi ini mencakup:

a. Harga terjangkau

Harga yang ditawarkan perusahaan dapat diakses oleh pelanggan tanpa memberatkan pelanggan mereka

b. Penetapan harga

Harga yang ditetapkan sesuai dengan pertumbuhan pasar dan daya beli masyarakat.

c. Konsistensi harga

Harga yang ditawarkan konsisten dengan daya beli konsumen, sehingga harga yang dibayar pada saat pembelian sesuai dengan yang ditawarkan.

2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk

Konsumen melihat perbedaan kualitas, dengan begitu harga sering digunakan sebagai indikator kualitas. Mereka sering memilih produk dengan harga yang lebih tinggi karena dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang lebih murah.

Berikut indikator dalam dimensi ini adalah sebagai berikut:

a. Harga sesuai dengan kualitas

Hasil yang ditawarkan sama dengan kualitas yang diberikan kepada pelanggan.

b. Harga sesuai dengan harapan

Harga yang ditawarkan memenuhi harapan dan hasil yang diberikan kepada pelanggan.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk jika manfaat yang dirasakan sebanding atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Jika manfaat

dianggap kurang dari nilai yang dibayar, konsumen akan mempertimbangkan ulang pembelian.

Adapun indikator dalam dimensi ini adalah sebagai berikut:

a. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat

Konsumen mendapatkan keuntungan yang sebanding, apakah itu lebih kecil atau lebih besar dari yang mereka bayarkan.

b. Kemudahan pembayaran

Konsumen lebih cepat merasakan manfaatnya karena proses pembayaran yang cepat dan mudah.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Pelanggan melakukan perbandingan harga antara produk-produk yang berbeda. Mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam proses memilih.

Adapun indikator harga dalam dimensi ini adalah sebagai berikut:

a. Harga sesuai kemampuan

Pelanggan cenderung menyesuaikan pembelian dengan kondisi keuangan mereka.

b. Harga bersifat kompetitif

Harga yang ditawarkan mampu bersaing secara efektif dengan harga dari pesaing lainnya.

Konsumen sering menggunakan pada harga sebagai penanda kualitas produk, terutama saat harus membuat keputusan pembelian dengan informasi yang tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat berubah seiring perubahan harga. Konsep lain mengatakan bahwa jika produk yang dibeli dapat memberikan hasil yang memuaskan, hal ini dapat membuat penjualan total perusahaan dapat dianggap sebagai hasil dari penjualan produk tersebut.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Lupiyoadi (dalam Fajrin dkk, 2021) salah satu keputusan yang dibuat oleh sebuah perusahaan adalah lokasi, yang berarti bahwa perusahaan harus memiliki tempat untuk beroperasi. Menurut Kashmir definisi dari lokasi adalah sebagai tempat untuk melayani pelanggan dan menjangkau barang dagangannya. Menurut Kotler (dalam Gultom dkk, 2023) aktivitas perusahaan yang berupaya membuat produk lebih terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran dikenal sebagai “tempat” atau “lokasi”. Lokasi diperlukan dalam menjalankan pengelolaan usaha sebagai tempat untuk melakukan kegiatan yang melayani pelanggan dan memandu operasional usaha, dan secara umum lokasi merupakan faktor terpenting (Khanifa, 2024).

Dalam penelitian geografi, lokasi adalah variabel yang dapat mengungkap banyak hal tentang fenomena yang diteliti. Lokasi ini akan memberikan penjelasan tentang tempat atau area tersebut. Menurut Swastha (dalam Khanifa, 2024) lokasi adalah tempat lakukannya suatu perusahaan atau usaha. Faktor penting bagi pertumbuhan bisnis adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara penyajiannya dan jarak antar lokasi dengan tempat tujuan, tergantung dari hal tersebut lokasi dapat dikatakan strategis juga pada jenis bisnisnya.

Menurut Lapiyoadi (2009) berkaitan dengan tempat perusahaan harus beroperasi dan menjalankan bisnisnya. Dalam konteks interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa, ada tiga jenis interaksi yang relevan:

1) Pelanggan mengunjungi penyedia jasa

Lokasi menjadi sangat penting dalam hal ini. Perusahaan perlu memilih lokasi strategis yang mudah diakses.

2) Pemberi jasa mengunjungi pelanggan

Dalam situasi ini, lokasi tidak menjadi faktor krusial, namun kualitas yang ditawarkan tetap penting.

3) Interaksi jarak jauh

Ketika pelanggan dan penyedia jasa tidak bertemu langsung, interaksi dilakukan melalui media tertentu, seperti surat, komputer atau telepon. Lokasi tidak menjadi faktor utama selama komunikasi kedua belah pihak berjalan lancar.

Menurut Lamb (dalam Ena & Nyoko, 2019) pemilihan lokasi yang tepat sangat krusial. Lokasi yang strategis mendekati pasar potensial dapat menentukan keberhasilan sebuah usaha. Perusahaan harus mempertimbangkan perubahan ekonomi, budaya, dan demografi dan persaingan di masa depan dalam memilih lokasi, karena ini melibatkan komitmen jangka panjang terhadap elemen kapital insentif.

b. Pertimbangan Penentuan Lokasi

Menurut Kasmir (2013) terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam menentukan lokasi secara global adalah sebagai berikut:

- 1) Jenis usaha yang dijalankan
- 2) Dekat pelanggan atau pasar sasaran
- 3) Tersedianya tenaga kerja
- 4) Sarana dan prasarana yang memadai
- 5) Dekat dengan pusat kota
- 6) Lokasi berada di kawasan industri
- 7) Dapat melakukan ekspansi atau perluasan usaha dengan mudah
- 8) Kondisi budaya, adat istiadat dan sikap masyarakat sekitar
- 9) Peraturan yang berlaku di wilayah setempat
- 10) Dan pertimbangan lainnya.

c. Dimensi Lokasi

Menurut Tjiptono (2015:15) menjelaskan dimensi lokasi sebagai berikut:

- 1) Akses (*access*), yaitu lokasi yang mudah dijangkau dan sering dilalui oleh sarana transportasi dan memiliki kriteria yang baik.

Dengan indikator: lokasi sering atau mudah dijangkau.

- 2) Visibilitas (*visibility*), yaitu lokasi dapat dilihat dengan jelas dan mudah dikenali.

Dengan indikator: lokasi atau tempat terlihat.

- 3) Lalu lintas (*traffic*), terdapat dua pertimbangan yaitu:

- i. Banyaknya masyarakat yang melewati lokasi tersebut dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi tanpa perencanaan.
- ii. Kepadatan lalu lintas dan kemacetan juga bisa menjadi hambatan.

Dengan indikator: banyak orang melintas.

- 4) Tempat parkir yaitu tersedianya lahan untuk parkir yang luas untuk kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat.

Dengan indikator: tempat parkir memadai.

- 5) Ekspansi (*expansion*), yaitu tersedianya tempat untuk perluasan usaha.

Dengan indikator: perluasan usaha.

- 6) Lingkungan (*environment*), yaitu area disekitar mendukung produk atau jasa yang ditawarkan.

Dengan indikator: lingkungan sekitar mendukung.

- 7) Persaingan (*competition*). yaitu mempertimbangkan daerah yang sama apakah terdapat pesaing lainnya.

Dengan indikator: daerah yang sama terdapat pesaing.

- 8) Peraturan Pemerintah, yaitu terdapat ketentuan peraturan untuk mengatur lokasi untuk usaha tertentu.

Dengan indikator: ketentuan mengatur lokasi.

Selain itu, terdapat sub indikator yang terdapat di dalam pemilihan lokasi menurut menurut Tjiptono (dalam Rahayu, 2023) yaitu sebagai berikut :

- 1) Lokasi mudah dijangkau.
- 2) Banyaknya transportasi pribadi dan umum.
- 3) Area yang mudah dikenal.
- 4) Area yang mudah ditemukan.
- 5) Banyaknya masyarakat yang melintasi area tersebut.
- 6) Tersedianya lahan parkir yang luas.
- 7) Terdapat keamanan lahan parkir yang baik.
- 8) Memiliki lahan atau tempat yang luas.
- 9) Lokasi sekitar nyaman.
- 10) Suasana di lokasi mendukung.

4. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Salah satu komponen industri pariwisata yang saling mendukung adalah fasilitas wisata. Fasilitas, menurut Tjiptono dan Chandra, 2016 (dalam Fajrin dkk, 2021: 42) adalah bentuk fisik atau atmosfer yang disediakan oleh bisnis untuk menciptakan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan. Fasilitas adalah jenis kebendaan yang dapat meningkatkan nilai suatu barang atau jasa. Menurut Summengg (dalam Astuti, 2022) fasilitas adalah elemen penting dalam sebuah objek wisata. Menurut Sammengg (dalam Naftarisandy, 2019) menyatakan bahwa fasilitas untuk kemudahan merupakan komponen penting dalam mengembangkan pariwisata. Semua fasilitas wisata bertujuan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan memberi mereka tempat untuk bersantai dan berpartisipasi dalam kegiatan yang disediakan di lokasi wisata.

Selain itu, fasilitas adalah pelayanan yang diberikan oleh objek wisata untuk mendukung semua kegiatan wisatawan yang berkunjung. Apabila suatu objek wisata memiliki fasilitas yang memadai dan memenuhi standar pelayanan yang memuaskan wisatawan, itu dapat menarik lebih banyak wisatawan melalui kesan pertama yang baik. Wisatawan juga ingin merasa nyaman saat menunggu pelayanan di objek wisata. Wisatawan akan merasa nyaman dan betah jika fasilitas yang mereka gunakan

dibuat nyaman dan menarik. Apabila objek wisata menyediakan fasilitas yang memudahkan kegiatan wisatawan, hal tersebut akan menjadi nilai tambah bagi objek wisata karena wisatawan akan merasa kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik (Hasanah, 2022).

Menurut Burton (1995) menyatakan bahwa fasilitas dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

- 1) Fasilitas primer yaitu objek wisata yang berfungsi untuk daya tarik utama pada wisata.
- 2) Fasilitas penunjang terdiri dari dua komponen yaitu fasilitas kondisional dan fasilitas sekunder.

Agar memenuhi kebutuhan wisatawan secara kualitatif dan kuantitatif, pengembangan fasilitas wisata di lokasi dan objek wisata harus disesuaikan dengan jumlah fasilitas wisata yang disediakan. Wisatawan sering berkunjung ke suatu tempat karena tertarik dengan kemudahan-kemudahan yang bisa didapat melalui fasilitas yang ada di tempat.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam fasilitas layanan jasa termasuk fungsi fasilitas, kondisi, kebersihan, kerapian, kemudahan penggunaan, dan kelengkapan perlengkapan yang disediakan. Fasilitas pada dasarnya menentukan keputusan orang untuk mengunjungi tempat wisata. Banyak tempat wisata tahu bahwa bagaimana pelanggan

berinteraksi dengan fasilitas mereka mempengaruhi bagaimana mereka melihat jasa mereka.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Menurut Nirwana (dalam Rosyada, 2021) menyatakan bahwa dalam merancang dukungan fisik atau fasilitas perlu memperhatikan beberapa faktor diantaranya adalah:

1) Desain fasilitas

Dalam suatu objek wisata desain fasilitas sangat diperlukan meliputi efisiensi penataan, kenyamanan bagi pengunjung, keamanan optimal dan nilai estetika untuk meningkatkan pengalaman pengunjung.

2) Nilai fungsional

Dalam objek wisata, nilai ini mengacu fasilitas juga pelayanan yang ditawarkan untuk mendukung kegiatan wisatawan yang berkunjung. Seberapa menyenangkan pengalaman wisata dan seberapa banyak objek wisata membantu membuat pengunjung senang. Beberapa aspek seperti kenyamanan, keamanan, interaktivitas dan keberlanjutan dapat membantu meningkatkan nilai fungsi.

3) Estetika

Untuk membuat pengalaman visual yang memuaskan bagi pengunjung, objek wisata menggunakan seni, keindahan dan desain visual. Untuk menciptakan atmosfer yang menarik

dan memikat, diperlukan kesatuan yang harmonis tata letak, dekorasi, dengan lingkungan sekitar.

4) Situasi yang mendukung

Faktor seperti kenyamanan, kebersihan, aksesibilitas, dan keamanan sangat penting untuk fasilitas objek wisata. Dengan infrastruktur yang memadai, fasilitas yang terjaga, dan pelayanan yang baik, maka pengalaman pengunjung dapat ditingkatkan. Selain itu, pengelolaan objek wisata dapat lebih baik jika berusaha menjaga keberlangsungan lingkungan dan memahami kebutuhan pengunjung.

5) Peralatan pendukung

Dalam objek wisata peralatan ini mencakup berbagai perangkat yang dimaksudkan agar dapat meningkatkan pengalaman pengunjung. Peralatan tersebut termasuk tempat parkir, peta, petunjuk informasi, toilet umum, tempat sampah, tempat istirahat, dan teknologi yang dapat memberikan informasi tambahan tentang kenyamanan pengunjung dan berbagai fasilitas yang dapat digunakan.

6) Seragam pegawai

Di dalam objek wisata, seragam yang dipakai oleh karyawan adalah seragam resmi yang memiliki fungsi untuk representasi serta identifikasi resmi organisasi atau tempat wisata tersebut yang akan memberikan kesan profesional, menyampaikan tema khusus yang dapat disampaikan oleh

objek wisata, dan juga dapat membantu pengunjung untuk mengenali staf.

7) Laporan

Dalam suatu objek wisata, laporan melibatkan penulisan dan analisis tentang berbagai aspek seperti kunjungan pengunjung, keuangan, penilaian yang diberikan pengunjung, dan laporan tentang keamanan dan pemeliharaan fasilitas. Dengan demikian, laporan ini membantu manajemen objek untuk melacak kinerja dan membuat keputusan strategis.

8) Garansi

Garansi dalam koneksi objek wisata mengacu pada komitmen terhadap spesifikasi yang diberikan oleh penyelenggara terkait kualitas layanan atau fasilitas yang disediakan. Garansi ini bisa menjadi bagian dari strategi pemasaran untuk membangun kepercayaan pengunjung dan memastikan kepuasan mereka selama berkunjung.

c. Dimensi Fasilitas

Menurut Tjiptono (2015:318) menjelaskan dimensi fasilitas sebagai berikut:

1) Pertimbangan dan perencanaan spasial

Beberapa aspek seperti tekstur, proporsi, warna dan lainnya dipikirkan, digabungkan dan dirancang untuk menarik

perhatian dan perasaan pemakaian atau orang yang melihatnya.

Dengan indikator:

- a) Desain bangunan
- b) Ketersediaan tempat atau ruang.

2) Perencanaan ruangan

komponen ini mencakup perencanaan arsitektur dan interior, termasuk penempatan perabotan dan perlengkapan di dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan hal-hal lainnya. Penempatan ruang tunggu tidak hanya perlu mempertimbangkan kapasitasnya, tetapi juga penempatan perabotan atau perlengkapan tambahan.

Dengan indikator:

- a) Penempatan ruang
- b) Penempatan perabotan atau perlengkapan tambahan.

3) Perlengkapan/perabotan

Fungsi dari perlengkapan/perabotan yaitu sebagai fasilitas yang memungkinkan pelanggan menggunakan barang dengan nyaman, sebagai pajangan, ataupun sebagai infrastruktur pendukung.

Dengan indikator: kenyamanan sarana dan prasarana.

4) Tata cahaya dan warna

Maskud dari tata cahaya dan warna adalah warna untuk pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan yang

disesuaikan dengan jenis aktivitasnya dan suasana yang diinginkan.

Dengan indikator: pewarnaan dan pencahayaan sesuai sifat aktivitas.

5) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Penampilan visual, warna pencahayaan, bentuk fisik, dan lambang atau tanda yang digunakan untuk tujuan tertentu adalah komponen yang penting dan saling berkaitan dalam komponen ini. Diantaranya gambar, petunjuk informasi, peringatan, dan lain sebagainya.

Dengan indikator: ketersediaan petunjuk peringatan dan papan informasi.

6) Unsur pendukung

Jika tidak ada unsur pendukung seperti toilet, lahan parkir, tempah ibadah, tempat makan dan minum, serta area internet yang luas juga selalu diperhatikan keamanannya, fasilitas utama tidak akan lengkap.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk pada hasil-hasil studi sebelumnya yang memberikan informasi tentang metode penelitian yang digunakan, hasil yang diperoleh, serta pembahasan yang menjadi dasar perbandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan (Randi, 2018:15). Penelitian terdahulu dari penelitian ini mencakup:

Tabel 6
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis (Jurnal, No, Vol & Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dian Novita Tri Kumala, Heni Sidanti, dan Hendra Setiawan. (Jurnal SIMBA 5, September 2023). https://propisiding.unipma.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/viewFile/4901/3729	Pengaruh Daya Tarik, Aksesibilitas, dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung sebagai Intervening	Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel daya tarik, aksesibilitas, dan harga tiket terhadap kepuasan pengunjung. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel aksesibilitas, harga tiket dan kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung ulang.	Persamaanya terletak pada variabel independen yaitu terdapat variabel harga tiket dan variabel dependen yaitu minat berkunjung ulang	Perbedaannya terletak pada variabel independen yaitu terdapat daya tarik dan aksesibilitas serta variabel dependen kepuasan pengunjung sebagai intervening.
2	I Wayan Lostha Markandhya, I Made Jatra (E-Jurnal Manajemen, Vol.12, No.10, 2023) https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i10.p01	Pengaruh Harga Sewa, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Minat Menyewa Kembali pada Jasa Rumah Kos Di Desa Jimbaran	Harga sewa, fasilitas, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menyewa kembali baik secara simultan maupun parsial.	Persamaannya terletak pada variabel independen yaitu terdapat variabel harga sewa, fasilitas, dan lokasi serta variabel dependennya yaitu minat menyewa kembali	Perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian, teknik pengambilan sampel, serta jumlah sampel.

3	Tom Badawi S.E, Finantyo Eddy Wibowo M.M, Ahmad Nuh M.M (Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Vol.1, No.2, 2021) https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/203	Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Membeli Ulang Konsumen Di Narma Toserba Harvest City.	Variabel lokasi, kualitas pelayanan, dan harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat membeli ulang baik secara simultan maupun parsial.	Persamaannya terletak pada variabel independen yaitu lokasi dan harga serta variabel dependen yaitu minat membeli ulang	Perbedaannya tidak terdapat variabel fasilitas. Serta terdapat variabel kualitas pelayanan.
4	Siti Malikhah (Upajiwa Dewantara, Vol.7, No.1, Juni 2023) https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/upajiwa/article/download/15343/5964	Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Wisata Puncak Becici Yogyakarta	Citra destinasi, fasilitas, dan pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.	Persamaannya terletak pada variabel independen yaitu terdapat variabel fasilitas dan variabel dependen yaitu minat berkunjung ulang	Perbedaannya terletak pada variabel independen yaitu citra destinasi dan pengalaman pembelian.
5	Zulanda Pratiwi, Adhi Prakosa (Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, Vol.11, No.1, Maret 2021) https://jurnal2.uad.ac.id/index.php/fokus/article/view/3851	Pengaruh Media Sosial, <i>Event</i> Pariwisata, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo.	Media Sosial, <i>Event</i> Pariwisata, dan fasilitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali baik secara parsial maupun simultan.	Persamaannya terletak pada variabel independen yaitu terdapat variabel fasilitas dan variabel dependen yaitu minat berkunjung kembali	Perbedaannya terletak pada variabel independen yaitu terdapat variabel media sosial dan <i>event</i> pariwisata.
6	Olivia Ambitan,S.L.	Pengaruh Faktor Harga,	Secara simultan maupun parsial	Persamaannya terletak pada	Perbedaan dalam

	H.V, Joyce Lopian, Jane Grace Polunan (Jurnal EMBA, Vol.11, No.1, Maret 2023) https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/46463/42182	Citra Wisata, <i>Physical Evidance Dan Satisfaction Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan pada Objek Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon</i>	faktor harga, citra destinasi, <i>physical evidance</i> , dan <i>overall satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.	variabel independen yaitu terdapat variabel harga dan variabel dependennya yaitu minat berkunjung kembali	penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu terdapat citra wisata, <i>physical evidance</i> , dan <i>overall satisfaction</i> .
7	Henny Welsa, Ignatius Soni Kurniawan, Risang Nagar (<i>Journal Competency of Business</i> , Vol .5, No.1, 2021) https://jurnal.uci.ac.id/index.php/JCoB/article/view/871	Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui <i>Brand Image</i> pada Konsumen Rocket Chicken	Nilai signifikan <i>brand image</i> dan lokasi terhadap minat beli ulang adalah memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang, sedangkan pada variabel keragaman produk dan persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.	Persamaanya terletak pada variabel independen yaitu terdapat variabel persepsi harga dan lokasi serta variabel dependen yaitu minat beli ulang	Perbedaannya terletak pada variabel indepeden yaitu leragaman produk serta vaiabel dependen <i>brand image</i> .
8	Yozi Ardiansyah, Ratnawili (Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis, Vol.2, No.2, Desember 2021) https://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/68	Daya Tarik, Citra Destinasi, Dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah	Daya tarik, cira destinasi, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang baik secara parsial maupun simultan.	Persamaanya terletak pada variabel independen yaitu terdapat variabel fasilitas dan variabel dependennya yaitu minat berkunjung ulang	Perbedaannya terletak pada variabel independen yaitu daya tarik dan citra destinasi.
9	Andes Rahmat Fajrin, Gatot Wijayanto,	Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap	Fasilitas dan lokasi berpengaruh positif dan	Persamaanya terletak pada variabel independennya	Perbedaannya terletak pada variabel dependen yaitu

	Sri Endang Kornita (Jurnal Ekonomi KIAT, Vol.32, No.1, Juni 2021) https://jurnal.uir.ac.id/index.php/kia/article/view/7406	Kepuasan Dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar	signifikan terhadap minat berkunjung melalui kepuasan.	yaitu terdapat variabel fasilitas dan lokasi serta variabel dependen yaitu minat berkunjung kembali	kepuasan.
10	Andika Dzia Ulhaq Al Gazzally, Arinastuti, Siti Muntahanah, Tri Esti Masita (Majalah Ilmiah dan Manajemen & Bisnis, Vol.20, No.1, 2023) https://mimb.unwiku.ac.id/index.php/mimb/article/view/167	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> . Aksesibilitas, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Camp Area Umbul Bengkok Kabupaten Banyumas	<i>E-WOM</i> , fasilitas dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.	Persamaanya terletak pada variabel independennya yaitu variabel fasilitas dan persepsi harga tiket dan variabel dependennya yaitu minat berkunjung kembali	Perbedaannya terletak pada variabel independen yaitu <i>electronic word of mouth (E-WOM)</i> dan aksesibilitas.
11	Khoirun Nisa, Dian Citaningtyas Ari Kadi (SIMBA 4, September 2022) https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/search/authors/view?firstName=Dian%20Citaningtyas&middleName=&lastName=Ari%20Kadi&affiliation=&country=	Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Fasilitas, Dan Lokasi untuk Mendorong Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Suwono Indah Park Kabupaten Ngawi	Promosi, persepsi harga, fasilitas dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali baik secara parsial maupun simultan.	Persamaanya terletak pada variabel independen yaitu terdapat variabel persepsi harga, fasilitas dan lokasi. Serta variabel dependen yaitu niat berkunjung kembali	Perbedaannya terletak pada variabel independen yaitu promosi.

12	Mohamad Rizal Nur Qudus, Nita Sri Amelia (<i>International Journal of Administration, Business & Organization</i> , Vol.3, No.2, 2022) https://ijabo.a3i.or.id	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava Di Gegerkalong, Bandung	Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang	Persamaannya terletak pada variabel independen yaitu terdapat variabel harga. Serta variabel dependennya yaitu minat beli ulang	Perbedaannya terletak pada variabel independennya yaitu kualitas produk dan kualitas layanan.
----	---	--	--	---	---

Sumber: Data Penelitian, 2024

C. Kerangka Pemikiran Konseptual

Menurut Sugiyono (2018:95) kerangka pemikiran adalah model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berkaitan dengan faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai masalah utama dalam penelitian. Kerangka pemikiran yang baik akan secara teoritis menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini mencakup:

1. Pengaruh Persepsi Harga Tiket terhadap Minat Berkunjung Kembali

Menurut Tjiptono, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya seperti barang, jasa, dan sebagainya, yang ditukarkan untuk mendapatkan nilai kepemilikan atas penggunaan barang atau jasa tersebut. Harga memiliki peran penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor publik ketika mereka memilih untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Semakin sesuai harga dengan pengalaman yang mereka terima, semakin besar keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Jika objek wisata dapat menetapkan harga dengan baik maka akan

berpengaruh baik pula terhadap minat berkunjung konsumen. Akan tetapi sebaliknya, jika penetapan harga tidak dilakukan dengan baik maka tentunya konsumen tidak tertarik dan akan terjadi penurunan minat berkunjung kembali konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Lostha Markandhya dan I Made Jatra (2023) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Sewa, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Minat Menyewa Kembali Pada Jasa Rumah Kos Di Desa Jimbaran”. Hasil penelitian menunjukkan harga sewa berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menyewa kembali pada jasa rumah kos di Desa Jimbaran.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Berkunjung Kembali

Lokasi merupakan ukuran seberapa baik layanan yang diberikan oleh lokasi untuk memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2012). Semakin strategis lokasi akan semakin tinggi tingkat pula minat berkunjung konsumen. Akan tetapi sebaliknya, jika lokasi suatu objek wisata tidak diperhatikan dengan yang baik dan tidak berada pada lokasi yang strategis, maka akan berpengaruh terhadap penurunan minat berkunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Andes Rahmat Fajrin, Gatot Wijayanto, Sri Endang Kornita (2021) berjudul "Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar

Kabupaten Kampar" menemukan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

3. Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali

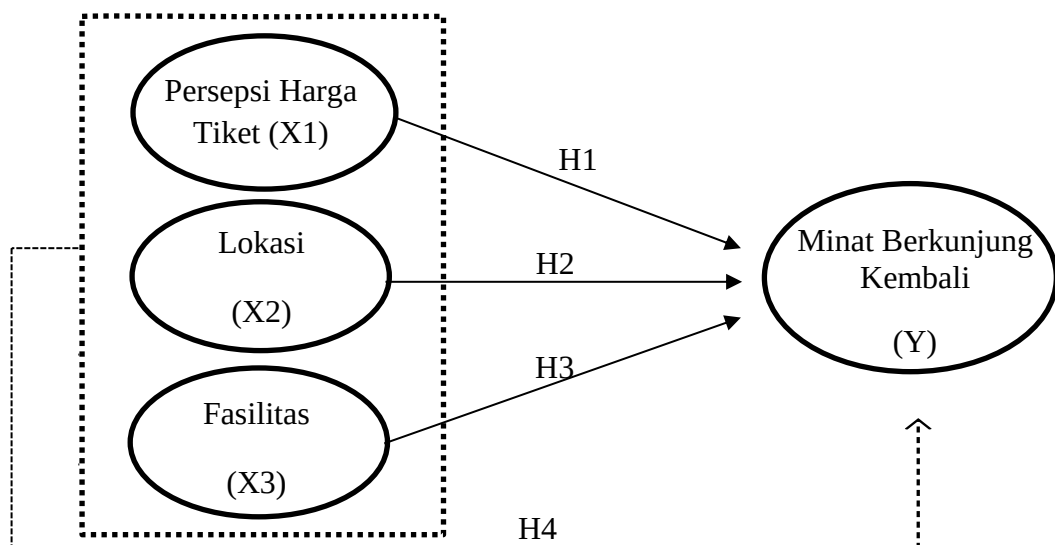
Dinyatakan bahwa berbagai fasilitas yang diterapkan oleh pihak *waterboom* akan berpengaruh terhadap berkunjung kembali ke *waterboom*, dimana didalam hipotesa ini didukung oleh Spillane (1994:64) dalam buku "Pariwisata Indonesia, Sejarah dan Prospeknya", fasilitas merujuk kepada sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Fasilitas ini tidak hanya menunjang operasional, tetapi juga dapat mempengaruhi minat berkunjung konsumen. Kualitas dan kelengkapan fasilitas yang diperhatikan dengan baik dapat meningkatkan minat berkunjung, sedangkan ketidaktepatan dalam pengelolaan fasilitas dapat mengakibatkan penurunan minat berkunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Andika Dzia Ulhaq Al Gazzally, Arinastuti, Siti Muntahanah, Tri Esti Masita (2023) dengan judul "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, Aksesibilitas, Fasilitas, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Camp Area Umbul Bengkok Kabupaten Banyumas" juga menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata tersebut.

4. Pengaruh Persepsi Harga Tiket, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Berkunjung Kembali

Pada penelitian-penelitian terdahulu, secara umum, dari penelitian-penelitian terdahulu, variabel harga tiket, lokasi, dan fasilitas terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali dalam konteks industri pariwisata. pada variabel harga tiket, lokasi, dan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali. Jika harga tiket diterapkan dengan baik dan didukung oleh lokasi dan fasilitas maka hal tersebut akan meningkatkan minat berkunjung kembali.

Berdasarkan uraian pada hubungan antar variabel di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran konseptual antara variabel dependen yaitu Minat Berkunjung Kembali (Y) sedangkan variabel independennya adalah Persepsi Harga Tiket (X1), Lokasi (X2), dan Fasilitas (X3) yang ditampilkan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2
Kerangka Pemikiran Konseptual

Keterangan:

—————> Berpengaruh secara parsial

-----> berpengaruh secara simultan

D. Hipotesis

Menurut Suliyanto (2018:99) hipotesis berarti pernyataan yang masih lemah dan perlu diuji kebenarannya. Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁. Terdapat pengaruh persepsi harga tiket terhadap minat berkunjung kembali di *Waterboom* Zatobay Pemalang.
- H₂. Terdapat pengaruh lokasi terhadap minat berkunjung kembali di *Waterboom* Zatobay Pemalang.
- H₃. Terdapat pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung kembali di *Waterboom* Zatobay Pemalang.
- H₄. Terdapat pengaruh persepsi harga tiket, lokasi, dan fasilitas secara simultan terhadap minat berkunjung kembali di *Waterboom* Zatobay Pemalang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif karena data penelitian yang digunakan berupa angka-angka dari jawaban kuesioner mengenai Harga Tiket, Lokasi, dan Fasilitas serta analisis datanya menggunakan statistik.

B. Populasi dan sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:136) populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek-objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Berdasarkan penjelasan diatas dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh pengunjung *Waterboom* Zatobay Pemandangan pada tahun 2023 dengan total 38.857 pengunjung ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 7
Data Populasi

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung	Presentase Per Tahun
1.	2021	30.589	38,04%
2.	2022	45.397	48,41%
3.	2023	38.857	-14,41%
Total		114.843	

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Pemalang

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:137) sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ketika populasi terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan, misalnya karena keterbatasan tenaga, dana, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2011:81). Untuk menentukan sampel, peneliti menerapkan teori slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Jumlah pengunjung (populasi)

e = Batas toleransi kesalahan (*error*) sebesar 10%

$$n = \frac{38.857}{1 + 38.857(10\%)^2}$$

$$n = \frac{38.857}{1 + 38.857(0,1)^2}$$

$$n = \frac{38.857}{389,57}$$

$n = 99,74$ dibulatkan menjadi 100 responden.

Berdasarkan perhitungan rumus slovin diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang atau responden. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Pada penelitian ini kriteria sampel adalah responden yang pernah berkunjung ke *Waterboom Zatobay Pernalang*.

C. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel

1. Definisi Konseptual

Variabel penelitian adalah atribut, sifat, atau nilai dari individu, objek, atau kegiatan yang menunjukkan variasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan studi dan analisis (Sugiyono, 2018:57). Pada penelitian ini, terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2018:97). Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Minat Berkunjung Kembali. Menurut Solderland dan Vilgon (dalam Meilina, 2020). Minat beli ulang dapat didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu lagi atau

dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) berpendapat bahwa niat atau minat berkunjung kembali adalah kesediaan wisatawan untuk melakukan kunjungan terhadap wisata atau destinasi yang sama.

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang memiliki pengaruh atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat (Sugiyono, 2018:96). Dalam penelitian ini, variabel independen (X) adalah Persepsi Harga Tiket (X1), Lokasi (X2), dan Fasilitas (X3). Penjelasan dari ketiga variabel tersebut sebagai berikut:

a) Persepsi Harga Tiket

Menurut Philip Kotler (dalam Meilina, 2020: 23) harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa tertentu, atau nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapat manfaat dari produk dan jasa tersebut.

b) Lokasi

Menurut Lupiyoadi (dalam Fajrin dkk, 2021) lokasi merupakan keputusan yang diambil oleh perusahaan untuk menentukan tempat di mana mereka akan beroperasi. Menurut Kotler (dalam Gultom dkk, 2023) lokasi adalah aspek penting dalam aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk menjadikan produk yang dibuat atau dijual menjadi murah dan tersedia bagi pasar sasaran.

c) Fasilitas

Menurut Apriyadi (2017) menyatakan bahwa fasilitas mencakup segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan.

2. Operasionalisasi Variabel

Menurut Suliyanto (2018:147) definisi operasional variabel merupakan suatu penjelasan mengenai variabel yang dibuat berdasarkan karakteristik-karakteristik yang dapat diamati dari variabel tersebut. Definisi operasional dari variabel konseptual dapat bervariasi tergantung pada konsep penelitian yang sedang dilakukan. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No.Item Pertanyaan	Skala	Sumber
Minat Berkunjung Kembali (Y)	Minat transaksional	Minat membeli produk/jasa	1,2	Skala Interval	Ferdinand (2014)
	Minat referensial	Minat mereferensikan produk/jasa	3,4		
	Minat preferensial	Minat preferensi utama pada produk/jasa	5,6		
	Minat eksploratif	Minat mencari informasi	7,8		
	Keterjangkauan harga	Harga terjangkau	1,2		

Persepsi Harga Tiket (X1)		Harga yang ditetapkan	3,4	Skala Interval	Kotler & Amstrong (2012)
		Harga yang tidak bermasalah	5,6		
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga sesuai dengan kualitas	7,8		
		Harga sesuai harapan	9,10		
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga sesuai manfaat	11,12		
		Kemudahan pembayaram	13,14		
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Harga sesuai dengan kemampuan	15,16		
		Harga bersifat kompetitif	17,18		
Lokasi (X2)	Akses	Lokasi sering/mudah dijangkau	1,2	Skala Interval	Tjiptono (2015)
	Visibilitas	Lokasi/tempat terlihat	3,4		
	Lalu lintas	Banyak orang melintas	5,6		
	Tempat parkir	Tempat parkir memadai	7,8		
	Ekspansi	Perluasan usaha	9,10		
	Lingkungan	Lingkungan sekitar mendukung	11,12		
	Kompetisi	Daerah yang sama terdapat pesaing	13,14		
	Peraturan pemerintah	Ketentuan mengatur lokasi	15,16		
	Pertimbangan /perencanaan spasial	Desain bangunan	1,2		
		Ketersediaan tempat/ruang	3,4		
	Perencanaan ruangan	Penempatan ruang	5,6		

Fasilitas (X3)		Penempatan perabotan/perlengkapan tambahan	7,8	Skala Interval	Tjiptono (2015)
	Perlengkapan/perabotan	Kenyamanan sarana/prasarana	9,10		
	Tata cahaya dan warna	Pewarnaan dan pencahayaan sesuai sifat aktivitas	11,12		
	Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis	Ketersediaab petunjuk peringatan dan papan informasi	13,14		
	Unsur pendukung	Fasilitas pendukung memadai	15,16		

D. Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:137) data primer adalah sumber data yang dapat diberikan secara langsung pada penelitian dalam bentuk angket atau kuesioner. Metode pengumpul data untuk kuesioner dapat membagikan serangkaian pertanyaan yang diajukan kepada responden dan memperoleh jawaban. Data primer penelitian ini berasal dari tanggapan responden melalui penyebaran kuesioner penelitian kepada pengunjung *Waterboom* Zatobay Pemandang mengenai harga tiket, lokasi, dan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:137) data sekunder adalah)mengumpulkan data informasi yang tidak diterima secara langsung pada penelitian. Sumber yang dapat digunakan data sekunder untuk

mendukung informasi yang didapatkan dari sumber data primer yaitu dari buku, artikel, jurnal serta informasi dalam penelitian ini berkaitan dengan permasalahan dapat dibahas.

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Menurut Suliyanto (2018:156) data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data primer adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Suliyanto (2018:164) wawancara adalah metode pengambilan data dimana peneliti berbicara langsung dengan responden untuk mendapatkan informasi. Dalam hal ini dilakukan upaya wawancara untuk mencari data dengan pengunjung *Waterboom* Zatobay Pemalang.

2. Kuesioner/Angket

Kuesioner, menurut Suliyanto (2018:167) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membagi daftar pertanyaan kepada responden untuk meminta mereka untuk menjawab. Studi ini menggunakan kuesioner tertutup dengan lima pilihan jawaban yang menggunakan Skala Likert dengan skoring:

- a) Sangat Setuju (SS) Diberi skor 5
- b) Setuju (S) Diberi skor 4
- c) Netral (N) Diberi skor 3

d) Tidak Setuju (TS) Diberi skor 2

e) Sangat Tidak Setuju (STS) Diberi Skor 1

F. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Ghozali (2013:156) menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat dengan valid mengukur konstruk tertentu. Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa baik pertanyaan kuesioner dapat mengungkapkan informasi yang diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel untuk *degree of freedom* ($df=n-2$) = $30-2 = 28$, dan tingkat signifikan sebesar 0,05 (5%) adalah 0,361, maka nilai pertanyaan itu valid. Nilai *corrected item total correlation* yang diperbaiki dapat digunakan untuk menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan. Jika r hitung $>0,361$, item butir pertanyaan dianggap valid. Sebaliknya jika r hitung $<0,361$ maka pertanyaan dianggap valid. Menurut Ghozali (2018:51) uji validitas menggunakan teknik korelasi *pearson product moment*, dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N(\sum X^2) - (\sum X)^2)(N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Nilai korelasi

N = Total sampel

$\sum X$ = Total variabel independen

$\sum Y$ = Total variabel dependen

$\sum XY$ = Hasil perkalian total variabel independent dengan dependen

$\sum X^2$ = Hasil dikuadratkan dengan variabel independen

$\sum Y^2$ = Total dikuadratkan dengan variabel dependen

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsistens suatu variabel atau konstruk dalam kuesioner (Ghozali, 2016:48). Nilai *Cronbach alpha* (α) digunakan untuk mengukur reliabilitas, dimana nilai *Cronbach alpha* >0,60 menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima. Dengan bantuan program SPSS, reliabilitas setiap variabel diuji menggunakan koefisien *Cronbach alpha coefficient*. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2_{2_1}} \right]$$

Keterangan :

α = reliabilitas konsumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian butir

$\sigma^2_{2_1}$ = total varian butir pertanyaan

G. Metode Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Menurut (Sugiyono & Setiyawami, 2022:264)

statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk

menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Statistik deskriptif seperti mean, median, modus, persentil, desil, kuartil dalam bentuk analisis angka maupun gambar atau diagram. Tujuan analisis deskriptif dalam penelitian ini untuk mengetahui dan menggambarkan nilai rata-rata dari jawaban atau persepsi responden yang telah dikumpulkan melalui data kuesioner terkait variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, menggunakan variabel independennya yaitu Persepsi Harga Tiket, Lokasi, dan Fasilitas dan variabel dependennya yaitu Minat Berkunjung Kembali.

2. Metode Suksesive Interval

Menurut Abdurahman (2011:62) Metode Suksesive Interval (MSI) adalah proses untuk mengubah data ordinal menjadi data interval. Penggunaan data ordinal dalam analisis regresi linier berganda dapat menghasilkan interpretasi yang tidak akurat dari model regresi. Untuk meningkatkan skala pengukuran dari ordinal menjadi interval, Metode Suksesif Interval (MSI) merupakan penskalaan yang tepat..

Pada penelitian ini, digunakan alat tambahan atau *Additional Instrument (Add-Ins)* pada *Microsoft Excel* untuk mengolah data MSI. Langkah-langkah penggunaan MSI adalah sebagai berikut:

- a. Memeriksa setiap jawaban dari responden dalam kuesioner yang disebar atau dikirimkan.

- b. Menghitung frekuensi (f) jawaban dari responden yang diberi skor 1,2,3,4, dan 5 untuk setiap pertanyaan.
- c. Membagi frekuensi dengan jumlah responden, hasilnya disebut proporsi.
- d. Menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan per kolom skor untuk mendapatkan proporsi kumulatif.
- e. Menggunakan tabel distribusi normal untuk menghitung nilai Z untuk setiap Proporsi Frekuensi (PF).
- f. Menggunakan Tabel Tinggi Densitas untuk menghitung nilai skala (*scale value* = SV) untuk setiap skor jawaban.
- g. Menentukan skala menggunakan rumus persamaan sebagai berikut:

$$SV = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

Keterangan :

Density at Lower Limit : Kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit : kepadatan batas atas

Area Below Upper Limit : Daerah di bawah batas atas

Area Below Lower Limit : Daerah di bawah batas bawah

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik penting dilakukan untuk menilai kecocokan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, model dianggap layak karena memenuhi uji asumsi klasik. Menurut Ghozali (2018) uji asumsi klasik terdiri dari beberapa tahap sebagai berikut:

a) Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas bertujuan untuk memeriksa apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Dalam model regresi yang ideal, variabel independen seharusnya tidak saling berkorelasi. Jika ada korelasi antar variabel bebas, variabel-variabel ini tidak bersifat autogonal, yang berarti variabel independen tidak memiliki nilai korelasi yang signifikan dengan dirinya sendiri. Berikut adalah beberapa langkah yang untuk menentukan keberadaan multikolineritas:

- 1) Memeriksa apakah beberapa faktor independen tidak signifikan secara individual, meskipun model regresi memiliki nilai estimasi R^2 yang tinggi.
- 2) Menganalisis matriks korelasi antar variabel independen dan variabel lainnya. Jika terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen, khususnya di atas 0,90, maka ada indikasi multikolineritas. Interaksi antara dua atau lebih variabel dapat menyebabkan multikolineritas.

Selain nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) juga dapat digunakan untuk mengindikasikan keberadaan multikolineritas. Setiap variabel independen dianggap sebagai variabel dependen dan diregresikan terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur seberapa besar variasi dari variabilitas independen yang tidak dijelaskan oleh variabel

lain. Oleh sebab itu, karena $VIF = 1/tolerance$, nilai VIF yang tinggi menunjukkan *tolerance* yang rendah. Biasanya, nilai *cutoff* yang umum digunakan adalah $tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 0,10$ untuk mengidentifikasi multikolineritas. Peneliti perlu menentukan batasan toleransi terhadap tingkat multikolineritas yang dapat diterima. Contohnya, nilai *tolerance* 0,10 setara dengan tingkat kolinieritas 0,95.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah model regresi menghasilkan ketidaksamaan dalam variasi residual antar observasi. Homoskedastisitas terjadi ketika perbedaan variansi antara residual observasi tidak signifikan dari satu observasi ke observasi lainnya, sementara heteroskedastisitas menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan. Model regresi yang baik menunjukkan adanya ketidakcocokan dalam model. Ghazali (2018:120) menyatakan bahwa kebanyakan data data *crossection* menunjukkan adanya fenomena heteroskedastisitas.

Untuk mengevaluasi keberadaan heteroskedastisitas, salah cara yang umum dilakukan adalah dengan mengamati grafik plot antar variabel dependen (Y yang diprediksi) dan residu (SREID). Dengan memeriksa pola dalam grafik *scatterplot* SREID dan ZPRED, di mana sumbu Y menunjukkan nilai yang diharapkan dan sumbu X menunjukkan nilai yang diamati, dapat membantu

mengetahui apakah heteroskedastisitas ada atau tidak. Residu ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$) yang telah *distuntized*. Beberapa dasar analisisnya meliputi:

1. Perhatikan adanya pola tertentu, seperti titik-titik melebar, bergelombang, dan kemudian menyempit, yang menunjukkan kemungkinan adanya heteroskedastisitas..
2. Tidak ada indikasi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik berjarak sama di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

c) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji memeriksa apakah residual mengikuti distribusi normal, yang penting untuk validitas uji t dalam analisis regresi. Meskipun histogram dapat memberikan gambaran kasar, metode yang lebih andal adalah dengan menggunakan plot probabilitas normal yang membandingkan distribusi kumulatif residual dengan distribusi normal yang diharapkan. Distribusi normal akan menunjukkan pola garis lurus diagonal, sementara deviasi dari pola ini dapat mengindikasikan ketidaknormalan dalam data residual (Ghozali, 2018:145).

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan menghubungkan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk

memprediksi nilai rata-rata populasi atau nilai variabel dependen menggunakan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2018). Ketika terdapat dua atau lebih variabel independen, regresi ini dikenal sebagai regresi berganda.

Berikut rumus dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini :

$$Y = \beta_1 + \beta_2 X_1 + \beta_3 X_2 + \beta_4 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Berkunjung Kembali

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien Regresi

X1 : Persepsi Harga Tiket

X2 : Lokasi

X3 : Fasilitas

P : *Error Disturbances*

5. Uji Statistik t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2018:98) uji statistik t digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen, seperti Harga Tiket (X1), Lokasi (X2), dan Fasilitas (X3), terhadap variabel dependen, yaitu Minat Berkunjung Kembali (Y), secara parsial. Uji ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 95% atau $\alpha=5\%$ (0,05).

Berikut adalah langkah-langkah pengujian t menurut Sugiyono (2010:248):

a. Formula Hipotesis

1) Formula Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga tiket terhadap minat berkunjung kembali di *Waterboom* Zatobay Pemalang.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga tiket terhadap minat berkunjung kembali di *Waterboom* Zatobay Pemalang.

2) Formula Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap minat berkunjung kembali di *Waterboom* Zatobay Pemalang.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap minat berkunjung kembali di *Waterboom* Zatobay Pemalang.

3) Formula Hipotesis 3

$H_0 : \beta_3 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali di *Waterboom* Zatobay Pemalang.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali di *Waterboom* Zatobay Pemalang.

b. Menentukan *Level of Significance* (α)

Tingkat signifikan sebesar 95% atau $\alpha=5\%$ (0,05)

c. Kriteria Pengujian

Ho diterima jika : $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > -t_{tabel}$.

Ho ditolak jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$.

d. Menghitung Nilai t_{hitung}

Menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b}{se}$$

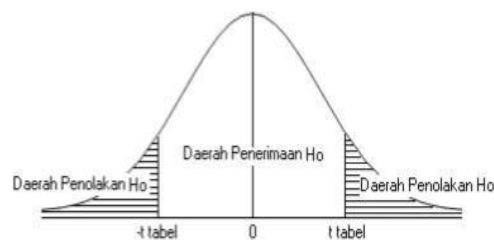
Keterangan :

t_{hitung} = Nilai t

b = Koefisien Regresi X

se = Standar error koefisien regresi X

e. Kesimpulan Ho diterima atau ditolak



Gambar 3 Kurva Distribusi Uji t

6. Uji Statistik F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2018:98) uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Uji F atau uji simultan, dilakukan untuk menentukan apakah model regresi secara keseluruhan dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Nilai probabilitas 0,05 dianggap signifikan dan digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}

pada derajat kesalahan 5%. Dengan tingkat signifikansi sebesar 90% atau $\alpha=5\%$ (0,05). Berikut adalah langkah-langkahnya :

a) Formula Hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan persepsi harga tiket, lokasi, dan fasilitas secara simultan terhadap minat berkunjung kembali di *Waterboom* Zatobay Pemalang.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan persepsi harga tiket, lokasi, dan fasilitas secara simultan terhadap minat berkunjung kembali di *Waterboom* Zatobay Pemalang.

b) Menentukan *Level of Significance* (α)

Tingkat signifikansi sebesar 95% atau $\alpha=5\%$ (0,05).

c) Kriteria Pengujian

H_0 diterima, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

d) Menghitung Nilai F_{hitung}

Menggunakan rumus F_{hitung} sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{JK_{reg}/k}{JK_{res}/(n-k-1)}$$

Keterangan:

F : besarnya F_{hitung}

JK_{reg} : Jumlah keseluruhan regresi

JK_{res} : Jumlah keseluruhan residual

K : Jumlah variabel bebas

n : Jumlah sampel

Dimana :

$$JK_{reg} = b_1 X_1 Y + b_2 X_2 Y + b_3 X_3 Y$$

$$JK_{reg} = \sum (Y - \hat{Y})^2$$

Yang akan lebih mudah jika dihitung dengan menggunakan rumus :

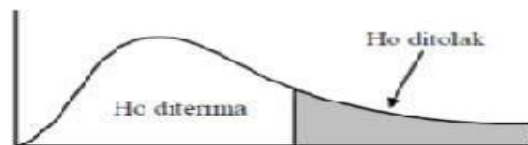
$$JK_{res} = \sum y^2 - JK_{reg}$$

Jika:

$F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya H_0 diterima

$F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya H_0 ditolak

e) Kesimpulan H_0



Gambar 4 Kurva Distribusi Uji F

7. Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi, sebagaimana yang dijelaskan oleh Ghozali (2018:97) mengukur seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi R^2 berkisar antara 0 dan 1, di mana nilai yang lebih

tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen. Namun, R^2 memiliki kelemahan dalam hal kecenderungan terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model; penambahan variabel independen cenderung meningkatkan nilai R^2 , meskipun tidak selalu menunjukkan peningkatan yang substansial dalam kemampuan prediksi model. Oleh karena itu, peneliti sering menyarankan untuk menggunakan nilai R^2 yang disesuaikan (*adjusted* R^2) untuk mengevaluasi kebaikan model regresi, karena *adjusted* R^2 memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model dan dapat kemampuan prediksi model.

Secara sistematis, jika nilai $R^2=1$, maka formula untuk *adjusted* R^2 adalah $(1-k)/(n-1)$, dan apabila $k>1$, maka *adjusted* R^2 akan bernilai negatif. Berikut ini adalah rumus yang dapat digunakan untuk menghitung koefisien determinasi:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Kolerasi Berganda