****

**PENGARUH PERSEPSI DAYA TARIK WISATA, CITRA WISATA DAN FASILITAS WISATA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI BAHARI WATERPARK TEGAL**

Skripsi Penelitian Untuk Skripsi

Oleh :

**RAIHAN TRI MULYO**

**NPM. 4120600266**

Diajukan Kepada:

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

**2024**

 ****

**PENGARUH PERSEPSI DAYA TARIK WISATA, CITRA WISATA DAN FASILITAS WISATA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI BAHARI WATERPARK TEGAL**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Menyusun Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

**Oleh :**

**RAIHAN TRI MULYO**

**NPM. 4120600266**

Diajukan Kepada:

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

**2024**

****

#

**MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

Motto: “Keberhasilan bukanlah milik orang pintar melainkan milik mereka yang senantiasa berusaha”

Persembahan:

1. ALLAH SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya.
2. Orang Tua Tercinta Alm. Bapak Tasmuri dan Ibu Sahiroh yang selalu memberikan cinta, dukungan, dan doa yang tak pernah putus. Ayah dan Ibu, terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, dan kepercayaan yang kalian berikan. Kalian adalah sumber inspirasi terbesar dalam hidup saya.
3. Kakak Tercinta Saya Ely Sulistia, Retno Ayu Lutipa, Tasya Salsabilla Maulida yang selalu menjadi pilar kekuatan dan tempat berbagi suka dan duka. Terima kasih atas segala dukungan, dorongan, dan kasih sayang yang tak ternilai harganya.
4. Teman-teman Seperjuangan Angkatan 2020 yang selalu ada di sisi saya dalam menghadapi setiap tantangan dan rintangan selama masa perkuliahan. Terima kasih atas persahabatan, kerja sama, dan kenangan indah yang kita bagi bersama. Bersama kalian, perjalanan ini menjadi lebih bermakna dan berwarna.
5. Almamaterku

#

#

# ABSTRAK

**Raihan Tri Mulyo, 2024, , The Influence of Perceptions of Tourist Attractions, Tourist Image and Tourist Facilities on Tourist Satisfaction at Bahari Waterpark Tegal.**

This research aims to analyze the influence of perceptions of tourist attractions, tourist image and tourist facilities on tourist satisfaction at Bahari Waterpark Tegal. This research uses primary data. The population of this study is all tourists who have visited Bahari Waterpark Tegal so it cannot be known. Incidental Sampling Technique was used to select samples. Research respondents consisted of 100 customers who were categorized as data for research. Data collection was carried out through questionnaires. The analytical method used is multiple linear regression analysis.

From the research carried out, the results showed that tourist attractions influence tourist satisfaction at Bahari Waterpark Tegal, tourist image influences tourist satisfaction at Bahari Waterpark Tegal, and tourist facilities do not influence tourist satisfaction at Bahari Waterpark Tegal.

**Keywords: Perception of Tourist Attraction, Tourist Image, Tourist Facilities, Tourist Satisfaction**

# ABSTRAK

**Raihan Tri Mulyo, 2024, Pengaruh Persepsi Daya Tarik Wisata, Citra Wisata dan Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Bahari Waterpark Tegal.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi Daya Tarik Wisata, Citra Wisata dan Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Bahari Waterpark Tegal. Penelitian ini menggunakan data primer. Populasi penelitian ini yaitu seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Bahari Waterpark Tegal sehingga tidak dapat diketahui. Teknik Sampling Insidentaldigunakan untuk memilih sampel. Responden penelitian terdiri dari 100 pelanggan yang dikategorikan dapat dijadikan data untuk penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Bahari Waterpark Tegal, Citra Wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Bahari Waterpark Tegal, dan Fasilitas Wisata tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Bahari Waterpark Tegal.

**Kata kunci : Persepsi Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Fasilitas Wisata, Kepuasan Wisatawan**

# KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT, berkat rahmat, Hidayah dan karunia – Nya kepada kita semua, sehingga kami dapat menyelesaikan proposal penelitian untuk skripsi dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata dan Fasilitas Wisata di Bahari Waterpark Tegal”

Proposal penelitian untuk skripsi ini disusun sebagai salah satu sarat untuk menyusun skripsi pada program strata (S1) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

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

1. Dr. Dien Noviany Rahmatika, S.E, M. M, C.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Ira Maya Hapsari, S,.E, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal
3. Dr. Ahmad Hanfan, MM, selaku Dosen Pembimbing I yang sudah membimbing, memberikan saran dan motivasi kepada peneliti.
4. Makmur Sujarwo, SE, MM., selaku Dosen Pembimbing II yang sudah membimbing, memberikan saran dan motivasi kepada peneliti.

Kami menyadari proposal penelitian untuk skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, maka kami mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan proposal penelitian untuk skripsi ini. Akhir kata, peneliti berharap proposal penelitian untuk skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak yang berkepentingan

|  |
| --- |
| Tegal, 18 April 2024 |
|  |
| Raihan Tri Mulyo |

# DAFTAR ISI

[PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING iii](#_Toc171275198)

[PENGESAHAN SKRIPSI iv](#_Toc171275199)

[PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI vi](#_Toc171275200)

[ABSTRAK vii](#_Toc171275201)

[KATA PENGANTAR ix](#_Toc171275203)

[DAFTAR ISI xi](#_Toc171275204)

[BAB 1 1](#_Toc171275205)

[PENDAHULUAN 1](#_Toc171275206)

[A. Latar Belakang Masalah 1](#_Toc171275207)

[B. Rumusan Masalah 10](#_Toc171275208)

[C. Tujuan Penelitian 11](#_Toc171275209)

[D. Manfaat Penelitian 12](#_Toc171275210)

[BAB II 14](#_Toc171275211)

[TINJAUAN PUSTAKA 14](#_Toc171275212)

[A. Landasan Teori 14](#_Toc171275213)

[1. Kepuasan pelanggan 14](#_Toc171275214)

[2. Persepsi Daya Tarik Wisata 23](#_Toc171275215)

[3. Persepsi Citra Wisata 26](#_Toc171275216)

[4. Persepsi Fasilitas Wisata 33](#_Toc171275217)

[B. Studi Penelitian Terdahulu 38](#_Toc171275218)

[C. Kerangka Pemikiran Konseptual 52](#_Toc171275219)

[D. Hipotesis 55](#_Toc171275220)

[BAB III 57](#_Toc171275221)

[METODE PENELITIAN 57](#_Toc171275222)

[A. Jenis Penelitian 57](#_Toc171275223)

[B. Populasi dan Sampel 57](#_Toc171275224)

[C. Definisi Konseptual dan Operasional 59](#_Toc171275225)

[1. Definisi Konseptual Variabel 59](#_Toc171275226)

[2. Definisi Operasional Variabel 60](#_Toc171275227)

[D. Metode Pengumpulan Data 61](#_Toc171275228)

[E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 62](#_Toc171275229)

[1. Uji Validitas 62](#_Toc171275230)

[2. Uji Reliabilitas 64](#_Toc171275231)

[F. Metode Analisis Data 64](#_Toc171275232)

[1. *Method Of Succesive Interval* (MSI) 64](#_Toc171275233)

[2. Uji Asumsi Klasik 65](#_Toc171275234)

[3. Analisis Regresi Linier Berganda 67](#_Toc171275235)

[4. Uji Hipotesis 68](#_Toc171275236)

[BAB IV 75](#_Toc171275237)

[HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 75](#_Toc171275238)

[A. Gambaran Umum Objek Penelitian 75](#_Toc171275239)

[1. Deskripsi Objek Wisata Bahari Waterpark Tegal 75](#_Toc171275240)

[2. Deskripsi Responden 79](#_Toc171275241)

[B. Uji Instrumen 85](#_Toc171275242)

[1. Instrumen Penelitian Uji Validitas Dan Reliabilitas. 85](#_Toc171275243)

[C. Analisis Data 91](#_Toc171275244)

[1. Transformasi Data 91](#_Toc171275245)

[2. Uji Asumsi Klasik 91](#_Toc171275246)

[3. Analisis Regresi Berganda 97](#_Toc171275247)

[4. Uji Hipotesis 99](#_Toc171275248)

[D. Pembahasan 103](#_Toc171275249)

[BAB V 110](#_Toc171275250)

[KESIMPULAN DAN SARAN 110](#_Toc171275251)

[A. Kesimpulan 110](#_Toc171275252)

[B. Saran 111](#_Toc171275253)

[DAFTAR PUSTAKA 114](#_Toc171275254)

[LAMPIRAN 117](#_Toc171275255)

**DAFTAR TABEL**

[Tabel 1Data Pengunjung Wisatawan Bahari Waterpark Tegal 9](#_Toc172306490)

[Tabel 2 Studi Penelitian Terdahulu 45](#_Toc172306491)

[Tabel 3 Operasional Variabel Penelitian 60](#_Toc172306492)

[Tabel 4 Jenis Kelamin Responden 80](#_Toc172306493)

[Tabel 5 Usia Responden 81](#_Toc172306494)

[Tabel 6 Rata- Rata Penghasilan Responden 82](#_Toc172306495)

[Tabel 7 Rata – rata Berkunjung ke Bahari Waterpark Tegal 84](#_Toc172306496)

[Tabel 8 Validitas Variabel Kepuasan Wisatawan (Y) 86](#_Toc172306497)

[Tabel 9 Validitas Variabel Daya Tarik Wisata (X1) 87](#_Toc172306498)

[Tabel 10 Validitas Variabel Citra Wisata (X2) 88](#_Toc172306499)

[Tabel 11 Validitas Variabel Fasilitas Wisata (X3) 89](#_Toc172306500)

[Tabel 12 Reliabilitas Variabel 90](#_Toc172306501)

[Tabel 13 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov 93](#_Toc172306502)

[Tabel 14 Uji Multikolinieritas 94](#_Toc172306503)

[Tabel 15 Hasil Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser) 96](#_Toc172306504)

[Tabel 16 Hasil Uji Autokorelasi 97](#_Toc172306505)

[Tabel 17 Uji Analisis Regresi Berganda 98](#_Toc172306506)

[Tabel 18 Uji Parsial (Uji-t) 100](#_Toc172306507)

[Tabel 19 Uji Simultan (Uji-F) 102](#_Toc172306508)

[Tabel 20 Uji Koefisien Determinasi 103](#_Toc172306509)

**DAFTAR GAMBAR**

[Gambar 1 Kerangka Pemikiran 55](#_Toc172308680)

[Gambar 2 Struktur Organisasi Waterpark Bahari Tegal 76](#_Toc172308681)

[Gambar 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 81](#_Toc172308682)

[Gambar 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 82](#_Toc172308683)

[Gambar 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan perbulan 83](#_Toc172308684)

[Gambar 6 Karakteristik Rata-rata berkunjung ke Bahari Waterpark Tegal 85](#_Toc172308685)

[Gambar 7 Grafik Normal P-Plot Of Regression Uji Normalitas 92](#_Toc172308686)

[Gambar 8 Grafik Normal P-Plot Of Regression Uji Normalitas 92](#_Toc172308687)

[Gambar 9 Uji Heterokedastisitas 95](#_Toc172308688)

# BAB 1

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang Masalah

Potensi pariwisata merujuk pada semua hal yang mempunyai keunikan dan berpotensi untuk dijadikan objek wisata. Di Indonesia, pariwista memiliki peran signifikan sebagai sektor ekonomi utama. Keindahan alam dan kekayaan budaya Indonesia yang autentik menjadi nilai tambah yang perlu terus dipromosikan. Dengan demikian pariwisata memiliki posisi strategis dalam meningkatkan pendapatan devisa negara.(Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021)

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat besar. Berdasarkan *Travel and Tourist Competitiveness Index* (TTCI) 2021. Indonesia berada di urutan ke-32 dari 117 negara, naik 12 peringkat dari sebelumnya. Potensi pariwisata di Indonesia terbagi atas tiga jenis, yaitu wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan(Indonesia.go.id, 2022). Dalam era globalisasi saat ini, sektor pariwisata menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia, terutama dalam aspek sosial dan ekonomi. Pengakuan akan pentingnya pariwisata telah meresap di semua lapisan masyarakat di seluruh dunia. Awalnya hanya dimulai oleh beberapa kelompok di negara-negara maju, namun seiring waktu, pariwisata telah menjadi kebutuhan universal dan berkembang di seluruh penjuru dunia.

 Di Jawa Tengah jumlah wisatawan tahun 2022, terdapat total 46.610.128 pengunjung, terdiri dari 144.691 pengunjung mancanegara dan

46.465.437 pengunjung domestik. Lima kabupaten/kota yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara adalah Kabupaten Magelang (967.754), Kabupaten Klaten (60.461), Kabupaten Jepara (5.048), Kabupaten Temanggung (4.918), dan Kota Magelang (3.171). Sementara itu, lima kabupaten/kota yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan domestik adalah Kabupaten Temanggung (5.338.233), Kabupaten Klaten (4.755.621), Kabupaten Tegal (3.810.236), Kabupaten Banyumas (2.626.837), dan Kabupaten Magelang (2.525.421). Data tersebut dihitung berdasarkan wisatawan yang berkunjung ke dtw.(dinas olahraga dan pariwisata provinsi jawa tengah, 2022)

Wisata buatan Indonesia memiliki banyak potensi yang menarik, seperti taman hiburan, waterpark, dan museum. Beberapa destinasi wisata buatan yang populer di Indonesia antara lain Taman Mini Indonesia Indah, Monumen Nasional, dan Atlantis Ancol. Waterpark adalah salah satu jenis wisata buatan yang populer di indonesia. Waterpark biasanya menawarkan berbagai macam wahana air yang menyenangkan, seperti kolam renang, seluncuran, dan kolam arus deras. Selain itu, waterpark juga biasanya dilengkapi dengan fasilitas pendukung lainnya, seperti restoran, kafe, dan toko souvenir. Masyarakat Indonesia sendiri memiliki minat yang tinggi terhadap hiburan air. Seiring dengan perubahan gaya hidup dan peningkatan pendapatan, minat ini semakin berkembang, menciptakan peluang waterpark sebagai destinasi wisata yang menarik (Hafidah et al., 2023).

Indonesia, sebagai negara di Asia Tenggara, mencatat pertumbuhan pariwisata yang mengesankan. Salah satunya di Kota Tegal, terdapat banyak objek wisata baru yang diperkenalkan berkat upaya berkelanjutan dalam menggali potensinya. Pada kawasan Kota Tegal menarik perhatian karena keberagaman keindahan buatan dan destinasi wisata yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi para pengunjung.(Wisata, 2021)

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan sukacita atau kekecewaan seseorang yang timbul dari perbandingan antara pengalaman mereka dengan produk yang sebenarnya dengan harapan yang mereka miliki terhadap produk tersebut (mamang sangadji & Sopiah, 2013:180). Kepuasan pelanggan dilakukan dengan mempertimbangkan sejauh mana produk dan layanan yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Secara keseluruhan, kepuasan dapat diartikan sebagai kesesuaian antara kinerja aktual produk dan layanan dengan harapan konsumen. Kepuasan wisatawan perlu di perhatikan lebih luas agar wisatawan merasakan setelah melakukan kunjungan wisata ke tempat objek wisata wahana permainan air. Kunci keberhasilan untuk segala sektor pariwisata adalah memastikan kepuasan para wisatawan. Kepuasan ini dapat mendorong mereka untuk kembali berkunjung. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman yang memenuhi harapan wisatawan menjadi prioritas utama bagi industri pariwisata. Jika harapan wisatawan terpenuhi atau bahkan melebihi, kepuasan yang dirasakan pun akan tinggi. Sebaliknya, jika pengalaman yang mereka alami tidak sesuai dengan harapan, kemungkinan besar wisatawan tidak akan merasa puas. Pada intinya kepuasan wisatawan dapat diketahui setelah mereka melakukan kunjungan. Dengan kata lain kepuasan wisatawan merupakan hasil evaluasi purna kunjungan merujuk pada penilaian yang dibuat setelah wisatawan membandingkan pengalaman yang dialami dengan harapannya. Wisatawan melakukan penilaian terhadap pengalaman mereka setelah kembali dari kunjungan di Objek wisata tersebut. dan hal ini mencakup perbandingan antara apa yang mereka harapkan sebelumnya dengan kenyataan yang mereka temui selama kunjungan.

Dalam era persaingan ketat pengembangan dan daya tarik wisata menjadi sangat penting. Berkembangnya jumlah dan variasi destinasi wisata telah meningkatkan persaingan di antara destinasi wisata. Menurut (Utama, 2017:140) Daya tarik wisata adalah semua hal yang menarik para wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat, dengan mempertimbangkan karakteristik kegiatan dari perusahaan perjalanan. Dibagi menjadi dua kategori yaitu, *Wholesaler* adalah perusahaan perjalanan yang merancang acara wisata secara komprehensif atau khusus, dan menjual paket perjalanan kepada agen perjalanan ritel. Sementara *Retailer* atau agen perjalanan ritel adalah badan usaha yang secara langsung menjual paket perjalanan kepada para wisatawan. Perusahaan harus memastikan bahwa produk atau layanannya dikenal dan memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat umum dan konsumen khususnya. Pihak obyek wisata perlu lebih bekerja keras untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik objek wisata, serta secara terus-menerus mengelola dan mengamati citra yang dibentuk oleh destinasi tersebut. Dengan demikian, dapat dihasilkan persepsi yang positif dan memikat dari masyarakat, sehingga objek wisata dapat tetap bersaing dan berkembang di pasar pariwisata yang dinamis. Kepuasan wisatawan dalam berkunjung juga dapat dipengaruhi oleh daya tarik wisata yang bersangkutan. Objek wisata yang terdiri dari daya tarik buatan manusia menampilkan keunikan, keindahan, kreativitas, serta nilai-nilai yang merupakan hasil karya manusia. Objek-objek ini mencakup kreativitas artifisial dan kegiatan manusia yang berada di luar lingkup wisata alam dan budaya.(Eddyono, 2021:74)

Citra destinasi wisata juga perlu diperhatikan untuk menunjang aktivitas bagi wisatawan agar terciptanya kepuasan pada benak wisatawan. Deskripsi suatu tempat wisata sering mencakup elemen-elemen seperti keunikan, panorama alam, keindahan alam, tingkat keamanan, standar pelayanan, dan keramahan penduduknya. Para pelancong umumnya mencari pengalaman keseluruhan dari suatu tempat wisata, bukan hanya produk-produk konkret atau abstrak yang ditawarkan. Dalam pengalaman mereka, citra sebuah destinasi turut berperan penting, dan aspek simbolis dari citra tersebut mungkin lebih berarti daripada karakteristik fisik yang sebenarnya.(Eddyono, 2021:93)

 Pengukuran citra destinasi menjadi kompleks karena masih terdapat banyak perdebatan mengenai metodenya dan banyaknya komponen yang dimasukkan dalam proses pengukuran tersebut. Kompleksitas citra destinasi juga disebabkan oleh variasi atribut yang dimasukkan, yang cukup beragam dan saling terhubung. Sementara itu, relatifitasnya muncul karena penafsiran subjektif dari individu ke individu, sangat bergantung pada perbandingan yang digunakan. Citra destinasi juga bukanlah sesuatu yang tetap, melainkan sangat dinamis karena dipengaruhi oleh perubahan dalam ruang, waktu, dan tempat. Oleh karena itu, peran pemerintah pusat dan daerah sangat penting untuk memastikan adanya upaya pembenahan dan perbaikan terus-menerus pada destinasi wisata. Destinasi wisata memegang peran krusial sebagai parameter penentu pada suatu objek wisata tertentu. Hal ini disebabkan oleh kemampuannya membentuk citra atau persepsi masyarakat terhadap kualitas dan daya tarik objek wisata tersebut, terutama dalam konteks persaingan dengan objek wisata lainnya. Citra atau reputasi suatu destinasi memiliki dampak yang besar pada minat dan pilihan wisatawan. Keberhasilan suatu objek wisata tidak hanya tercermin dari keunikan dan daya tarik fisiknya, tetapi juga dari bagaimana citra tersebut diresapi oleh masyarakat (Utama, 2017:221).

Faktor kepuasan wisatawan pada objek wisata pada dasarnya dapat ditingkatkan melalui inovasi pembenahan fasilitas wisata yang berkelanjutan. Menurut (Utama, 2017:137), Prasarana pariwisata mencakup semua fasilitas kunci atau dasar yang mendukung perkembangan dan keberlangsungan sarana pariwisata untuk memberikan pelayanan kepada wisatawanSarana kepariwisataan sesungguhnya merupakan kebutuhan wisatawan yang perlu disiapkan atau disediakan dalam pengembangan industri pariwisata. Dengan diperhatikannya lebih lanjut oleh pihak Objek Wisata . Fasilitas wisata terdiri dari infrastruktur dan perangkat pendukung wisata. Kualitas baik atau buruk dari infrastruktur dan perangkat pendukung ini dapat mempengaruhi sejauh mana wisatawan dapat dengan mudah menikmati produk wisata yang tersedia. Infrastruktur merupakan semua fasilitas utama atau dasar yang memungkinkan sarana wisata dapat hidup dan berkembang. Infrastruktur pada objek wisata permainan air meliputi jalan raya , tempat parkir yang luas dan memadai, kolam renang yang memadai, perosotan air, kamar mandi, penyediaan air bersih, MCK, tempat penyimpanan barang, listrik, sarana tempat ibadah, dan keamanan. Adapun Sarana adalah fasilitas yang dapat menyediakan layanan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks pariwisata, sarana wisata mencakup agen perjalanan, alat transportasi, akomodasi, restoran, dan pusat kerajinan serta toko suvenir.

Bahari waterpark Tegal merupakan rekreasi air buatan terbesar di Kota Tegal. Objek wisata ini bisa menjadi alternatif wisata di Tegal selain pantai. Bahari Waterpark Tegal terletak di jalan Dr. Wahidin Sudirohusodo, Pasurungan Lor, Kecamatan Sumurpanggang, Margadana, Kota Tegal, Jawa Tengah. Objek wisata ini menyajikan beberapa kolam renang seperti kolam anak, kolam ombak, kolam arus, kolam olympic, kolam gurita yang dapat menjadikan sarana tempat bermain air yang tepat bagi wisatawan. Selain itu, Bahari Waterpark Tegal juga menyediakan fasilitas toilet, kantin atau foodcourt, penyewaan ban, aula terbuka, gazebo atau saung, spot foto, kamar bilas, dan area kendaraan yang luas. Secara umum, keinginan wisatawan adalah untuk menikmati waktu yang menyenangkan dan sarana bermain air yang aman bagi anak – anak. Oleh sebab, itu pengadaan fasilitas sangat penting dibutuhkan agar terciptanya kepuasan wisatawan (Tengah, 2021).

Sejumlah wisatawan yang menyampaikan ketidakpuasan dilihat dari terdapat penurunan pengunjung. Pada tahun 2022 Objek Wisata Bahari Tegal memiliki jumlah kunjungan yang dapat dilihat dari penjualan tiket berjumlah 101.466 sedangkan pada tahun 2023 mengalami penurunan pada kunjungan wisatawan berjumlah 71.397 tiket yang terjual dilihat dari hal tersebut terdapat beberapa fenomena yaitu daya tarik wisata, citra wisata, dan fasilitas wisata.

Dilihat dari persepsi daya tarik yang kurang dari wisatawan menunjukkan kurangnya ketertarikan terhadap objek wisata Bahari Waterpark Tegal yang disebabkan oleh kurangnya promosi yang memadai. Seperti halnya hanya menyebarkan lewat booklet dan akun media sosial yang sebagai sarana media promosi kurang berkembang dan menarik. Hal ini berpotensi mengurangi tingkat kunjungan. Mengidentifikasi masalah ini untuk memahami harapan wisatawan, persepsi mereka terhadap kualitas, dan bagaimana daya tarik wisata berkontribusi pada keseluruhan pengalaman wisata. Dengan memperhatikan faktor-faktornya dapat mengoptimalkan kepuasan wisatawan dan memastikan keberlanjutan sektor pariwisat

Begitu juga pada citra wisata adanya keluhan yang diberikan oleh para wisatawan melalui wawancara langsung dan ulasan di platform Google tentang beberapa fasilitas yang kurang memadahi serta kolam renang yang kurang bersih seperti adanya daun jatuh pada kolam serta perawatan pada kolam yang kurang diperhatikan seperti terdapat keramik yang pecah pada kolam yang dapat berbahaya bagi para pengunjung di Bahari Waterpark Tegal. Pengalaman yang kurang memuaskan ini dapat menimbulkan citra yang buruk bagi wisatawan dan berpotensi mengurangi kepuasan mereka saat berkunjung ke objek wisata tersebut.

Pada fasilitas wisata terdapat beberapa sarana fasilitas yang tidak layak pakai dan beberapa wahana tidak dijalankan secara optimal seperti halnya kolam renang dan tempat bilas yang tidak mendapatkan perawatan yang cukup, misalnya kurangnya pembersihan rutin sehingga air kolam dapat menjadi keruh dan tidak jernih, kran bilas yang tidak berfungsi, dan seperti wahana olam ombak buatan tidak dijalankan secara maksimal. Hal ini dapat menciptakan suasana yang tidak nyaman bagi wisatawan. Adapun data kunjungan wisatawan di Bahari Waterpark Tegal terimplementasikan melalui tabel 1 dibawah ini:

**Tabel 1**

**Data Pengunjung Wisatawan Bahari Waterpark Tegal**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Bulan | 2022 | Presentase | 2023 | Presentase |
| Januari | 12.564 tiket | 12,40% | 9.488 tiket | 12,63% |
| Februari | 3.397 tiket | 3,35% | 2.906 tiket | 3,87% |
| Maret | 4.023 tiket | 3,97% | 3.564 tiket | 4,75% |
| April | 393 tiket | 0,39% | 17.780 tiket | 23,67% |
| Mei | 31.775 tiket | 31,37% | 8.625 tiket | 11,48% |
| Juni | 9.713 tiket | 9,59% | 6.080 tiket | 8,10% |
| Juli | 8.680 tiket | 8,57% | 8.831 tiket | 11,76% |
| Agustus | 3.400 tiket | 3,36% | 2.522 tiket | 3,36% |
| September | 4.013 tiket | 3,96% | 3.864 tiket | 5,14% |
| Oktober | 5.337 tiket | 5,27% | 4.182 tiket | 5,57% |
| November | 4.540 tiket | 4,48% | 3.555 tiket | 4,73% |
| Desember | 13.466 tiket | 13,29% | 3.710 tiket | 4,94% |

Sumber : Objek Wisata Bahari Waterpark Tegal Tahun 2023

Fenomena tersebut mendukung munculnya permasalahan yang dihadapi oleh Objek Wisata Bahari Waterpark Tegal salah satunya kurangnya perawatan bagi fasilitas yang disediakan, munculnya para pesaing Objek Wisata yang baru di kota Tegal baik yang alami maupun buatan. Hal ini penting untuk diperhatikan peneliti guna mengetahui apa yang menjadi pemicu penurunan jumlah pengunjung pada Bahari Waterpark Tegal. Maka peneliti tertarik untuk dapat meneliti dan dapat mendalami sehingga memperoleh penjelasan dan pemahaman terkait dengan daya tarik wisata, citra wisata, fasilitas wisata dan kepuasan wisatawan yang direalisasikan dalam skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Daya Tarik Wisata, Citra Wisata dan Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Bahari Waterpark Tegal.”**

## Rumusan Masalah

Berdasarkan keterangan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang masalah, maka penelitian dapat membuat perumusan masalah sebagaimana Waterpark Tegal dapat meningkatkan kepuasan wisatawan melalui variabel – variabel yang diteliti :

1. Apakah terdapat pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan pada Objek Wisata Bahari Waterpark Tegal ?
2. Apakah terdapat pengaruh citra wisata terhadap kepuasan wisatawan pada Objek Wisata Bahari Waterpark Tegal ?
3. Apakah terdapat pengaruh fasilitas wisata terhadap kepuasan wisatawan pada Objek Wisata Bahari Waterpark Tegal ?
4. Apakah terdapat pengaruh daya tarik wisata, citra wisata dan fasilitas wisata secara bersama-sama terhadap kepuasan wisatawan pada Objek Wisata Bahari Waterpark Tegal ?

## Tujuan Penelitian

Berlandaskan penjabaran yang sudah diuraikan dalam rumusan masalah diatas, penelitian yang dilakukan memiliki tujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan pada Objek Wisata Bahari Waterpark Tegal.
2. Mengetahui pengaruh citra wisata terhadap kepuasan wisatawan pada Objek Wisata Bahari Waterpark Tegal.
3. Mengetahui pengaruh fasilitas wisata terhadap kepuasan wisatawan pada Objek Wisata Bahari Waterpark Tegal.
4. Mengetahui pengaruh daya tarik wisata, citra wisata dan fasilitas wisata secara bersama-sama terhadap kepuasan wisatawan pada Objek Wisata Bahari Waterpark Tegal.

## Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah masukan yang berharga bagi industri pariwisata, sehingga dapat lebih meninjau kembali bagaimana daya tarik wisata, citra wisata dan fasilitas wisata terhadap kepuasan wisatawan dapat mengalami peningkatan. Selain itu juga dapat menambah wawasan pengetahuan baru bagi pembaca serta referensi bagi peneliti selanjutnya dalam kajian penelitian dengan tema yang sama.

1. Manfaat Praktis
2. Bagi Industri Pariwisata

Memperbaiki serta melakukan pembenahan secara kontinue terhadap wisata yang disuguhkan, fasilitas yang disajikan serta elemen daya tarik wisata utama yang dianggap potensial. Ketiga faktor ini senastiasa perlu diperhatikan dalam indsutri wisata tertentu agar kepuasan wisatawan dapat terjaga dengan baik. Bagaimanapun juga faktor kepuasan wisatawan perlu diutamakan karena merupakan urat nadi kehidupan bagi kelangsunan hidup industri pariwisata.

1. Bagi Wisatawan

Hasil penelitian ini dapat menjadikan seorang wisatawan dapat melihat, mempertimbangkan dan membandingkan objek wisata mana yang paling memuaskan dirinya untuk keperluan rekreasi. Meraka bisa memilih objek wisata berdasarkan harapan yang mereka inginkan dengan yang mereka lihat dan rasakan.

# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## Landasan Teori

### Kepuasan pelanggan

Pondasi utama yang mendukung pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan. Berbagai teori dan konsep yang terkait dengan kepuasan pelanggan menjadi landasan penting untuk memahami bagaimana interaksi antara pelanggan dan perusahaan dapat membentuk tingkat kepuasan yang optimal. Harapan konsumen juga memainkan peran krusial dalam membentuk kepuasan, di mana selisih antara harapan dan kinerja aktual produk atau layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap harapan dan bagaimana perusahaan dapat memenuhinya dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan tingkat kepuasan. Adapun beberapa pengertian dari kepuasan pelanggan

#### Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan sebagai hasil dari proses penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap bagaimana pelanggan mengekspresikan pengalaman mereka dengan produk yang digunakan dan layanan yang diterima. Ini mencakup cara pelanggan menyatakan pandangan mereka terhadap produk yang digunakan, layanan yang diterima, dan

perilaku lain yang mencerminkan respons pelanggan terhadap pengalaman dengan produk dan layanan yang telah mereka alami. Pengertian kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau tidak puas seseorang yang timbul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan mereka. Signifikansi kepuasan pelanggan mencakup berbagai kebutuhan pemasaran dan tujuan umum perusahaan.(Kotler & Keller, 2008). Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas senang atau gembira.(Sunyoto, 2015). Kepuasan pengunjung sendiri menurut Tze & Wang (dalam Utama, 2017:203), adalah konsep yang multi dimensi yang terdiri dari banyak faktor yang saling terkait. Salah satu faktor yang membuat faktor wisatawan puas, mungkin faktor lainnya tidak mampu memuaskan wisatawan. Oleh karena itu, penilaian terhadap tingkat kepuasan dilakukan dengan mengukur sejauh mana kesesuaian harapan wisatawan dengan pelayanan yang sebenarnya mereka terima.(Van Daffa & Ratnasari, 2022)

#### Manfaat Program Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2014) Pencapaian kepuasan konsumen melalui perencanaan, implementasi, dan pengendalian program khusus memiliki potensi untuk memberikan beberapa manfaat utama, seperti yang dijelaskan berikut :

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan di banyak industri ditandai oleh kelebihan kapasitas dan pasokan yang berlebihan. Dalam beberapa situasi, ini menyebabkan penggunaan penurunan harga sebagai taktik strategis untuk memenangkan pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya untuk mempertahankan pelanggan dalam menghadapi pesaing dengan biaya produksi rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa sejumlah besar pelanggan sebenarnya bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan layanan dan kualitas yang lebih baik.

1. Manfaat ekonomi retensi pelanggan versus perpetual prospecting

Berdasarkan berbagai penelitian, disampaikan bahwa usaha untuk mempertahankan dan memenuhi kepuasan pelanggan saat ini lebih ekonomis daripada upaya yang terus-menerus menarik atau mencari pelanggan baru. Studi menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan diperkirakan lebih rendah, berkisar antara 4 hingga 6 kali lipat lebih murah dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

1. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Usaha untuk menjaga kesetiaan pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang menghasilkan pendapatan yang lebih besar dibandingkan dengan pembelian secara individual.

#### Mengukur Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Untuk menilai sejauh mana hasil yang dirasakan oleh konsumen memenuhi atau tidak memenuhi ekspektasi yang diharapkan setelah melakukan pembelian produk atau jasa, beberapa metode evaluasi dapat diterapkan(Yamit, (2013)), antara lain:

1. *Sistem Pengaduan*

Sistem ini memungkinkan konsumen untuk menyampaikan saran, keluhan, dan bentuk ketidakpuasan lainnya melalui penyediaan kotak saran. Setiap masukan yang diterima, baik berupa saran maupun keluhan, menjadi fokus perhatian bagi perusahaan. Pasalnya, umumnya masukan tersebut didasari oleh pengalaman konsumen dan mencerminkan rasa peduli mereka terhadap produk dan perusahaan.

1. *Survey Konsumen*

Pengukuran kepuasan konsumen sering dilakukan melalui metode survei, seperti pengiriman kuesioner melalui surat pos, melalui panggilan telepon, atau dengan melakukan wawancara langsung.

1. *Panel Konsumen*

Perusahaan mengajak konsumen yang tetap loyal terhadap produknya serta mengundang konsumen yang telah menghentikan pembelian atau beralih ke perusahaan lain. Konsumen setia memberikan wawasan tentang tingkat kepuasan mereka, sedangkan konsumen yang berhenti membeli memberikan informasi mengenai alasan di balik keputusan mereka. Jika jumlah konsumen yang berhenti meningkat, hal itu menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen.

#### Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan mempunyai beberapa variasi tergantung pada produk atau jasa yang ditawarkan. Namun, beberapa faktor utama yang umumnya memengaruhi kepuasan pelanggan antara lain (Sodexo.co.id, 2019):

1. Kualitas Produk

Fokus utama bagi setiap perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah kualitas produk yang disediakan. Oleh karena itu, penting untuk secara konsisten memilih dan menggunakan produk yang memiliki standar kualitas tinggi. Dengan demikian, dapat dijamin bahwa pelanggan akan merasa puas dan cenderung kembali memilih produk yang ditawarkan. Dampak positif dari kualitas produk juga dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif, karena seringkali pelanggan akan memberikan rekomendasi produk kepada keluarga atau teman-teman mereka.

1. Kualitas Pelayanan

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Terutama bagi bisnis yang berfokus pada bidang jasa, kualitas pelayanan memegang peran kunci. Persepsi pelanggan terhadap perusahaan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, pastikan untuk selalu menyajikan layanan terbaik, bahkan setelah transaksi jual-beli selesai, guna memastikan tingkat kepuasan pelanggan yang optimal.

1. Penetapan Harga

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya akan melakukan perbandingan harga produk yang serupa dari beberapa merek. Oleh karena itu, penentuan harga juga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, disarankan untuk selalu melakukan penelitian pasar sebelum menetapkan harga untuk produk atau jasa yang akan dijual. Jika memungkinkan, berikan harga yang bersaing dan terjangkau, sekaligus mempertahankan kualitas yang baik, sehingga pelanggan tidak mengalami kekecewaan.

1. Pengalaman bagi Konsumen

Pengalaman pelanggan atau customer experience juga memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka. Kualitas pengalaman ini secara langsung terkait dengan seberapa mudahnya proses pembelian. Dengan kata lain, pelanggan cenderung lebih puas jika proses belanja berlangsung dengan mudah, cepat, dan fleksibel. Keinginan pelanggan juga cenderung tertuju pada fasilitas bebas biaya tambahan, pengiriman gratis, dan beragam opsi pembayaran, yang semuanya dapat menjadi faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

1. Testimoni Orang Lain

Faktor ini akan menjadi penentu bagi pengalaman belanja yang akan dihadapi pelanggan baru tersebut. Hal ini terjadi karena pelanggan baru cenderung langsung membandingkan testimoni atau pengalaman orang lain dengan apa yang mereka alami sendiri. Jika mereka menemukan bahwa pengalaman mereka sejalan dengan testimoni positif yang diterima, maka kemungkinan besar mereka akan merasa puas dan memilih produk Anda secara konsisten dibandingkan dengan produk pesaing.

1. Strategi Pemasaran

Faktor lain yang memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan ketika pelanggan memberi produk yang ditawarkan adalah strategi pemasaran. tanpa disadari, pendekatan dalam pembuatan iklan dan promosi juga dapat memengaruhi harapan pelanggan. Apabila promosi produk dan layanan dilakukan secara berlebihan tanpa didukung oleh kenyataan yang sesuai, pelanggan mungkin merasa kecewa karena apa yang mereka terima tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan dan diyakini dari penawaran tersebut.

#### Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dalam (Yuniarti, 2015), membagi kepuasan konsumen dalam lima dimensi pengukuran yaitu :

1. *Expectation*

Pengetahuan tentang kepuasan konsumen terbentuk selama fase pra-pembelian melalui tahap pengambilan keputusan konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen membentuk harapan atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari produk ketika mereka merencanakan untuk menggunakan produk tersebut.

1. *Performance*

Ketika konsumen menggunakan suatu produk, mereka akan menyadari manfaat aktual dari produk tersebut dan menilai kinerja produk sebagai aspek yang signifikan dalam pengalaman mereka.

1. *Comparison*

Setelah menggunakan suatu produk, konsumen cenderung membandingkan harapan yang dimilki sebelum pembelian dengan kinerja aktual produk tersebut.

1. *Confirmation/Disconfirmation*

Hasil perbandingan tersebut dapat menghasilkan "konfirmasi ekspektasi ketika harapan dan kinerja sejajar, atau dapat menghasilkan "diskonfirmasi ekspektasi" ketika kinerja aktual melebihi atau kurang dari tingkat yang diharapkan oleh konsumen.

1. *Discrepancy*

Jika terdapat ketidaksesuaian antara level kinerja dan harapan, perbedaan tersebut menunjukkan "discrepancy" atau kesenjangan. Dalam konteks "negative disconfirmation," dimana kinerja aktual berada di bawah tingkat harapan, ketidaksesuaian yang semakin besar akan menyebabkan peningkatan tingkat ketidakpuasan. Sebaliknya, dalam situasi "positive disconfirmation," ketika kinerja aktual melampaui tingkat harapan, kepuasan pelanggan cenderung meningkat.

Kepuasan wisatawan sangat dipengaruhi oleh pengalaman keseluruhan mereka selama perjalanan, termasuk interaksi dengan destinasi, pelayanan yang diterima, serta ekspolari atas wisata yang ditawarkan.

### Persepsi Daya Tarik Wisata

#### Pengertian Daya Tarik Wisata

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomer 10 Tahun 2009, definisi daya tarik wisata bisa dijelaskan sebagai segala sesuatu yang mempunyai keunikan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman, kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan para wisatawan.

Menurut Utama (dalam Hafidah dkk., 2023) Menyatakan bahwa daya tarik pariwisata melibatkan segala hal yang menarik dan memiliki nilai untuk dikunjungi dan dilihat. Secara umum, daya tarik pariwisata dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu daya tarik alamiah dan daya tarik buatan.

Daya tarik pariwisata alamiah melibatkan keindahan ciptaan Tuhan yang mencakup kondisi alam, flora, dan fauna. Sementara itu, daya tarik pariwisata buatan adalah produk dari kreativitas manusia yang mencakup museum, situs bersejarah, seni dan budaya, wisata agro, kegiatan berburu, petualangan alam, taman rekreasi, dan kompleks hiburan.

Jika merujuk pada beberapa definisi dari para ahli, konsep daya tarik wisata dapat diuraikan sebagai segala sesuatu yang hadir di suatu tempat dengan kekhasan, keindahan, kemudahan, dan nilai, yang bisa bersumber dari keanekaragaman kekayaan alam maupun hasil karya manusia. Daya tarik tersebut menonjolkan unsur-unsur yang memikat dan bernilai, menjadi destinasi menarik yang patut dikunjungi dan dieksplorasi oleh para wisatawan.

Dalam konteks pariwisata, daya tarik menjadi semacam magnet yang menarik perhatian wisatawan, mengundang mereka untuk menjelajahi, menikmati, dan mengalami pesona suatu destinasi. Dengan demikian, konsep daya tarik wisata tidak hanya berfokus pada kealamian semata, melainkan juga memperhitung kontribusi manusia dalam menciptakan dan merawat objek-objek wisata yang dapat memberikan pengalaman berharga bagi para pengunjung.

#### Syarat Daya Tarik Daerah Untuk Wisata

Menurut (Utama, 2017:144), tidak semua tempat yang ada di suatu kawasan wisata dapat dikelompokkan sebagai daya tarik daerah untuk tujuan wisata. Terdapat syarat-syarat yang mesti dapat dipenuhi untuk menjadi daya tarik wisata pada tujuan wisata. Adapun beberapa syarat yang dimaksud yaitu sebagai berikut:

1. Daya tarik yang dapat diamati (what to observe): ini menunjukkan bahwa suatu wilayah seharusnya memiliki elemen menarik sebagai daya tarik wisata, atau wilayah tersebut sebaiknya memiliki daya tarik yang unik dan budaya yang menarik sebagai hiburan bagi para pengunjung. Yang dapat diamati melibatkan pemandangan alam, aktivitas, seni, dan atraksi wisata.
2. Kegiatan wisata yang tersedia (what to engage in): ini menandakan bahwa di destinasi wisata, selain menikmati atraksi menarik, perlu juga disediakan fasilitas rekreasi untuk menjadikan para wisatawan merasa nyaman dan lebih lama menikmati pengalaman di tujuan wisata tersebut.
3. Barang-barang yang tersedia untuk dibeli (what to purchase): ini menandakan bahwa destinasi wisata seharusnya menyediakan fasilitas belanja, khususnya dalam hal suvenir dan kerajinan lokal, yang dapat menjadi pilihan oleh-oleh bagi para wisatawan untuk dibawa pulang ke tempat asal mereka.
4. Transportasi yang digunakan (how to arrive): ini perlu dijelaskan agar dapat memahami kendaraan apa yang digunakan dan berapa waktu yang dibutuhkan bagi wisatawan untuk tiba di destinasi tujuan wisata yang diinginkan.
5. Akomodasi (where to lodge): ini dapat menggambarkan bagaimana wisatawan dapat menetap untuk sementara selama perjalanan mereka. Untuk memenuhi kebutuhan tempat tinggal sementara wisatawan yang datang berkunjung, daerah tujuan wisata perlu menyediakan berbagai pilihan akomodasi, seperti hotel berbintang, hotel tanpa bintang, dan fasilitas serupa.

#### Indikator Daya Tarik Wisata

Menurut (Utama, 2017:141), daya tarik wisata pada suatu objek pariwisata memiliki beberapa elemen pendukung. Adapun elemen yang dimaksud yaitu sebagai berikut :

1. Objek wisata alam: laut, pantai, gunung, danau, fauna, flora, kawasan lindung, cagar alam, pemandangan alam.
2. Objek wisata budaya: upacara kelahiran, tari-tari tradisional, pakaian adat, perkawinan adat, cagar budaya, bangunan bersejarah, museum, peninggalan tradisional, festival budaya, dan lainnya.
3. Objek wisata buatan: sarana dan fasilitas olahraga, berbagai acara permainan (layang-layang), hiburan (lawak, akrobatik), ketangkasan (naik kuda), taman rekreasi, taman nasional, pusat-pusat perbelanjaan dan lain-lain.

### Persepsi Citra Wisata

#### Pengertian Citra Destinasi Pariwisata

Menurut (Utama, 2017:219) Definisi citra destinasi (destination image) telah menjadi hal umum di kalangan pelaku pariwisata, karena pada dasarnya, persepsi tentang destinasi tersebutlah yang benar-benar memotivasi dan mendorong wisatawan dalam memilih destinasi perjalanan mereka. Meskipun istilah "citra destinasi" sudah menjadi sesuatu yang biasa, namun masih banyak orang yang mengartikannya dengan konsep yang tidak tepat, bahkan seringkali terjadi kesalahan dalam mengaplikasikannya di lapangan. Dinamika dan kompleksitas produk pariwisata juga turut berkontribusi pada kesalahan operasionalisasi konsep citra destinasi tersebut. Berikut telaah yang berhubungan dengan citra destinasi (*destination image* ) dalam penelitian dan konseptualiasinya oleh beberapa peneliti:

1. Menurut Lawson & Bond Bovy(dalam Utama, 2017:220) , citra destinasi merupakan Suatu ungkapan mengenai pemahaman, keyakinan pribadi, prasangka, imajinasi, dan pikiran emosional individu terhadap suatu objek atau lokasi khusus.
2. Menurut Dicher(dalam Utama, 2017:220) ,citra destinasi merupakan konsep sebagai sebuah gambaran yang menerangkan kualitas atau kesan gabungan yang tertanam pada benak seseorang.
3. Menurut Reynolds (dalam Utama, 2017:220), citra destinasi merupakan sebuah struktur pemikiran yang dibentuk oleh seorang konsumen sebagai impresi internal, timbul melalui suatu proses kreatif.
4. Menurut Embacher & Buttler(dalam Utama, 2017:220) ,citra destinasi adalah kombinasi ide-ide atau konsep-konsep yang dimiliki baik secara individu maupun bersama-sama, yang berasal dari observasi dan terdiri dari dua aspek, yaitu kognitif dan evaluatif.
5. Menurut Fakeye & Crompton(dalam Utama, 2017:220) ,citra destinasi merupakan Struktur pemikiran yang dibentuk oleh seorang wisatawan berdasarkan apa yang mereka amati dan alami.
6. Menurut Kotler dkk(dalam Utama, 2017:220) , citra destinasi adalah keyakninan, ide, dan kesan seseorang tentang sebuah tempat.
7. Menurut Santos Arrebola(dalam Utama, 2017;220) , Citra destinasi adalah gambaran mental seseorang mengenai atribut-atribut dan keunggulan yang terdapat dalam suatu produk.
8. Menurut Parenteau(dalam Utama, 2017:220) , citra destinasi adalah Pendapat positif atau negatif yang dimiliki oleh pelanggan atau pemasok tentang suatu produk dan tujuan wisata.

Dari sejumlah definisi oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi merupakan konsep yang kompleks untuk diuraikan dalam dimensi analitis. Berbagai elemen dan proses menjelaskan bahwa citra destinasi adalah hasil dari suatu tindakan. Bersifat relatif, menjelaskan bahwa citra destinasi dapat digunakan sebagai alat strategis terutama dalam pengelolaan dan pemasaran. Sementara itu, bersifat dinamis, menjelaskan bahwa citra destinasi selalu mengikuti kebijakan strategis yang didasarkan pada citra destinasi itu sendiri.

#### Faktor Pembentuk Citra Wisata

Sekarang ini, masih banyak terjadi perbedaan pendapat terhadap faktor pembentuk atau komponen-komponen pembentuk citra destinasi. Misalnya menurut Milman & Pizam(dalam Utama, 2017:223) Secara kognitif, terdapat tiga elemen yang membentuk citra destinasi, yaitu atraksi (daya tarik), perilaku tuan rumah (tingkah laku dan sikap tuan rumah), dan lingkungan destinasi (lingkungan), seperti iklim, fasilitas, dan lain sebagainya. Sementara menurut Echner & Ritchie(dalam Utama, 2017:223) ,Mengidentifikasi bahwa dari perspektif kognitif, citra destinasi terdiri dari unsur-unsur psikologis wisatawan, keunikan, dan atribut destinasi secara menyeluruh.

Lebih lanjut menurut Beerli & Martin(dalam Utama, 2017:223) telah melakukan penelitian dan mengklasifikasikan terdapat sembilan atribut yang mempengaruhi citra destinasi, yaitu (1) atribut alamiah *(natural reSumbers);* (2) kesempatan wisatawan untuk bersenang-senang dan rekreasi *(tourist leisure and recreation);* (3) lingkungan alamiah *(natural environment);* (4) fasilitas umum *(general infrastructure);* (5) budaya, sejarah, dan seni *(culture, history, and art);* (6) lingkungan social *(social environment);* (7) infrastruktur pariwisata *(tourist infrastructure);* (8) faktor ekonomi dan politik *(political and economic factors);* dan (9) suasana destinasi *(atmosphere of the place).*

#### Tahap Pembentukan Citra

Menurut (Wasesa & Macnamara, 2013:56), mengacu pada pola pertumbuhan terhadap suatu perusahaan, maka citra yang harus dibentuk pada tiap tahapan sangat berbeda. Secara detail, maka penjabaran citra perusahaan yang harus dibentuk adalah sebagai berikut:

1. *Question Marks*

Pada fase ini, perusahaan baru saja didirikan, sehingga pertumbuhan produktivitasnya relatif tinggi, namun pangsa pasar masih rendah. Pada titik ini, penting untuk membentuk citra perusahaan sebagai upaya memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai visi perusahaan dan manfaatnya. Sebagai contoh, jika perusahaan memiliki produk baru, fokus dalam membangun citra harus difokuskan pada pendidikan konsumen mengenai pemahaman produk, termasuk fungsi produk baik dari segi sosial maupun personal. Dengan demikian, saat produk diluncurkan, kebutuhan konsumen di pasar sudah terbentuk sebelumnya.

1. *Stars*

Pada fase bintang, perusahaan mengalami pertumbuhan pasar yang positif, tidak hanya dalam hal produk, tetapi juga penguasaan pasar yang semakin besar. Pada tahap ini, penting untuk mengembangkan citra yang menegaskan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab publik yang kuat, untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat.

Citra produk difokuskan pada berbagai aspek terkait keamanan dan kenyamanan penggunaan produk oleh konsumen, serta fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada tahap ini, tugas pencitraan tidak hanya terbatas pada pembangunan dan penguatan kesadaran merek, tetapi juga dimulai untuk memperkuat ekuitas merek. Perusahaan perlu berhasil menyampaikan kepada konsumen bahwa merek mereka mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih signifikan dibanding merek-merek pesaing. Melalui pola komunikasi pada tahap ini, upaya juga dilakukan untuk membangun loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

1. *Cash Cow*

Kejenuhan telah merasuki perusahaan. Meskipun perusahaan masih memegang pangsa pasar yang tinggi, pertumbuhan pasar yang dapat diaksesnya menjadi sulit untuk diperluas. Pada tahap ini, sering kali merek produk disebut oleh konsumen hanya untuk dihubungkan dengan kategori produk tersebut. Merek sering disebut, namun produknya tidak selalu dibeli. Aqua, sebagai contoh, pernah mengalami fase ini, di mana mereknya menjadi identik dengan air minum dalam kemasan sehingga banyak konsumen menyebut Aqua, namun tidak akan memilih merek lain ketika ditawarkan.

Pada fase ini, penting untuk menyegarkan kembali citra merek. Loyalitas konsumen juga harus terus diperkuat. Masyarakat harus menyadari bahwa merek produk memiliki perbedaan yang mencolok dibandingkan dengan merek-merek lain. Untuk memberikan revitalisasi pada mereknya, Aqua mengadopsi posisi "Sehatnya Nyata" dan meluncurkan kampanye iklan yang menegaskan bahwa Aqua adalah pilihan utama. Oleh karena itu, disarankan untuk tidak beralih ke merek lain, meskipun produknya serupa.

1. *Dog*

Pada tahap ini, pembentukan citra perusahaan menjadi suatu tantangan yang tidak mudah karena perusahaan berada pada posisi di mana pangsa pasar dan pertumbuhan pasarnya berada pada tingkat terendah. Pada fase ini, citra perusahaan harus mampu membimbing manajemen dalam melaksanakan upaya revitalisasi bisnis. Merek-merek perlu dihidupkan kembali sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Contoh keberhasilan dari merek yang bangkit dari fase ini dapat dilihat pada permen Vicks. Dengan mengubah posisi produk dari dianggap sebagai obat batuk menjadi permen pelega tenggorokan, permen Vicks sekarang berhasil mendominasi pangsa pasar permen tenggorokan.

### Persepsi Fasilitas Wisata

#### Pengertian Fasilitas Wisata

Menurut (Utama, 2017:138), Fasilitas wisata dapat diartikan sebagai fasilitas penunjang yang memiliki tujuan menciptakan pengalaman menyenangkan dengan memberikan kemudahan dan memenuhi kebutuhan wisatawan dalam menikmati produk wisata yang tersedia. Dalam konteks fasilitas wisata, terdapat dua unsur utama atau elemen fasilitas wisata, yaitu prasarana dan sarana wisata.

1. Prasarana wisata merupakan semua fasilitas utama atau dasar yang memungkinkan sarana wisata dapat hidup dan berkembang dalam rangka memberikan pelayanan kepada para wisatawan.
2. Prasarana perhubungan meliputi jalan raya, jembatan, terminal bus, rel kereta api, stasiun dan lokasi parkir.
3. Instalasi pembangkit listrik dan instalasi air bersih.
4. Sistem pengairan atau irigasi untuk kepentingan pertanian, peternakan dan perkebunan.
5. Sistem perbankan dan moneter.
6. Sistem telekomonikasi seperti telepon, faksimili, email dll.
7. Sarana wisata mencakup fasilitas dan perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas sarana wisata dipengaruhi oleh sejauh mana kunjungan wisatawan. Komponen sarana wisata mencakup perusahaan perjalanan, layanan transportasi, akomodasi, tempat makan, serta pusat kerajinan dan penjualan oleh-oleh.

#### Faktor – Faktor Fasilitas Wisata

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016:94), Desain fasilitas jasa memiliki peran penting dalam membentuk pandangan pelanggan. Pada beberapa jenis layanan, persepsi yang timbul dari interaksi antara pelanggan dan fasilitas jasa memiliki dampak yang cukup besar terhadap penilaian kualitas layanan oleh pelanggan. Misalnya, pelanggan yang mencari kenyamanan saat menikmati hidangan di restoran cenderung lebih memilih restoran yang memiliki desain artistik dan menarik. Oleh karena itu, beberapa faktor memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan terkait desain fasilitas jasa, termasuk:

1. Sifat dan Tujuan Organisasi Jasa

Karakteristik dari suatu layanan sering kali mengatur berbagai aspek desainnya. Sebagai contoh, desain rumah sakit harus memperhitungkan aspek-aspek seperti ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih dengan fasilitas pendingin ruangan, ruang dokter dan kamar praktik yang mampu menjamin privasi, dan lain sebagainya. Desain fasilitas yang optimal dapat memberikan sejumlah manfaat, antara lain, perusahaan dapat lebih mudah dikenali, dan desain eksterior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk terkait sifat layanan di dalamnya. Banyak organisasi layanan yang mendapatkan keuntungan langsung dari desain khusus yang disesuaikan dengan karakteristik dan tujuan layanannya.

1. Ketersediaan Tanah dan Kebutuhan Ruang atau Tempat

Setiap perusahaan jasa yang hendak mendirikan fasilitas fisiknya harus mempertimbangkan beberapa faktor, termasuk kemampuan finansial, ketersediaan lahan, peraturan pemerintah mengenai kepemilikan dan pembebasan lahan, dan lain sebagainya. Saat ini, ketersediaan lahan terbatas dan harganya tinggi. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu mengoptimalkan penggunaan lahan dan ruang yang ada dengan seefisien dan seefektif mungkin. Tren umumnya adalah perusahaan cenderung memilih opsi pembangunan bertingkat (ekspansi vertikal).

1. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain menjadi sangat penting ketika permintaan mengalami fluktuasi yang sering dan spesifikasi jasa mengalami perkembangan cepat, yang meningkatkan risiko keusangan secara signifikan. Kedua kondisi ini mengharuskan fasilitas jasa dapat dengan mudah disesuaikan dan mempertimbangkan perkembangan masa depan. Meskipun menyertakan elemen fleksibilitas dalam desain dapat meningkatkan biaya inisiasi dan biaya operasional suatu fasilitas, upaya untuk menyesuaikan desain yang kurang fleksibel dengan perubahan pada saat desain dilakukan sebenarnya dapat mengakibatkan biaya yang jauh lebih tinggi. Bahkan, dalam beberapa situasi, penyesuaian mungkin tidak memungkinkan.

1. Faktor Estetis

Penyusunan fasilitas jasa dengan tata letak yang teratur, menarik, dan estetis memiliki potensi untuk meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap layanan tersebut. Selain itu, sikap dan motivasi karyawan terhadap pekerjaan juga dapat ditingkatkan. Aspek-aspek yang memerlukan penataan mencakup berbagai elemen seperti tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, variasi bentuk pintu, serta dekorasi interior.

1. Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

Masyarakat khususnya mereka yang peduli terhadap isu-isu sosial, lingkungan hidup, dan lingkungan sekitar fasilitas jasa memiliki peran yang signifikan dan memengaruhi perusahaan secara besar-besaran. Jika perusahaan tidak memperhitungkan aspek-aspek ini, eksistensinya bisa terancam. Sebagai contoh, fasilitas olahraga harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti ketersediaan tempat parkir, jumlah pintu masuk dan keluar, ventilasi dan akustik, lokasi yang tidak terlalu dekat dengan permukiman, rumah sakit, tempat ibadah, serta fasilitas umum lainnya; juga pentingnya jumlah karyawan di bidang kebersihan.

1. Biaya Kontruksi dan Operasi

Desain fasilitas memengaruhi kedua kategori biaya ini. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis material kontruksi yang digunakan. Sementara itu, biaya operasional dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan yang terkait dengan fluktuasi suhu.

#### Usaha Fasilitas Sarana Pariwisata

Menurut(Utama, 2017:134), usaha sarana pariwisata dikelompokkan dalam beberapa hal, yaitu :

1. Penyediaan akomodasi melibatkan upaya untuk menyediakan kamar, fasilitas lainnya, dan layanan yang diperlukan. Ketika melakukan perjalanan wisata jarak jauh yang memakan waktu lebih dari 24 jam, penting untuk memiliki tempat menginap atau beristirahat yang disebut sebagai akomodasi.
2. Pengadaan makanan dan minuman adalah tindakan memproses, menyediakan, dan memberikan pelayanan untuk makanan dan minuman, yang dapat dilakukan sebagai bagian dari penyediaan akomodasi atau sebagai bisnis independen.
3. Pemberian layanan transportasi pariwisata merupakan bentuk usaha yang khusus atau bagian dari usaha umum dalam penyediaan transportasi secara umum, yang mencakup transportasi wisata yang bersifat spesifik atau transportasi umum yang menyediakan layanan khusus untuk keperluan pariwisata.
4. Penyediaan fasilitas pariwisata air melibatkan upaya penyediaan dan pengelolaan infrastruktur serta sarana, beserta layanan terkait, yang terkait dengan kegiatan pariwisata air. Ini mencakup dermaga dan fasilitas olahraga air untuk kegiatan seperti selancar air, selancar angin, berlayar, menyelam, dan memancing.
5. Menurut Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata (2004), penyediaan kawasan pariwisata adalah usaha yang kegiatannya membangun atau mengelola kawasan dengan luas tertentu untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.

## Studi Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian penulis mengambil beberapa contoh referensi dari penelitian sebelumnya sebelumnya dengan menggunakan aspek yang serupa sebagai dasar atau acuan penelitian ini, yaitu :

1. Ester apriliyanti, Syarifah Hudayah & Saida zainurossalamia (2020), *“Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda*”. Hasil penelitian membuktikan bahwa ketiga variabel penelitian terhadap wisatawan Citra Niaga menunjukkan bahwa ketiga variabel eksogen Daya tarik wisata (X1), Citra destinasi (X2) dan Sarana wisata (X3) yang mempengaruhi variabel endogen Kepuasan wisatawan. Variabel daya tarik wisata dengan indikator-indikatornya dan Citra destinasi dengan indikatorindikatornya secara signifikan. Sedangkan Sarana wisata hanya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian, sebaiknya Pemerintah Daerah dan pelaku usaha pariwisata menjaga citra Kota Samarinda dan meningkatkan intensitas kunjungan wisatawan dengan cara mempromosikan semua jenis daya tarik wisata, serta mengoptimalkan daya tarik wisata di Kota Batu yang beragam tersebut dengan membuat paket wisata.
2. Ilman Darojat (2021),*“Analisis pengaruh daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening ( studi pada Citra Raya Water World )”.* Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang (hipotesis 1 diterima), variabel daya tarik berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (hipotesis 2 diterima), variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (hipotesis 3 diterima). Kepuasan pengunjung berpengaruh positif secara langsung terhadap minat berkunjung ulang ke Citra Raya Water World. Hal tersebut memiliki arti apabila semakin tinggi kepuasan pengunjung yang diterapkan.
3. Katon Van Daffa, Ina Ratnasari (2022*), “Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang”.* Hasil penelitian membuktikan bahwa Kepusan Wisatawan pada wisata candi jiwa menggunakan 9 butir pernyataan terhadap variabel Kepusan Wisatawan yang berdasarkan hasil kuesioner diperoleh total skor sebesar 9.382 dengan nilai rata-rata 1.042,44 yang berada pada rentang skala 1.020-1.260 dengan kriteria setuju, artinya Kepusan Wisatawan pada wisata Puncak Sempur dinilai baik oleh responden. Terdapat korelasi antara Citra Destinasi dan Promosi dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,735 dan mempunyai tingkat hubungan yang kuat karena nilainya positif.
4. Ainul Hayat Sirait, Edi Winata (2021), *“Pengaruh Fasilitas dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Objek Wisata Pemandian Alam Karomah”.* Sampel penelitian ini adalah 86 orang, pengambilan sampel menggunakan insidental sampling yaitu penentuan sampel yang kebetulan ketemu. Analisis data menggunakan uji Regresi Berganda, sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS.Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, dan secara parsial variabel daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sedangkan secara simultan fasilitas dan daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
5. Nurmala, Sullaida & Damanhur (2022), *“Pengaruh Fasilitas Wisata. Daya Tarik Wisata dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Pantai Ujong Blang Lhokseumawe”.* analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Jumlah Responden 85 orang menggunakan teknik Acidental Sampling. Uji hipotesis menggunakan uji parsial dan uji simultan. Secara parsial fasilitas wisata berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Wisata Pantai Ujong Blang, daya tarik wisata mempengaruhi kepuasan pengunjung Wisata Pantai Ujong Blang dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Wisata Pantai Ujong Blang Kota Lhokseumawe. Diharapakan kepada Pemerintah Daerah lebih memperhatikan kondisi Daerah Wisata Pantai Laut Ujung Blang, melalui tata kelola wisata dengan meningkatkan fasilitas wisata dan pelayanan agar minat pengunjung wisata lebih tinggi sehingga mampu meningkatkan pertumbuhan Ekonomi daerah serta meningkatkan pendapatan masyarakat dilingkungan wisata Pantai Laut Ujung Blang Kota Lhokseumawe.
6. Kaukabilla Alya, Abdul Kholiq (2020), *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengemasan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Ngebel Ponorogo”.* Pendekatan yang digunakan yaitu deksriptif kuantitatif dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang diambil dari populasi wisatawan. Adapun data diperoleh dari observasi, dokumentasi, wawancara langsung dan pengisian kuisioner. Analisis multipel regresi dilakukan untuk menentukan pengaruh independent variable terhadap dependen variable. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variable kualitas pelayanan dan pengemasan daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan. Kepuasan dan loyalitas wisatawan akan memberikan pertumbuhan pendapatan dan peningkatan profitabilitas serta berdampak pada kehidupan sosial ekonomi masyarakat di sekitar lokasi kawasan wisata Telaga Ngebel pada khususnya dan masyarakat Ponorogo pada umumnya.
7. Holin Indra, Ninik Lukiana & Noer Aisyah (2019*), “Pengaruh Fasilitas Wisata dan Promosi terhadap Kepuasan Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Waterpark Lumajang”.* Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda.Hasil pengujian hipótesis pertama menunjukkan tidak terdapat pengaruh variabel fasilitas wisata terhadap keputusan kunjunganwaterpark.Hasil pengujian hipótesis kedua menunjukkan tidak terdapat pengaruh variabel Promosi terhadap keputusan kunjungan waterpark.Hasil pengujian hipótesis menunjukkan pengaruh variabel fasilitas wisata dan promosi secara simultan terhadap keputusan kunjungan. Dengan koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 7,3% keputusan kunjunganwaterparkdapat dijelaskan oleh varibael independen fasiltas wisata danpromosi, sedangkan 92,7% keputusan kunjunganwaterparkdipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang yang tidak diteliti dalam penelitian pengaruh fasilitas wisata danpromositerhadap keputusan kunjungan wisatawaterpark.
8. Taufiq Kurniawan (2021), *“**Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Anjungan Daerah Sumatera Selatan TMII”.* Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan tehnik pengambilan sampel secara Purposive Sampling dan total sampel sebanyak 100 responden. Metode analisisdata yang digunakan adalah analisis Structural Equation Modelling(SEM) dengan variabel citra destinasi sebagai variabel bebas dan variabel kepuasan wisatawan dengan variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan terdiri dari dimensi Cognitive Image, Unique Imagedan Affective Image. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra destinasi secara simultan terhadap kepuasan wisatawan di Anjungan Daerah Sumatra Selatan di Taman Mini Indonesia Indah. Hal ini dapat dilihat dari nilai p-value yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,092. Dimensi yang memberikan kontribusi terbesar adalah dimensi Cognitive Image, dengan nila i faktor muatan sebesar 0,64. Hubungan antara dimensi Cognitive Imagedan indikatornya menunjukkan bahwa indikator karyawan mampu menyampaikan informasi mengenai anjungan dengan baik memberikan kontribusi terbesar terhadap dimensi Cognitive Imagedengan nilai faktor muatan 0,95.
9. Endah Sulistyani (2021), *“Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Sarana Prasarana Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Kartini Desa Bulu Kabupaten Jepara”*. . Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan analisis data regresi linier berganda. Uji coba validitas menggunakan program SPSS (Statistical Program for Social Science). Suatu kuisioner dikatakan valid jika nilai rhitung > rtabel dan nilai sig 2 tailed < 0,05. Peneliti menggunakan uji validitas satu sisi dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif antaradaya tarik, citra destinasi dan sarana wisata terhadapkepuasan wisatawan secara parsial maupun simultan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t dan F memperoleh nilai signifikan < 0,05 . Maka hal ini menunjukan bahwa semua hipotesis diterima.
10. Abraham Brillian, Ety Istriani (2021), *“Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Malioboro Yogyakarta”.* Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, uji signifikansi parsial, uji signifikansi simultan, dan uji koefisien determinasi. Variabel dependen yaitu kepuasan wisatawan sedangkan variabel independen yaitu daya tarik wisata, fasilitas layanan dan lokasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan, Fasilitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Begitu juga dengan lokasi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Secara simultan, daya tarik wisata, fasilitas layanan dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Adapun kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh daya tarik wisata, fasilitas layanan lokasi sebesar 68%.

**Tabel 2**

 **Studi Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama & Tahun Penelitian** | **Judul Penelitian** | **Persamaan** | **Perbedaan** | **Hasil Penelitian** |
| 1. | Holin Indra, Ninik Lukiana & Noer Aisyah (2019*)* | Pengaruh Fasilitas Wisata dan Promosi terhadap Kepuasan Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Waterpark Lumajang | 1.Terdapat variabel fasilitas wisata sebagai variabel independen2.Terdapat variabel Kepuasan Pengunjung sebagai variabel dependen  | 1. Tidak terdapat variabel citra wisata dan fasilitas wisata sebagai variabel independen
2. Terdapat variabel Promosi sebagai variabel independen
3. Tahun penelitian 2019

Lokasi penelitian di Waterpark Lumajang  | Hasil pengujian hipótesis pertama menunjukkan tidak terdapat pengaruh variabel fasilitas wisata terhadap keputusan kunjunganwaterpark.Hasil pengujian hipótesis kedua menunjukkan tidak terdapat pengaruh variabel Promosi terhadap keputusan kunjungan waterpark.Hasil pengujian hipótesis menunjukkan pengaruh variabel fasilitas wisata dan promosi secara simultan terhadap keputusan kunjungan. Dengan koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 7,3% keputusan kunjunganwaterparkdapat dijelaskan oleh varibael independen fasiltas wisata danpromosi, sedangkan 92,7% keputusan kunjunganwaterparkdipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang yang tidak diteliti dalam penelitian pengaruh fasilitas wisata danpromositerhadap keputusan kunjungan wisata waterpark. |
| 2.  | Ester apriliyanti, Syarifah Hudayah & Saida zainurossalamia (2020) | Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda | 1. Terdapat Variabel Daya Tarik Wisata sebagai Variabel independen
2. Terdapat Variabel Citra Destinasi sebagai Variabel independen.
3. Terdapat variabel Sarana Wisata sebagai variabel independen

4.Terdapat Variabel Kepuasan Wisatawan sebagai variabel dependen | 1. Tahun Penelitian 2020
2. Lokasi Penelitian di Kota Samarinda
 | Hasil penelitian membuktikan bahwa ketiga variabel penelitian terhadap wisatawan Citra Niaga menunjukkan bahwa ketiga variabel eksogen Daya tarik wisata (X1), Citra destinasi (X2) dan Sarana wisata (X3) yang mempengaruhi variabel endogen Kepuasan wisatawan. Variabel daya tarik wisata dengan indikator-indikatornya dan Citra destinasi dengan indikatorindikatornya secara signifikan. Sedangkan Sarana wisata hanya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan |
| 3. | Kaukabilla Alya, Abdul Kholiq (2020) | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengemasan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Ngebel Ponorogo | 1.Terdapat variabel Daya Tarik Wisata sebagai variabel independen 2.Terdapat variabel Kepuasan Wisatawan sebagai variabel depeden | 1. Tidak terdapat variabel citra wisata dan fasilitas wisata sebagai variabel independen
2. Terdapat variabel Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen
3. Tahun penelitian 2020

Tempat penelitian di Ngebel Ponorogo | Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variable kualitas pelayanan dan pengemasan daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan. Kepuasan dan loyalitas wisatawan akan memberikan pertumbuhan pendapatan dan peningkatan profitabilitas serta berdampak pada kehidupan sosial ekonomi masyarakat di sekitar lokasi kawasan wisata Telaga Ngebel pada khususnya dan masyarakat Ponorogo pada umumnya. |
| 4. | Ainul Hayat Sirait, Edi Winata (2021) | Pengaruh Fasilitas dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Objek Wisata Pemandian Alam Karomah | 1. Terdapat variabel fasilitas sebagai variabel independen
2. Terdapat variabel daya tarik wisata sebagai variabel independen
3. Terdapat variabel Kepuasan Pengunjung sebagai variabel dependen
 | 1. Tidak terdapat variabel Citra Wisata sebagai variabel independen
2. Tahun penelitian 2021
3. Tempat penelitian di Objek Wisata Pemandian Alam Karomah
 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, dan secara parsial variabel daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sedangkan secara simultan fasilitas dan daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. |
| 5. | Taufiq Kurniawan (2021) | Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Anjungan Daerah Sumatera Selatan TMII | 1.Terdapat variabel citra destinasi sebagai variabel independen 2.Terdapat variabel Kepuasan Wisatawan sebagai variabel dependen  | 1. Tidak terdapat variabel daya tarik wisata dan fasilitas wisata sebagai variabel independen
2. Tahun penelitian 2021
3. Tempat penelitian di Anjungan Daerah Sumatera Selatan TMII
 | Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra destinasi secara simultan terhadap kepuasan wisatawan di Anjungan Daerah Sumatra Selatan di Taman Mini Indonesia Indah. Hal ini dapat dilihat dari nilai p-value yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,092. Dimensi yang memberikan kontribusi terbesar adalah dimensi Cognitive Image, dengan nila i faktor muatan sebesar 0,64. Hubungan antara dimensi Cognitive Imagedan indikatornya menunjukkan bahwa indikator karyawan mampu menyampaikan informasi mengenai anjungan dengan baik memberikan kontribusi terbesar terhadap dimensi Cognitive Imagedengan nilai faktor muatan 0,95. |
| 6. | Endah Sulistyani (2021) | Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Sarana Prasarana Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Kartini Desa Bulu Kabupaten Jepara | 1.Terdapat variabel citra destinasi , Daya Tarik Wisata dan Sarana Prasarana sebagai variabel independen 2.Terdapat variabel Kepuasan Wisatawan sebagai variabel dependen | 1.Tahun penelitian 20212.Tempat penelitian di Pantai Kartini Desa Bulu Kabupaten Jepara | Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif antara daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadapkepuasan wisatawan secara parsial maupun simultan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t dan F memperoleh nilai signifikan < 0,05 . Maka hal ini menunjukan bahwa semua hipotesis diterima. |
| 7. | Abraham Brillian, Ety Istriani (2021) | Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Malioboro Yogyakarta | 1.Terdapat variabel Daya Tarik Wisata sebagai variabel independen2.Terdapat variabel Kepuasan Wisatawan sebagai variabel dependen | 1. Tidak terdapat variabel Citra Wisata dan Fasilitas Wisata sebagai variabel independen
2. Terdapat variabel Fasilitas Layanan dan Lokasi sebagai variabel independen
3. Tahun penelitian 2021
4. Lokasi penelitian di Malioboro Yogyakarta
 | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan, Fasilitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Begitu juga dengan lokasi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Secara simultan, daya tarik wisata, fasilitas layanan dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Adapun kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh daya tarik wisata, fasilitas layanan dan lokasi sebesar 68%. |
| 8. | Ilman Darojat (2021) | Analisis pengaruh daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening ( studi pada Citra Raya Water World ) | 1.Terdapat Variabel Daya Tarik Wisata sebagai variabel independen2.Terdapat Variabel Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel dependen  | 1.Tidak terdapat variabel citra wisata dan fasilitas wisata sebagai variabel independen2.Terdapat variabel minat berkunjung ulang sebagai variabel dependen3.Tahun penelitian 20214.Lokasi penelitian di Citra Raya Water Word  | Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang (hipotesis 1 diterima), variabel daya tarik berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (hipotesis 2 diterima), variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (hipotesis 3 diterima). Kepuasan pengunjung berpengaruh positif secara langsung terhadap minat berkunjung ulang ke Citra Raya Water World. |
| 9. | Katon Van Daffa, Ina Ratnasari (2022*)* | Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang | 1.Terdapat variabel citra destinasi sebagai variabel independen 2.Terdapat variabel Kepuasan Wisatawan sebagai variabel dependen  | 1.Tidak terdapat variabel daya tarik wisata dan fasilitas wisata sebagai variabel independen 2.Terdapat variabel promosi sebagai variabel independen3.Tahun penelitian 20224.Tempat penelitian di Puncak Sempur Kabupaten Karawang.  | Hasil penelitian membuktikan bahwa Kepusan Wisatawan pada wisata candi jiwa menggunakan 9 butir pernyataan terhadap variabel Kepusan Wisatawan yang berdasarkan hasil kuesioner diperoleh total skor sebesar 9.382 dengan nilai rata-rata 1.042,44 yang berada pada rentang skala 1.020-1.260 dengan kriteria setuju, artinya Kepusan Wisatawan pada wisata Puncak Sempur dinilai baik oleh responden. Terdapat korelasi antara Citra Destinasi dan Promosi dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,735 dan mempunyai tingkat hubungan yang kuat karena nilainya positif. |
| 10. | Nurmala, Sullaida & Damanhur (2022) | Pengaruh Fasilitas Wisata. Daya Tarik Wisata dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Pantai Ujong Blang Lhokseumawe | 1.Terdapat variabel fasilitas wisata dan daya tarik wisata sebagai variabel independen 2.Terdapat variabel Kepuasan Pengunjung sebagai variabel dependen. | 1.Tidak terdapat variabel citra wisata sebagai variabel independen 2.Terdapat variabel Kualitas Layanan sebagai variabel independen 3.Tahun penelitian 20224.Lokasi penelitian di Wisata Pantai Ujong Blang Lokseumawe | Secara parsial fasilitas wisata berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Wisata Pantai Ujong Blang, daya tarik wisata mempengaruhi kepuasan pengunjung Wisata Pantai Ujong Blang dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Wisata Pantai Ujong Blang Kota Lhokseumawe. Diharapakan kepada Pemerintah Daerah lebih memperhatikan kondisi Daerah Wisata Pantai Laut Ujung Blang, melalui tata kelola wisata dengan meningkatkan fasilitas wisata dan pelayanan agar minat pengunjung wisata lebih tinggi sehingga mampu meningkatkan pertumbuhan Ekonomi daerah serta meningkatkan pendapatan masyarakat dilingkungan wisata Pantai Laut Ujung Blang Kota Lhokseumawe |

## Kerangka Pemikiran Konseptual

1. Pengaruh Persepsi Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan

Daya tarik pariwisata mencakup segala hal yang menarik perhatian dan memiliki nilai untuk dikunjungi serta dilihat. Secara umum, daya tarik pariwisata dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu daya tarik alamiah dan daya tarik buatan. Daya tarik alamiah melibatkan keajaiban alam, flora, dan fauna yang merupakan karya Tuhan Yang Maha Esa. Sementara itu, daya tarik buatan melibatkan karya manusia seperti museum, situs sejarah, seni dan budaya, pariwisata agro, berburu, petualangan alam, taman rekreasi, dan kompleks hiburan. Pengunjung yang tertarik dengan keindahan alam, termasuk flora dan fauna, atau pesona hasil karya manusia, pasti akan merasa puas. Namun, sebaliknya, jika wisatawan tidak tertarik pada objek wisata tertentu, jelas bahwa mereka tidak akan mengalami kepuasan.

1. Pengaruh Persepsi Citra Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan

Deskripsi citra destinasi pariwisata merujuk pada bagaimana kesan yang diterima oleh seorang pengunjung terhadap keindahan, kelestarian, dan kesegaran pemandangan alam pada suatu objek wisata. Kesimpulan yang terbentuk dalam pikiran para pengunjung dapat bervariasi, dapat bersifat positif atau negatif, tergantung dari perspektif mana mereka menilai objek wisata tersebut. Apabila kesan yang dihasilkan bersifat positif dan terdapat kesejajaran antara harapan dan realitas yang ditemui oleh pengunjung, maka rasa puas akan dirasakan. Sebaliknya, jika pengunjung tidak memperoleh apa yang mereka cari dalam objek wisata tersebut, dapat dipastikan bahwa mereka akan merasa kecewa.

1. Pengaruh Persepsi Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan

Fasilitas pariwisata merupakan sarana yang mendukung dan menciptakan pengalaman menyenangkan dengan memberikan kemudahan dan memenuhi kebutuhan wisatawan dalam menikmati produk wisata yang ditawarkan. Elemen fasilitas pariwisata terdiri dari prasarana dan sarana yang ada di objek wisata tersebut. Prasarana mencakup akses jalan, area parkir, sistem komunikasi, dan sebagainya, sementara sarana melibatkan tempat penginapan, kafe atau restoran, toko suvenir, dan produk oleh-oleh. Secara mendasar, baik prasarana maupun sarana mencerminkan karakteristik khusus dari objek wisata itu sendiri. Apabila semua prasarana dan sarana pariwisata berfungsi dengan baik, maka dapat dijamin bahwa pengunjung akan merasakan kepuasan, demikian juga sebaliknya.

1. Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata dan Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan

Faktor keberhasilan suatu objek wisata untuk memuaskan pengunjung terletak pada citra atau kesan positif destinasi tersebut, yang didukung oleh prasarana dan sarana wisata yang memadai, serta minat wisatawan terhadap objek wisata tertentu. Keberhasilan objek wisata dapat tercapai jika pemerintah secara konsisten memberikan perhatian dan berupaya meningkatkan ketiga faktor tersebut. Dengan demikian, tujuan pemerintah dalam mencapai pendapatan dari objek wisata dapat tercapai.

Berkaitan dengan pemaparan uraian hubungan hubungan antar variabel tersebut diatas, maka peneliti dapat membuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 1**

**Kerangka Pemikiran**

Penjelasan:

 : pengaruh secara parsial

: pengaruh secara simultan

## Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan lemah yang masih perlu diuji untuk mengetahui kebenarannya. Hipotesis yang apabila diuji dengan metode ilmiah akan menjadi tesis, pendapatan, atau teori.(Suliyanto, 2018:100) dalam penelitian ini kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut :

H1 = Terdapat pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan pada Bahari Waterpark Tegal.

H2 = Terdapat pengaruh citra wisata terhadap kepuasan wisatawan pada Bahari Waterpark Tegal.

H3 = Terdapat pengaruh fasilitas wisata terhadap kepuasan wisatawan pada Bahari Waterpark Tegal.

H4 = Terdapat pengaruh daya tarik wisata, citra wisata dan fasilitas wisata secara bersama-sama terhadap kepuasan wisatawan pada Bahari Waterpark Tegal.

#

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif, yaitu suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk menganalisis satu variabel atau lebih tanpa melakukan perbandingan atau mengaitkan variabel satu dengan variabel lainnya.(Suliyanto, 2018:14). Penelitian ini menjelaskan pengaruh daya tarik wisata, citra wisata, dan fasilitas wisata (variabel independen) terhadap kepuasan wisatawan (variabel dependen).

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif (Suliyanto, 2018:20) mendefinisikam penelitian kuantitatif adalah penelitian yang disasarkan pada data kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Penelitian kuantitatif berfokus pada dampak yang mempunyai karakter khusus, dalam pengumpulan data menggunakan instrumen, melakukan penganalisisan data untuk selanjutnya diambil kesimpulan.

## Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merujuk pada kumpulan unsur-unsur yang diperkirakan memiliki karakteristik tertentu. Populasi tidak terbatas pada manusia atau makhluk hidup saja, melainkan juga dapat mencakup benda mati. Definisi populasi tidak hanya berkaitan dengan ukuran objek atau unsur yang sedang diselidiki, tetapi juga mencakup karakteristik dan sifat objek

 atau unsur tersebut.(Suliyanto, 2018:177). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan pada Bahari Waterpark Tegal.

1. Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari suatu populasi yang digunakan untuk menginvestigasi karakteristiknya. (Suliyanto, 2018:177). Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah sampling insidental. Menurut (Sugiyono, 2013:85), sampling insidental adalah metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kebetulan, di mana siapa pun yang secara sengaja atau insidental bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, asalkan dianggap bahwa orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data. Untuk menentukan ukuran sampel ketika populasi besar dan tidak dapat diketahui secara pasti, digunakan rumus berikut:

(Sugiyono, 2016:99)

Dimana :

 n = Ukuran Sampel

 Z = Tingkat distribusi pada taraf signifikan 5% = 1,96

  *Moe* = *Margin of Error*, yaitu pada tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi.

Dengan menggunakan *Margin of Error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

n = 1,962/ 4 ( 0,1 )2

 = 96,04 ( dibulatkan menjadi 100 )

Jadi ukuran sampel yang diambil adalah 100 wisatawan.

## Definisi Konseptual dan Operasional

### Definisi Konseptual Variabel

1. Variabel Dependen

Menurut (Suliyanto, 2018:127) variabel terikat merujuk pada variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variasi variabel bebas. Variabel ini sering disebut sebagai variabel prediktor atau respons. Dalam penelitian ini yang berlaku sebagai variabel dependen adalah kepuasan wisatawan.

Kepuasan Wisatawan adalah konsep yang multi dimensi yang terdiri dari banyak faktor yang saling terkait. Salah satu faktor yang membuat faktor wisatawan puas, mungkin faktor lainnya tidak mampu memuaskan wisatawan(Utama, 2017:203).

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang memiliki pengaruh atau memengaruhi nilai variabel lainnya. Variabel bebas sering kali disebut sebagai variabel prediktor atau stimulus.(Suliyanto, 2018:127). Dalam penelitian ini yang berlaku sebagai variabel independen adalah daya tarik wisata, citra wisata, dan fasilitas wisata.

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menarik perhatian dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat. Pada dasarnya, daya tarik wisata dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yakni daya tarik wisata alamiah, dan daya tarik wisata buatan (Utama, 2017:143)

Citra destinasi adalah sebuah ekspresi tentang sebuah pengetahuan, keyakinan diri, prasangka, hayalan dan pikiran emosional seorang individu tentang objek atau tempat tertentu (Utama, 2017:220)

Fasilitas wisata adalah sarana penunjang yang dapat menciptakan rasa menyenangkan yang disertai kemudahan dan pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam menikmati produk wisata yang ditawarkan. Berkaitan dengan fasilitas wisata, terdapat dua indikator utama atau elemen fasilitas wisata yang terdiri dari prasarana dan sarana wisata(Utama, 2017:137)

### Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3**

**Operasional Variabel Penelitian**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Dimensi** | **Indikator** | **Item Butir** | **Skala** |
| Kepuasan Wisatawan(Y)Wilkie (dalam Yuniarti, 2015:234) | *Expectations* *Performance**Comparison**Confirmation* *Discrepancy* | Harapan PengalamanHarapan PelayananApresiasi keindahan Apresiasi Kenyamanan Perbandingan destinasiPerbandingan PelayananInformasi ProdukInformasi PelayananPerbedaan destinasiPerbedaan pelayanan  | 12345678910 | Likert |
| Daya Tarik Wisata(X1)(Utama, 2017:141) | Objek Wisata buatan | Bangunan Sarana permainanSarana hiburanTaman rekreasi  | 1234 | Likert |
| Citra Wisata(X2)Berti & Martin (dalam Utama, 2017:223) | Kesempatan bersenang-senang atau rekreasi Lingkungan alamiahBudaya, sejarah dan seniLingkungan sosialInfrastruktur pariwisataSuasana destinasi | Peluang rekreasiKesejukan dan keindahanKebudayaan dan adat istiadatLingkungan pemukiman pendudukSarana dan prasaranaKenyamanan  | 123456 | Likert |
| Fasilitas Wisata(X3)(Utama, 2017:138) | Prasarana wisataSarana | Prasarana jalan rayaPrasarana lokasi parkirInstalasi listrikInstalasi air bersih dan MCKTempat ibadahAlat transportasiKantin atau rumah makan | 1234567 | Likert |

## Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2016:162),kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penggunaan kuesioner menjadi efisien ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang akan diukur atau mengetahui apa yang dapat diharapkan dari responden.

Peneliti akan menggunakan kuesioner yang berbentuk angket sesuai dengan pedoman penggunaan skala likert seperti berikut (Suliyanto, 2018:167):

**Keterangan jawaban skor:**

1. Sangat setuju (SS) : 5
2. Setuju (S) : 4
3. Netral (N) : 3
4. Tidak setuju (TS) : 2
5. Sangat tidak setuju (STS) : 1

## Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah sebuah kuesioner memiliki kevalidan atau tidak. Sebuah alay pengukur dianggap valid jika secara efektif mengukur hal yang seharusnya diukur. Jika korelasi antara skor setiap pertanyaan dan skor total memiliki tingkat signifikasi kurang dari 0,05 , maka pertanyaan tersebut dianggap valid, dan sebaliknya. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product moment* dengan rumus sebagai berikut (Suliyanto, 2018:233) :



Keterangan :

r xy : Koefisien korelasi antara X dan Y

r : Koefisien validitas item yang dicari

n : Jumlah responden dalam uji instrumen

x : Jumlah dari item

y : Nilai total

∑ x : Jumlah hasil pengamatan X

∑ y : Jumlah hasil pengamatan Y

∑ xy : Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

∑ x2 : Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

∑ y2 : Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Keputusan uji valid pada penelitian ini apabila :

1. Jika r hitung > r tabel, maka instrumen berkorelasi signifikan dengan tingkat signifikan 0,05 atau 5% terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika r hitung < r tabel, maka instrumen tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana df= n-2 dengan tingkat signifikan 5%. Jika r hitung > r tabel maka dikatakan valid. Dimana df= 30-2 = 28 dengan tingkat signifikan 0,05 maka didapatkan r tabel sebesar 0,361 dengan taraf signifikan sebesar 5%.

### Uji Reliabilitas

Menurut (Hartono, 2017:146), Reliabilitas suatu pengukur mencerminkan tingkat kestabilan dan konsistensinya dalam mengukur suatu konsep, dan berguna untuk menilai kehandalan suatu alat ukur. Reliabilitas terkait dengan ketepatan pengukurannya dan menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut dapat diandalkan. Konsistensi pengukuran dianggap baik jika hasil yang diperoleh dari beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Suatu instrumen yang terdiri dari sejumlah pertanyaan dianggap dapat dipercaya, diandalkan, atau reliabel jika *Cronbach Alpha* di atas 0,60.

## Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis yang dipakai adalah metode kuantitatif, yakni jenis penelitian yang menggunakan rancangan penelitian berdasarkan prosedur statistik atau teknik lain melibatkan pengukuran variabel penelitian secara terukur.

### *Method Of Succesive Interval* (MSI)

Metode Analisis interval suksesif (MSI) adalah teknik yang diterapkan untuk mengkonversi data yang memiliki skala ordinal menjadi data interval menggunakan Metode Interval Suksesif (MSI) melibatkan sebagai berikut:

1. Perhatian setiap butir responden dari angket yang disebar
2. Pada setiap butir ditentukan beberapa orang yang mendapatkan skor 1,2,3,4,5 dan dinyatakan dalam frekuensi
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi
4. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor
5. Gunakan tabel distribusi normal, dihitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh
6. Tentukan nilai densitas untuk setiap Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel densitas)
7. Menentukan nilai skala dengan menggunakan rumus :

SV = $\frac{Kepadatan batas bawah-Kepadatan batas atas }{Daerah dibawah batas atas-Daerah dibawah batas bawah }$

### Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residu mengikuti distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018:161). Model regresi yang efektif harus mematuhi prasyarat normalitas, dimana distribusi data model regresi harus normal atau mendekati normal. Penelitian ini menggunakan uji statistik *Kolmogorov-smirnov* untuk menguji normalitas. Prosedur pengujian adalah sebagai berikut:

Jika nilai Sig > 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal. Jika nilai Sig < 0,05 maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonearitas bertujuan untuk mengavaluasi tingkat korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2018:107). Oleh karena itu, peneliti dapat menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel indepeden dengan mengukur nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *tolerance* < 0,1 dan VIF > 10 maka dapat dikatakan bahwa model regresi terjadi multikoliearitas.
2. Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas.
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah model regresi tersebut mengalami variasi varian residual yang tidak sama dari satu observasi ke observasi lain (Ghozali, 2018:139). Jika variasi dari residual tetap satu observasi ke observasi lain, ini disebut *homokedastisitas* sedangkan jika variasinya berbeda ini disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas* tidak mengalami *heteroskedastisitas* karena data ini mencakup berbagai ukuran (kecil, sedang, besar) (Ghozali, 2018:137)

1. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merujuk pada hubungan antara observasi yang diukur secara berurutan dalam suatu model regresi. Artinya, kesalahan (*error*) dari sebuah observasi dapat dipengaruhi oleh kesalahan observasi sebelumnya. Kehadiran autokorelasi pada model regresi dapat mengakibatkan koefisien regresi berubah menjadi tidak efisien dan tidak stabil, karena tingkat kesalahan yang meningkat secara signifikan. Metode yang digunakan menguji autokorelasi dalam penelitian ini yaitu uji *Durbin-Watson* (DW)(Suliyanto, 2018)

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dimanfaatkan untuk memprediksi seberapa besar nilai variabel dependen akan berubah jika nilai variabel independen mengalami perubahan. Setelah data memenuhi syarat validitas dan reliabilitas selanjutnya data diproses menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan suatu persamaan regresi yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Rumus dari analisis linier berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2016:204):

Y = α + β1 X1 + β2 X2 + β3X3 + e

Keterangan:

Y : Kepuasan Wisatawan

α : koefisien regresi

β : nilai regresi masing-masing variabel (β1 – β3 )

X1- X3 : variabel bebas

e : tingkat kesalahan atau tingkat gangguan (error)

### Uji Hipotesis

#### Uji Signifikanisasi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menggambarkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap menjelaskan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Pengujian ini untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan masing-masing nilai koefisien regresi (β1,β2,β3) secara individu terhadap variabel terikat (Y). Adapun langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Formulasi Hipotesis

Formulasi Hipotesis 1

H0 : β1 = 0 artinya tidak adanya pengaruh yang signifikan daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan Bahari Waterpark Tegal.

H1 : β1 ≠ 0 artinya adanya pengaruh yang signifikan daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan Bahari Waterpark Tegal.

Formulasi Hipotesis 2

H0 : β2 = 0 artinya tidak adanya pengaruh yang signifikan citra wisata terhadap kepuasan wisatawan Bahari Waterpark Tegal.

H1 : β2 ≠ 0 artinya adanya pengaruh signifikan citra wisata terhadap kepuasan wisatawan Bahari Waterpark Tegal.

Formulasi Hipotesis 3

H0 : β3 = 0 artinya tidak adanya pengaruh yang signifikan fasilitas wisata terhadap kepuasan wisatawan Bahari Waterpark Tegal.

H1 : β3 ≠ 0 artinya adanya pengaruh yang signifikan fasilitas wisata terhadap kepuasan wisatawan Bahari Waterpark Tegal.

1. *Level Of Significant* (α)

Tingkat signifikan sebesar 95% atau α = 5% (α=0,05) ttabel = t (α/2:n-1)

1. Kriteria Pengujian Hipotesis

H0 diterima apabila -ttabel ≤ t hitung ≤ t tabel

H0 ditolak apabila thitung > t tabel atau -t hitung < -ttabel



1. Menghitung Nilai thitung

Untuk menguji kebenaran analisis regresi tersebut maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2018:120):



Kesalahan standar estimasi (*standar eror of estimate*) diberi simbol Sy.x yang dapat ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2018:121):



Menentukan nilai thitung dengan rumus sebagai berikut:

$$t\_{hitung}=\frac{b-β}{sb}$$

Keterangan :

b =Nilai Parameter

sb =Standar Eror dari b

sy.x =Standar Eror Estimasi

1. Keputusan H0 diterima atau ditolak

#### Uji Signifikasi Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikanisasi hubungan antara seluruh variabel (Ghozali, 2018:98). Uji F pada dasarnya mengevaluasi apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki dampak yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. tujuan dari uji ini adalah untuk menilai seberapa baik model tersebut sesuai dengan data yang tingkat signifikansinya yang umumnya ditetapkan pada 0,05 (5%).

Pada penelitian ini, dilakukan pengujian hipotesis dengan tujuan untuk memahami pengaruh daya tarik wisata, citra wisata dan fasilitas wisata terhadap kepuasan wisatawan Bahari Waterpark Tegal.

1. Uji Hipotesis

Hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan sebagai berikut:

H0 : β1,β2,β3 = 0 artinya tidak adanya pengaruh yang signifikan daya tarik wisata, citra wisata dan fasilitas wisata terhadap kepuasan wisatawan Bahari Waterpark Tegal.

H0 : β1,β2,β3 = 0 artinya adanya pengaruh yang signifikan daya tarik wisata, citra wisata, dan fasilitas wisata terhadap kepuasan wisatawan Bahari Waterpark Tegal.

1. Menentukan taraf signifikan

Dipilih alpha (α) sebesar 0,05 atau 5%

Hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan sebagai berikut:

H0 : β1,β2,β3 = 0 artinya tidak adanya pengaruh yang signifikan daya tarik wisata, citra wisata dan fasilitas wisata terhadap kepuasan wisatawan Bahari Waterpark Tegal.

H0 : β1,β2,β3 = 0 artinya adanya pengaruh yang signifikan daya tarik wisata, citra wisata, dan fasilitas wisata terhadap kepuasan wisatawan Bahari Waterpark Tegal.

1. Kriteria pengujian



Kriteria untuk menerima atau menolak H0 yaitu:

H0 diterima apabila Fhitung < Ftabel

H0 ditolak apabila Fhitung > Ftabel

1. Menghitung Fhitung

$$F\_{hitung }=\frac{JK\_{reg }/k}{JK\_{res }/(n-k-1)}$$

Keterangan:

JKreg = Jumlah kuadrat regresi

JKres = Jumlah kuadrat residu

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Dimana:

JKreg = b1∑x1y + b2∑x2y + b3∑x3y

JKres = ∑ ( Y-Ỷ )2

Yang akan lebih mudah dihitung dengan menggunakan rumus:

JKres = ∑y2-jkreg

1. Keputusan H0 diterima atau ditolak

#### Uji Koefisien Determinasi (R2)

Menurut (Ghozali, 2018:97) koefisien determinasi pada dasarnya mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dalam variabel independen. Semakin besar nilai R2 semakin kuat hubungan antara variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Nilai koefisiensi korelasi yang dihasilkan dari uji determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat atau lemahnya hubungan antara variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen.

Kelemahan utama dari penggunaan koefisien determinasi adalah bahwa ketika jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model bertambah, nilai R2 akan meningkat tanpa memperhatikan apakah variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. oleh karena itu, penelitian ini menggunakan nilai adjusted R2 untuk mengevaluasi model regresi. Nilai adjusted R2 dapat naik atau turun ketika satu variabel independen ditambah kedalam model regresi. Seperti halnya koefisien determinasi, nilai adjusted R2 juga berkisar antara nol dan satu, dihitung dengan Adjusted-R2 = (1-k)/(n-k) , dimana k adalah jumlah variabel independen dan n adalah jumlah sampel.