



**ANALISA KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN
FAKTOR EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN
WISATAWAN PADA OBJEK WISATA
TANGKAHAN KABUPATEN
LANGKAT**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

MAYDIA DZULVIDA
NPM 1615310525

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : MAYDIA DZULVIDA
NPM : 1615310525
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISA KUALITAS PELAYANAN, HARGA
DAN FAKTOR EMOSIONAL TERHADAP
KEPUASAN WISATAWAN PADA OBJEK WISATA
TANGKAHAN KABUPATEN LANGKAT

MEDAN, Januari 2021

KETUA PROGRAM STUDI


(RAMADHAN HARAHAP, S.E., S. Psi. M.Si)



(DR. ONNY MEDALINE, S.H., M.Kn)

PEMBIMBING I


(HUSNI MUHARRAM RITONGA BA., M.Sc)

PEMBIMBING II


(DIAN SEPTIANA SARI, S.Sos., M.SP)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL
SAINS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN**

PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MAYDIA DZULVIDA
NPM : 1615310525
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISA KUALITAS PELAYANAN, HARGA
DAN FAKTOR EMOSIONAL TERHADAP
KEPUASAN WISATAWAN PADA OBJEK WISATA
TANGKAHAN KABUPATEN LANGKAT

MEDAN, Januari 2021



RAMADHAN HARAHAP, S.E., S. Psi. M.Si

ANGGOTA-II

OLAN SEPTIANA SARI, S.Sos., M.SP

ANGGOTA -1

(HUSNI MUHARRAM RITONGA BA., M.Sc)

ANGGOTA-III

(MESRA B, SE, M.M)

ANGGOTA-IV

(Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, M.M)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maydia Dzulvida
Npm : 1615310525
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Judul Skripsi : Analisa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Faktor Emosional terhadap Kepuasan Wisatawan pada Objek wisata Tangkahan Kabupaten Langkat

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat).
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 17 November 2020



(Maydia Dzulvida)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maydia Dzulvida
Tempat / Tanggal lahir : Binjai, 16 Mei 1998
NPM : 1615310525
Fakultas : Manajemen
Alamat : Jl. P.Diponegoro Link VII

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 17 November 2020



g membuat pernyataan

(Handwritten signature)
(Maydia Dzulvida)



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Pada yang bertanda tangan di bawah ini :

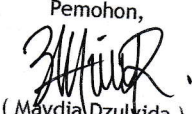
Nama Lengkap : MAYDIA DZULVIDA
 Tempat/Tgl. Lahir : BINJAI / 16 Mei 1998
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310525
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 125 SKS, IPK 3.42
 Nomor Hp : 089560203188
 Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :


No.	Judul
1.	Analisa Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Berkunjung Melalui Akses Kemudahan pada Objek Wisata Tangkahan Kabupaten Langkat

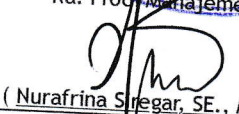
catatan : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

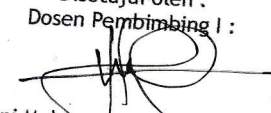
Yang Tidak Perlu

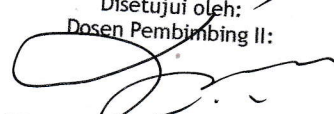

 (Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

Medan, 18 Desember 2019
 Pemohon,

 (Maydia Dzulvida)

Tanggal :
 Disahkan oleh :
 Dekan

 (Dr. Surya Nita, S.P., M.Hum.)

Tanggal : 18/12/2019
 Disetujui oleh :
 Ka. Prodi Manajemen

 (Nurafrina Siregar, SE., M.Si.)

Tanggal : 18 Desember 2019
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

 (Husni Muharram Ritonga, BA., MSc)

Tanggal : 18 Desember 2019
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing II :

 (Dian Septiana Sari, S.Sos., MSP)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02 Revisi: 0 Tgl. Eff: 22 Oktober 2018

**SURAT PERNYATAAN
PERUBAHAN JUDUL SKRIPSI**

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini :

Nama : MAYDIA DZULVIDA

NPM : 1615310525

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Menyatakan benar bahwa judul skripsi saya mengalami perubahan sesuai dengan arahan dari dosen pembimbing saya. Judul skripsi saya pertama yang telah disetujui adalah :

Analisa kepuasan wisatawan terhadap loyalitas berkunjung melalui Akses kemudahan Pada objek wisata tangkahan Kabupaten Langkat


dan judul skripsi saat ini setelah diubah adalah :

Analisa Kualitas Pelayanan, harga, dan Faktor emosional terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata tangkahan Kabupaten Langkat.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya.


Medan, _____

Dibuat oleh,


MAYDIA DZULVIDA
NPM. 1615310525

Diketahui oleh,

Dosen Pembimbing I


Waharham Ritonga, BA., MSc

Dosen Pembimbing II


Dian Septiana Sari, S.Sos., MSp



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
 MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MAYDIA DZULVIDA
 NPM : 1615310525
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Pendidikan : Strata Satu
 Dosen Pembimbing : Dian Septiana Sari, S.Sos., MSP
 Judul Skripsi : Analisa Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Berkunjung Melalui Akses Kemudahan pada Objek Wisata Tangkahan Kabupaten Langkat

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
30 Juni 2020	Lanjut kan sempro	Revisi	
30 Juni 2020	Acc seminar proposal	Revisi	
23 November 2020	ACC Sidang meja hijau	Disetujui	
05 Juli 2021	Acc jilid lux	Disetujui	

Medan, 05 Juli 2021
 Dosen Pembimbing,



Dian Septiana Sari, S.Sos., MSP

YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
 MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id



LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MAYDIA DZULVIDA
 NPM : 1615310525
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Pendidikan : Strata Satu
 Dosen Pembimbing : Husni Muharram Ritonga, BA.,MSc
 Judul Skripsi : Analisa Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Berkunjung Melalui Akses Kemudahan pada Objek Wisata Tangkahan Kabupaten Langkat

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
30 Juni 2020	Sudah selesai bimbingan proposal	Revisi	
23 November 2020	Acc sidang	Disetujui	
03 Juli 2021	acc jilid	Disetujui	

Medan, 05 Juli 2021
 Dosen Pembimbing,



Husni Muharram Ritonga, BA.,MSc



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS


Jln. Jend.Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.

Email : admin_fe@unpab.pancabudi.org

<http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Pancabudi
 Fakultas : Sosial Sains
 Dosen Pembimbing II : Dian Septiana Sari, S.Sos., M.SP
 Nama Mahasiswa : Maudia Dzulvida
 Jurusan / Program Studi : Manajemen
 No. Stambuk / NPM : 1615310525
 Jenjang Pendidikan : Strata I
 Judul Skripsi : Analisa kualitas pelayanan, harga dan faktor emosional terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata tangkahan kabupaten langkat

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
-	Perbaiki Penulisan bahasa asing ke Italic		
-	Perbaiki Nomor pada tabel dan gambar		
-	Perbaiki jarak spasi dan Tulisan		
-	Penambahan sejarah		
ACC Sidaug Meja Hidayat 			

Medan,

Diketahui / Disetujui Oleh :
 Dekan



Dr. Bambang Widjanarko, S.H., M.M

Dosen Pembimbing II

Dian Septiana Sari, S.Sos., M.SP

SURAT PERNYATAAN

Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : MAYDIA DZULVIDA
P. M : 1615310525
Tempat/Tgl. lahir : Binjai / 16 Mei 1998
Alamat : Jl. P. Diponegoro Lk VII Kel. Mencirim Kec. Binjai Timur
No. HP : 083188711938
Nama Orang tua : DZULHAM AKHMAD/YUNI ASRIDA
Pendidikan : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah : Analisa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Objek Wisata Tangkahan Kabupaten Langkat

Bersama dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai dengan ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada PAB. Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dalam keadaan sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.



ACC Sidang
6/11/2020
DSS.



ACC Sidang
2/11/2020
HMR

**ANALISA KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN FAKTOR
EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN
PADA OBJEK WISATA TANGKAHAN
KABUPATEN LANGKAT**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

MAYDIA DZULVIDA
NPM 1615310525

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa saurat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.

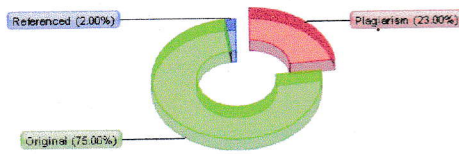
Ka.LPMU
LEMBAGA PENJAMIN MUTU UNIVERSITAS
UNPAB
ERDISI MUHARRAM
YANG PEMBANGUNAN PBM
Kitonga, BA., MSc

No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------

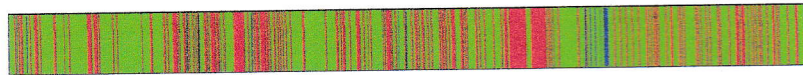
Plagiarism Detector v. 1460 - Originality Report 17-Nov-20 13:58:26

Analyzed document: MAYDIA DZULVIDA_1615310525_MANAJEMEN.docx Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License03
Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Relation chart



Distribution graph



Top sources of plagiarism

Source	Percentage	Words	URL
[Icon]	5%	784	https://id.123dok.com/document/959voj2-rencang-aplikasi-pencarian-pemesanan-bev
[Icon]	4%	1449	http://ejournal.umma.ac.id/412413/BAB%202.pdf
[Icon]	4%	624	https://id.123dok.com/document/wy9r7j9q-perancangan-aplikasi-mobile-pencarian-in

[Show other Sources.]

Processed resources details

102 - Ok / 15 - Failed

[Show other Sources.]

Important files



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 3284/PERP/BP/2020

Kepala Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan atas nama saudara/i:

Nama : MAYDIA DZULVIDA
P.M. : 1615310525
Tingkat/Semester : Akhir
Fakultas : SOSIAL SAINS
Jurusan/Prodi : Manajemen

sejak tanggal 23 November 2020, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku. Pengguna tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 23 November 2020
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan



Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I

No. Dokumen: FM-PERPUS-06-01
Revisi : 01
Tgl. Efektif : 04 Juni 2015

Hal : Permohonan Meja Hijau

FM-BPAA-2012-041

Medan, 23 November 2020
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MAYDIA DZULVIDA
 Tempat/Tgl. Lahir : BINJAI / 1998-05-16
 Nama Orang Tua : DZULHAM AKHMAD
 N. P. M : 1615310525
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 083188711938
 Alamat : Jl. P. Diponegoro Lk VII Kel. Mencirim Kec. Binjai Timur

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Analisa Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Berkunjung Melalui Akses Kemudahan pada Objek Wisata Tangkahan Kabupaten Langkat**, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 examplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 examplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
Total Biaya	: Rp.	2,100,000

Ukuran Toga :

M

Diketahui/Disetujui oleh :

Hormat saya



Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM.
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



MAYDIA DZULVIDA
 1615310525

10/11/20
 Nanda

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

ABSTRAK

Tangkahan merupakan salah satu objek wisata yang terletak di Kabupaten Langkat dan menjadi salah satu eko wisata yang sudah di kenal di Indonesia maupun dari mancanegara. Peneliti melakukan penelitian di lokasi eko wisata ini dengan judul penelitian yaitu “Analisa Kualitas Pelayanan, Harga, dan faktor Emosional Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Objek Wisata Tangkahan Pada Kabupaten Langkat”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui lebih jelas bagaimana kepuasan wisatawan ketika berkunjung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 96 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pembagian kuisisioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik, yakni dengan menggunakan analisis regresi berganda yang pengelolahannya dilakukan dengan program SPSS Versi 16. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan wisata secara parsial berpengaruh positif secara statistik dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di tempat pariwisata Tangkahan Langkat. Harga secara parsial berpengaruh positif secara statistik dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di tempat pariwisata Tangkahan Langkat. Faktor emosional secara parsial berpengaruh positif secara statistik dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di tempat pariwisata Tangkahan Langkat. Kualitas pelayanan, harga dan faktor emosional secara simultan berpengaruh signifikan secara statistic terhadap kepuasan wisatawan di tempat pariwisata Tangkahan Langka

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga dan Faktor Emosional, Kepuasan Wisatawan

ABSTRACT

Tangkahan is one of the tourist objects located in Langkat Regency and has become one of the well-known eco-tourism in Indonesia and from abroad. Researchers conducted research at this eco-tourism location with the research title, "Analyce of Service Quality, Price, and Emotional factors on Tourist Satisfaction at Tangkahan Tourism Object in Langkat Regency". This study aims to test and find out more clearly how tourist satisfaction is when visiting. This study uses a quantitative method involving 96 respondents. Data collection was carried out using questionnaires. The data obtained were analyzed using statistical formulas, namely by using multiple regression analysis with the SPSS version 16 management. The results of the quantitative analysis show that the quality of tourism services partially has a positive and statistically significant effect on tourist satisfaction at Tangkahan Langkat tourism site. partially positive and statistically significant and significant effect on tourist satisfaction at the tourism place Tangkahan Langkat. Emotional factors partially have a positive and statistically significant effect on tourist satisfaction at Tangkahan Langkat tourism place. Service quality, price and emotional factors simultaneously have a statistically significant effect on tourist satisfaction at the Tangkahan Langka tourism area

Keywords: Service Quality, Price and Emotional Factors, Tourist Satisfaction

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT, karena atas Rahmat Nya penulis dapat menyelesaikan proposal ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Objek Wisata Tangkahan Pada Kabupaten Langkat”**.

Selama proses penyusunan proposal ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Bapak Dr. Bambang Widjanarko, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S. PSi. M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Bapak Husni Muharram Ritonga BA., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dian Septiana Sari, S.Sos., M.SP., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Orangtua saya Bapak Dzulham Akhmad dan Ibu Yuni Asrida yang sangat saya cintai dan sayangi yang telah memberikan dengan moril, matril, kasih sayangnya beserta doa dan dukungannya kepada penulis, semoga penulis dapat menjadi seperti apa yang kalian inginkan dan doakan selama ini.

7. Kepada seluruh sahabat seperjuang Manajemen dan adik- adikku terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan proposal ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mengharapkan masukan dan saran dari para pembaca untuk menyempurnakan proposal ini. Semoga proposal ini bermanfaat bagi para pembaca.

Medan, Januari 2021

Penulis

Maydia Dzulvida

DAFTAR ISI

	Halaman	
HALAMAN JUDUL		
HALAMAN PENGESAHAN	i	
HALAMAN PERSETUJUAN	ii	
HALAMAN PERNYATAAN	iii	
SURAT PERNYATAAN	iv	
ABSTRAK	v	
ABSTRACT	vi	
LEMBARAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	vii	
KATA PENGANTAR	viii	
DAFTAR ISI	xi	
DAFTAR TABEL	xiv	
DAFTAR GAMBAR	xv	
BAB I	PENDAHULUAN	
	A. Latar Belakang Masalah	1
	B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah.....	14
	1. Identifikasi Masalah.....	14
	2. Batasan Masalah	14
	C. Rumusan Masalah.....	15
	D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	15
	1. Tujuan Penelitian	15
	2. Manfaat Penelitian	16
	E. Keaslian Penelitian	16
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	
	A. Landasan Teori	18
	1. Kepuasan Konsumen	18
	2. Kualitas Pelayanan.....	24
	3. Harga.....	28
	4. Faktor Emosional.....	32
	B. Penelitian Sebelumnya.....	36
	C. Kerangka Konseptual.....	38
	D. Hipotesis	42
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Pendekatan Penelitian	43
	B. Lokasi dan Waktu Penelitian	43
	1. Lokasi Penelitian	43
	2. Waktu Penelitian.....	43
	C. Populasi dan Sampel.....	44
	1. Populasi	44
	2. Sampel	45
	D. Jenis dan Sumber Data.....	46
	E. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	46
	F. Skala Pengukuran Variabel.....	48

G. Teknik Pengumpulan Data	49
H. Teknik Analisis Data	49
1. Uji Validitas	50
2. Uji Reliabilitas	51
3. Uji Asumsi Klasik	51
4. Model Analisis Linier Berganda.....	54
5. Pengujian Hipotesis	54
6. Koefisien Determinasi	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	57
1. Gambaran Umum Tempat Penelitian	57
a. Sejarah Singkat	57
b. Visi dan Misi	59
c. Struktur Organisasi	61
2. Deskripsi Karakteristik Responden	63
3. Deskripsi Variabel Penelitian	67
4. Uji Kualitas Data.....	72
a. Pengujian Validitas	72
b. Reliabilitas	75
5. Pengujian Asumsi Klasik	77
6. Regresi Linier Berganda	81
7. Uji Hipotesis	82
a. Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	82
b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	84
8. Koefisien Determinasi.....	86
A. Pembahasan.....	87
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan	87
2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan	88
3. Pengaruh Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Wisatawan ..	89
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Wisatawan	89

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	91
B. Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kunjungan Wisatawan 4 tahun terakhir.....	8
Tabel 1.2	Identifikasi Fenomena Kualitas Pelayanan.....	9
Tabel 1.3	Identifikasi Fenomena Masalah.....	11
Tabel 1.4	Fenomena Faktor Emosional.....	12
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya.....	36
Tabel 3.1	Skedul Proses Penelitian.....	44
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel.....	47
Tabel 3.3	Instumen Skala Likers.....	48
Tabel 4.1	Jawaban Indikator 1 Kepuasan Wisatawan.....	68
Tabel 4.2	Jawaban Indikator 1 Kepuasan Wisatawan.....	68
Tabel 4.3	Jawaban Indikator 1 Kepuasan Wisatawan.....	69
Tabel 4.4	Jawaban Indikator 1 Kepuasan Wisatawan.....	70
Tabel 4.5	Jawaban Indikator 1 Kepuasan Wisatawan.....	70
Tabel 4.6	Jawaban Indikator 1 Kepuasan Wisatawan.....	71
Tabel 4.7	Uji Validitas X1 (Kualitas Pelayanan).....	72
Tabel 4.8	Uji Validitas X2 (Harga).....	73
Tabel 4.9	Uji Validitas X3 (Faktor Emosional).....	74
Tabel 4.10	Uji Validitas Y (Kepuasan Wisatawan).....	74
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas X1 (Kualitas Pelayanan).....	75
Tabel 4.12	Uji Reliabilitas X2 (Harga).....	75
Tabel 4.13	Uji Reliabilitas X3 (Faktor Emosional).....	76
Tabel 4.14	Uji Reliabilitas Y (Kepuasan Wisatawan).....	76
Tabel 4.15	Uji Kolmogrov-Smirnov.....	79
Tabel 4.16	Uji Multikolinieritas.....	80
Tabel 4.17	Regresi Linier Berganda.....	81
Tabel 4.18	Uji Parsial.....	83
Tabel 4.19	Uji Anova.....	85
Tabel 4.20	Koefisien Determinasi.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.Faktor yang mempengaruhi harga.....	30
Gambar 2.2. Kerangka Kopseptual	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	62
Gambar 4.2 Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Gambar 4.3 Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Gambar 4.4 Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	64
Gambar 4.5 Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	65
Gambar 4.6 Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Gambar 4.7 Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan penghasilan	66
Gambar 4.8 Histogram Uji Normalitas	77
Gambar 4.9 PP Plot Uji Normalitas	78
Gambar 4.10 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi suatu daerah. Pariwisata suatu daerah dapat menunjang bagi perolehan pendapatan suatu daerah yaitu memegang peranan penting dalam menunjang perekonomian suatu daerah. Sektor ini memiliki efek multiplier pada industri yang bergerak dan menunjang sektor pariwisata. Apabila sektor ini berkembang dengan baik, maka akan menggerakkan industri lainnya seperti industri penginapan, industri rumah makan, industri kerajinan, transportasi dan industri-industri lainnya.

Obyek wisata merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan jasa dengan harapan agar konsumen datang untuk berkunjung dan menikmati obyek wisata yang ditawarkan. Untuk dapat menarik wisatawan maka pengelola perlu melakukan berbagai strategi pemasaran dalam pengelolaannya. Pembangunan dan pengembangan suatu daya tarik wisata tentu tidak terlepas dari adanya kegiatan pemasaran, seperti yang kita ketahui selama ini, kegiatan pemasaran mempunyai pengaruh yang begitu kuat terhadap banyak hal, salah satunya adalah kegiatan wisata.

Pembangunan kepariwisataan memiliki manfaat dalam meningkatkan penyerapan tenaga kerja, mendorong pemerataan kesempatan berusaha, mendorong pemerataan pembangunan nasional, dan memberikan kontribusi dalam penerimaan devisa negara yang dihasilkan dari jumlah kunjungan

wisatawan manca negara (wisman). Pariwisata di Indonesia memiliki potensi sangat besar namun belum tergarap secara benar, seharusnya Indonesia dapat berada pada urutan pertama dalam menarik wisatawan manca negara untuk berkunjung ke Indonesia. Untuk itu pemerintah perlu mendorong pelaku industri pariwisata agar lebih berperan dalam memikat wisatawan manca negara, dan mendorong terjadinya transaksi bisnis di pasar wisata. Selain itu pemerintah perlu memperbaiki kualitas industri pariwisata Indonesia antara lain dengan pemasaran yang bertujuan untuk agar lebih banyak wisatawan yang datang, lebih lama mereka tinggal, lebih banyak mereka membelanjakan uang.

Daya tarik wisata tentu tidak terlepas dari adanya kegiatan pemasaran, seperti yang kita ketahui selama ini, kegiatan pemasaran mempunyai pengaruh yang begitu kuat terhadap banyak hal salah satunya adalah kegiatan wisata. Dalam perjalanan suatu daur hidup daya tarik wisata akan membutuhkan beberapa strategi yang ada dalam kegiatan pemasaran. Dalam ilmu pemasaran konsep kepuasan konsumen memegang peranan penting dalam dunia usaha baik barang ataupun jasa. Kepuasan konsumen menjadi faktor dan tujuan utama dari pelaku usaha atau bisnis agar dapat mempertahankan bisnisnya.

Perusahaan selalu berupaya menciptakan kepuasan konsumen agar konsumen tetap setia untuk mengkonsumsi produk yang dikeluarkan perusahaan baik barang dan jasa. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting khususnya untuk perusahaan jasa, karena bagi perusahaan kepuasan konsumen menjadi acuan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanannya pada konsumen. Kepuasan dapat diartikan sebagai ukuran dimana

seseorang atau pelayanan mendapatkan apa yang diinginkannya. Bila konsumen merasakan apa yang ada pada produk atau jasa sesuai dengan apa yang diinginkannya maka akan timbul rasa kepuasan dan menjadi dasar terciptanya pemakaian ulang atau loyalitas.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diinginkannya. Objek wisata mempunyai tujuan memuaskan wisatawan, kepuasan wisatawan merupakan faktor penting khususnya untuk meningkatkan pemasukan bagi penyelenggara objek wisata. Kepuasan wisatawan menjadi acuan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanannya pada konsumen. Kepuasan wisatawan merupakan salah satu rahasia keberhasilan pengelola wisata. Walaupun demikian, masih banyak pengelola wisata yang dengan sengaja atau tidak sengaja melupakan hal ini.

Banyak kegagalan obyek wisata terjadi karena wisatawan dikecewakan sehingga mereka mencari alternatif dan pergi ke obyek wisata lainnya. Kepuasan atau ketidakpuasan wisatawan merupakan bagian dari pengalaman wisatawan terhadap suatu jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, wisatawan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Pengelola wisata perlu mempelajari pentingnya perubahan selera atau perilaku wisatawan baik agar dapat bersaing dengan pengelola wisata lainnya. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan

pelanggan, maka dapat memberikan solusi penting bagi pengelola untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi wisatawan. Pengelola harus menempatkan orientasi pada kepuasan wisatawan sebagai tujuan utama.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah faktor kualitas pelayanan (Kotler, 2011). Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Sabaran, 2011) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2014) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Wisatawan ingin berada kembali di tempat wisata ataupun mengunjungi tempat wisata tersebut karena perasaan puas atas pelayanan yang di dapatkan di objek wisata tersebut serta keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu. Adapun beberapa dimensi kualitas pelayanan diantaranya yaitu sarana fisik pelayanan dari obyek wisata yang memudahkan dari pengunjung, keandalan dari obyek wisata untuk menjamin ekspektasi dari pengunjung, daya tanggap pengelola wisata untuk melayani pengunjung wisata, jaminan akan pelayanan yang memuaskan dan rasa empati dari pengelola menyuguhkan obyek wisata yang menarik. Dengan adanya pemenuhan dimensi dari kualitas pelayanan maka obyek wisata akan sangat menarik bagi pengunjung sehingga menimbulkan kepuasan bagi pengunjung wisata. Menurut Kotler (2011) faktor lain yang menjadi penentu bagi kepuasan konsumen yaitu faktor harga. Harga berperan sebagai penentu utama dari

pilihan pembeli, harga adalah nilai akan manfaat suatu produk baik barang dan jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang (Machfoedz, 2010). Pengunjung mengaitkan persepsi kepuasannya terhadap suatu produk baik barang dan jasa atas manfaat yang dirasakan dengan harga pengorbanan yang harus dikeluarkannya. Semakin besar manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi suatu produk baik jasa maupun barang maka konsumen tidak akan keberatan untuk membayar sejumlah uang dengan harga tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap manfaat yang dirasakannya. Akan tetapi perasaan kecewa akan timbul apabila harga yang harus dikeluarkan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk tidak memberikan manfaat yang sepadan sesuai dengan pengorbanan dari konsumen.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Asya Hanif (2016) menyimpulkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan. Adapun citra emosional akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk menciptakan rasa senang bagi penggunaannya. Semakin tinggi nilai emosional yang terbentuk maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya.

Salah satu obyek wisata di Sumatera Utara yang cukup dikenal oleh wisatawan baik domestik maupun manca negara yaitu Tangkahan. Pada awalnya kawasan ekowisata Tangkahan pada awal abad ke 20 tahun 1900 merupakan kawasan hutan yang terdiri dari hutan lindung *natur reservaat* dan hutan produksi, dimana model ladang berpindah-pindah maupun untuk memenuhi maupun untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, kayu bakar, berburu, dan lainnya merupakan bahagian dari pemenuhan kebutuhan sehari-hari dalam bingkai kreatifan tradisional.

Seiring dengan peningkatan jumlah penduduk, pembukaan areal hutan untuk perkebunan semakin luas dan di tetapkanya kawasan hutan tersebut menjadi Taman Nasional pada awal 1980 tidak mampu menghentikan aktivitas pengambilan kayu yang sudah tidak terbatas antara Kawasan hutan produksi atau Taman Nasional. Serta selama puluhan tahun aktivitas pengambilan kayu sudah merupakan sistem nilai yang menjadi kebiasaan penduduk. Akhir 1980, beberapa tokoh bebas dari penjara *illegal logging*, sebahagian meneruskan aktivitasnya dan sebahagian lagi menginisiatif membuka objek wisata yang selanjutnya diikuti oleh beberapa tokoh masyarakat dan pemuda didusun setempat.

Seiring perkembangannya pengelola membuat suatu konsep obyek wisata yang menawarkan obyek wisata dengan konsep ekowisata yaitu konsep wisata konservasi dan alam. Adapun obyek wisata yang ditawarkan terhadap wisatawan yaitu pengunjung bisa melihat kehidupan alam yang unik dan berbagai satwa liar dengan masuk ke kawasan alam. Adapun atraksi yang ditawarkan bagi wisatawan yaitu kesempatan bisa memandikan gajah dan

menunggangnya sambil menjelajah hutan. Setelah lelah seharian, anda bisa mencoba merilekskan tubuh dengan mandi air panas atau mandi di air terjun. Berbagai macam pohon yang tumbuh serta vegetasi hutan tropis berpadu dengan lahan berbukit-bukit menjadikan Ekowisata Tangkahan tidak hanya sekadar tempat wisata namun juga dapat menjadi tempat belajar mengenai alam, makhluk hidup, flora dan fauna. Hutan Tangkahan umumnya sangat lebat di mana terdapat sungai, air terjun, air panas, lembah bahkan tumbuhan langka seperti *Rafflesia* juga ada di tempat ini. Tak heran jika turis mancanegara mulai melirik. Ada banyak kegiatan yang bisa anda lakukan seperti arung jeram. Obyek wisata Tangkahan juga memiliki hewan yang dilindungi yaitu jenis burung terpanjang di dunia mencapai 380 spesies serta 129 spesies mamalia ini memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk mengamati berbagai keanekaragaman hayati dan fauna yang terdapat di hutan Tangkahan. Topografi bukit dengan tebing cocok bagi yang hobi panjat tebing, mendaki gunung, dan berkemah.

Banyaknya pilihan objek-objek wisata yang menunjukkan adanya kekayaan variasi yang dapat dikembangkan, pendidikan konservasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat setempat maupun pengunjung, tentang pentingnya konservasi hutan beserta ekosistemnya.

Tentunya hal ini menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi tempat ini. Adapun kualitas obyek wisata ini dinilai sebagai tempat yang masih sangat alami dengan udara yang sejuk serta air sungai yang jernih hal ini yang membedakannya dengan lokasi obyek wisata yang lain. Obyek lokasi wisata

Tangkahan juga menawarkan sensasi air terjun bagi wisatawan sehingga menjadi tempat yang cukup menarik wisatawan. Suasana air terjun Tangkahan dengan air yang jernih dan pepohonan hutan alami menjadi kualitas obyek wisata yang ditawarkan bagi para wisatawan.

Pemerintah daerah menyadari pentingnya pengelolaan obyek wisata secara lebih baik. Berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah daerah melalui dinas pariwisata dalam rangka memajukan objek lokasi wisata ini dengan memberikan kepuasan terhadap wisatawan. Dengan adanya kepuasan wisatawan diharapkan wisatawan dapat berkunjung kembali dan memberikan rekomendasi terhadap wisatawan lain untuk berkunjung ke obyek wisata Tangkahan. Diharapkan wisatawan yang puas akan berdampak pada peningkatan jumlah wisatawan baik wisatawan domestik maupun mancanegara, sehingga berdampak pada peningkatan ekonomi masyarakat di daerah Langkat. Berikut disajikan tabel yang menggambarkan jumlah pengunjung obyek wisata Tangkahan beberapa tahun terakhir baik wisatawan dari lokal maupun wisatawan yang berasal dari manca negara.

Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan 4 Tahun terakhir

Tahun	Lokal	Asing	Jumlah
2016	24725	8150	32875
2017	29640	7890	37530
2018	26100	5720	33450
2019	24880	7350	31200
Jumlah	105345	29110	135055

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat

Tabel di atas menunjukkan bahwa pelonjakan jumlah wisatawan terjadi pada tahun 2016 dimana jumlah wisatawan mencapai 24.725 untuk wisatawan lokal dan 7.890 untuk wisatawan asing. Namun di beberapa tahun akhir terjadi penurunan wisatawan secara signifikan terjadi dari tahun 2017 sampai 2019.

Hal ini mengindikasikan terjadi penurunan kepuasan wisatawan dalam berkunjung ke obyek wisata Tangkahan.

Penurunan kepuasan konsumen menyebabkan menurunnya jumlah pengunjung wisatawan ke lokasi wisata Tangkahan. Hal ini perlu mendapatkan perhatian bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat untuk melakukan evaluasi. Wisatawan merasa kurang puas terhadap berbagai aspek layanan yang diberikan pengelola selama berkunjung ke lokasi obyek wisata salah satunya yaitu kurangnya informasi pelayanan penting yang mendukung wisatawan sehingga wisatawan kekurangan informasi.

Berdasarkan pada pra survey yang dilakukan di obyek wisata Tangkahan saya mendapatkan informasi bahwasannya masih banyak wisatawan yang mengeluh akan keterbatasan kemampuan sumber daya manusia atau pelayan dalam melayani wisatawan sehingga terkadang menyebabkan komplain dari wisatawan yang berkunjung.

Berikut hasil *pra survey* terhadap 20 wisatawan Tangkahan terkait fenomena masalah pada variabel kualitas pelayanan. Berikut adalah hasil dari pra survey terkait kualitas pelayanan.

Tabel 1.2
Identifikasi Fenomena Kualitas Pelayanan

Pertanyaan Identifikasi	Jawaban	
	Ya	Tidak
Wisatawan sangat terbantu dengan adanya fasilitas pelayanan yang ada di Tangkahan.	13 (65%)	7 (35%)
Pelayan wisatawan Tangkahan dapat membantu dengan cepat dan dapat diandalkan.	10 (50%)	10 (50%)
Pelayan wisata Tangkahan sangat respon dan tanggap terhadap kebutuhan pelayanan wisatawan.	7 (35%)	13 (65%)
Pelayan wisata Tangkahan sangat berempati terhadap wisatawan yang membutuhkan pelayanan khusus seperti fasilitas kesehatan dan fasilitas ibadah.	8 (40%)	12 (60%)
Total	48,33%	51,77%

Sumber :Tangkahan, data diolah penulis

Dari Tabel 1.2 diketahui bahwa sebanyak 65% responden menjawab Ya atas pertanyaan yang berkaitan dengan pelayanan yang sangat membantu bagi kebutuhan wisatawan sedangkan 35% menjawab tidak yang berarti bahwa wisatawan tidak merasakan manfaat dari pelayanan yang ada di Tangkahan. Sebanyak 50% merasa bahwa pelayanan yang ada di Tangkahan sangat dapat diandalkan sesuai kebutuhan wisatawan sedangkan 50% sisanya merasa tidak dapat diandalkan. Sebanyak 35% dari responden merasa pengelola wisata menyediakan fasilitas pelayanan yang reponsif dan tanggap terhadap wisatawan sedangkan 65% responden menyatakan tidak artinya pelayanan sangat lamban. Sebanyak 40% responden merasa bahwa pengelola wisata memberikan pelayanan khusus pada wisatawan seperti fasilitas kesehatan dan ibadah, sedangkan 60% responden menyatakan tidak.

Hasil observasi yang dilakukan peneliti menunjukkan ada beberapa aspek yang menjadi perhatian bagi kualitas pelayanan yang masih belum baik yaitu aksesibilitas menuju obyek wisata yang terkendala oleh jalan yang kurang baik. Pada musim hujan sering sekali jalan menjadi sulit untuk dilewati menuju obyek wisata sehingga memakan waktu bagi wisatawan dalam berkunjung ke titik obyek wisata. Hal ini tentu menjadi faktor yang dapat menurunkan kualitas pelayanan bagi wisatawan.

Dilihat dari sisi harga maka destinasi obyek wisata di Tangkahan merupakan obyek wisata yang tidak mahal karena menasar pada target market kelas menengah ke bawah dan menasar pada masyarakat yang ingin berwisata dan belajar melihat ekosistem alam yang dilindungi dan binatang yang dilindungi. Peneliti juga melakukan pra survey terhadap 20 wisatawan

Tangkahan terkait fenomena masalah pada variabel harga. Berikut adalah hasil dari pra survey terkait keadilan organisasi.

Tabel 1.3
Identifikasi Fenomena Harga

Pertanyaan Identifikasi	Jawaban	
	Ya	Tidak
Harga untuk berkunjung ke lokasi obyek wisata Tangkahan terjangkau dan tidak mahal.	13 (65%)	7 (35%)
Harga menuju lokasi obyek wisata Tangkahan sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan pada saat berkunjung.	10 (50%)	10 (50%)
Harga menuju lokasi obyek wisata Tangkahan sesuai dengan kualitas pelayanan.	7 (35%)	13 (65%)
Total	50%	50%

Sumber :Tangkahan, data diolah penulis

Dari tabel 1.3 diketahui bahwa sebanyak 65% dari sampel merasa bahwa harga yang dikeluarkan untuk berkunjung ke lokasi obyek wisata Tangkahan terjangkau dan tidak mahal, sedangkan 35% responden menjawab tidak. Sebanyak dapat disimpulkan bahwasannya harga yang ditawarkan terkait fasilitas pelayanan, fasilitas sarana dan prasarana yang ada di Tangkahan mendapatkan persepsi yang beragam. Sebanyak 50% responden menyatakan persepsi harga yang relevan dengan pengalaman 50% dari sampel merasa bahwa Harga menuju lokasi obyek wisata Tangkahan sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan pada saat berkunjung sedangkan 50% responden merasa tidak sesuai antara harga dan pengalaman yang didapatkan. Sebanyak 35% responden menyatakan bahwa harga menuju lokasi obyek wisata Tangkahan sesuai dengan kualitas pelayanan, sedangkan 65% responden menyatakan tidak sesuai. Berdasarkan pada data hasil pra survey tersebut yang didapatkan sedangkan 50% lainnya menyatakan tidak sesuai karena tidak sesuai harapan.

Fenomena ini harus menjadi perhatian dari pengelola wisata untuk melakukan evaluasi.

Berdasarkan pada observasi yang dilakukan bahwasannya harga yang ditetapkan tidak menarik bagi wisatawan karena pengelola tidak menyajikan harga yang menarik akan akomodasi dari travel menuju lokasi wisata Tangkahan. Harga yang berbeda antara informasi yang diterima dengan harga yang sesungguhnya di obyek wisata menyebabkan konsumen kecewa akan perubahan harga yang tidak diinformasikan terhadap pengunjung melalui media iklan. Mereka merasa adanya disinformasi harga yang ditawarkan baik itu fasilitas fisik seperti penginapan, restoran dan fasilitas fisik pendukung lainnya.

Penulis juga melakukan pra survey terhadap 20 wisatawan terkait fenomena citra (*image*). Berikut adalah hasil dari pra survey terkait citra (*image*) terhadap wisatawan yang berkunjung ke lokasi obyek wisata Tangkahan.

Tabel 1.4
Fenomena Faktor Emosional Tangkahan

Pertanyaan Identifikasi	Jawaban	
	Ya	Tidak
Obyek wisata Tangkahan dikenal sebagai obyek wisata yang memiliki lingkungan yang bersih, asri dan alami.	13 (65%)	7 (35%)
Obyek wisata Tangkahan dikenal sebagai obyek wisata alam yang sangat menarik.	10 (65%)	10 (35%)
Acara dan hiburan menjelajah hutan dengan gajah yang ada di Tangkahan sangat menarik.	7 (65%)	13 (35%)
Obyek wisata Tangkahan memiliki atraksi budaya penduduk setempat.	8 (35%)	12 (65%)
Aksesibilitas menuju lokasi obyek wisata Tangkahan sangat mudah.	6 (35%)	14 (65%)
Total	31%	69%

Sumber :Tangkahan, data diolah penulis

Dari Tabel 1.4 diketahui bahwa sebanyak 65% dari responden menjawab Ya atas pertanyaan yang berkaitan dengan faktor emosional yang terbangun di Tangkahan yaitu tentang lingkungan yang bersih, asri dan alami, sedangkan 35% responden tidak setuju. Sebanyak 65% dari responden merasa bahwa obyek wisata Tangkahan sangat menarik sedangkan 35% responden lainnya tidak. Sebanyak 65% dari responden merasa bahwa obyek wisata Tangkahan dikenal sebagai obyek wisata jelajah hutan dengan gajah sedangkan 35% responden lainnya tidak. Sebanyak 65% responden merasa bahwa obyek wisata budaya yang ada di Tangkahan tidak menampilkan budaya setempat. Ada sebanyak 65% responden merasa bahwa aksesibilitas menuju lokasi obyek wisata masih buruk.

Fenomena faktor emosional yang melekat bagi pengunjung obyek wisata Tangkahan yaitu wisata alam dengan menggunakan gajah, tidak ada lagi faktor emosional yang menarik seperti kebudayaan dan masyarakat setempat sehingga masyarakat secara umum hanya mengenal obyek wisata Tangkahan sebagai obyek wisata gajah. Adapun lingkungan yang ada di Tangkahan dikhawatirkan tercemar dengan kurangnya kepedulian dari pengunjung tentang kebersihan lingkungan yang ada di obyek wisata Tangkahan.

Beberapa fenomena masalah di atas harus mendapatkan perhatian oleh pengelola obyek wisata Tangkahan. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Obyek Wisata Tangkahan Pada Kabupaten Langkat”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Wisatawan merasa kecewa terhadap kualitas pelayanan yang ada di Tangkahan sehingga jumlah wisatawan menurun. (kepuasan wisatawan)
- b. Kualitas pelayanan sarana dan prasarana di obyek wisata Tangkahan masih belum memadai sehingga mengganggu kenyamanan wisatawan. (kualitas pelayanan)
- c. Harga untuk menaiki wahana gajah yang terlalu mahal bagi wisatawan lokal. (harga)
- d. Lingkungan alam di Tangkahan kurang dijaga dengan baik oleh wisatawan sehingga banyak sampah di lokasi wisata. (faktor emosional)

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional dan Kepuasan Wisatawan.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dibahas penulis adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan wisata secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan?
3. Apakah faktor emosional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga, dan faktor emosional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini disusun dengan tujuan :

- a. Menguji dan menganalisis apakah kualitas pelayanan wisata secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
- b. Menguji dan menganalisis apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
- c. Menguji dan menganalisis apakah faktor emosional emosional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasanwisatawan.
- d. Menguji dan menganalisis apakah kualitas pelayanan wisata, harga, dan faktor emosional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Langkat

Sebagai bahan pertimbangan bagi dinas yang bersangkutan dalam mengambil keputusan, terutama yang berhubungan dengan peningkatan kepuasan wisatawan dengan meningkatkan kualitas pelayanan wisata, penentuan harga dan faktor emosional.

b. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang pemasaran khususnya tentang kepuasan wisatawan.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih jauh terutama yang berkaitan dengan kepuasan wisatawan.

d. Bagi Universitas

Dapat digunakan sebagai referensi dalam melengkapi jurnal manajemen sebagai bahan ajaran mahasiswa dan mahasiswi.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Fatmawati Kalebos (2016) yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan”. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk wisata secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro. Sedangkan penelitian ini

berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Objek Wisata Tangkahan Pada Kabupaten Langkat”. Perbedaan penelitian terletak pada:

1. Objek penelitian : penelitian terdahulu meneliti kepuasan wisatawan pada obyek wisatawan Sumatera Barat, sedangkan pada penelitian ini meneliti wisatawan pada obyek wisata Tangkahan.
2. Variabel Penelitian : pada penelitian terdahulu menggunakan variabel independen : kualitas pelayanan dan kualitas produk wisata sedangkan pada penelitian ini menggunakan variable independen : Analisa kualitas pelayanan, harga, dan faktor emosional dengan variable terikat yaitu kepuasan wisatawan.
3. Jumlah Observasi / Sampel (n) : penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 90 konsumen/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 96 konsumen/responden.
4. Waktu Penelitian : penelitian terdahulu dilakukan tahun 2015 sedangkan penelitian ini tahun 2019.

Lokasi Penelitian : lokasi penelitian terdahulu di Provinsi Sumatera Barat, sedangkan penelitian ini dilakukan di Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Defenisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting khususnya untuk perusahaan jasa, karena bagi perusahaan kepuasan konsumen menjadi acuan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanannya pada konsumen. Kepuasan dapat diartikan sebagai ukuran dimana seseorang atau pelayanan mendapatkan apa yang diinginkannya. Bila konsumen merasakan apa yang ada pada produk atau jasa sesuai dengan apa yang diinginkannya maka akan timbul rasa kepuasan dan menjadi dasar terciptanya pemakaian ulang atau loyalitas.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkannya. Beda halnya menurut (Kiverz dan Simonson, 2012) dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013) “kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen; menciptakan dasar yang baik bagi pembeli ulang secara terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan”

Lain halnya menurut (Tjiptono, 2014) kepuasan pelanggan adalah

perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pemakaian produk atau jasa. Berdasarkan uraian diatas bahwa kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan yang timbul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil dengan harapan.

Objek wisata mempunyai tujuan memuaskan wisatawan, kepuasan wisatawan merupakan faktor penting khususnya untuk meningkatkan pemasukan bagi penyelenggara objek wisata. Kepuasan wisatawan menjadi acuan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanannya pada konsumen. Kepuasan atau ketidak puasan merupakan suatu bentuk perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk wisata yang riil atau aktual dengan kinerja yang diharapkan (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Jika berada di bawah harapan, wisatawan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, wisatawan puas. Jika kinerja melebihi harapan, wisatawan amat puas atau senang. Kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca pembelian, dimana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan konsumen (Rangkuti, 2013). Sementara (Sumarni, 2012) mengatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Berdasarkan pada beberapa definisi dari kepuasan konsumen di atas maka peneliti menyimpulkan bahwasannya kepuasan wisatawan adalah perasaan senang ataupun puas setelah berkunjung ke suatu obyek wisata. Semakin puas wisatawan dapat berdampak pada semakin

banyaknya jumlah wisatawan dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan daerah. Akan tetapi apabila kepuasan wisatawan rendah maka akan berdampak pada menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke lokasi obyek wisata sehingga dapat mempengaruhi jumlah pendapatan bagi pengelola wisata tersebut.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan

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

1) Kualitas Produk Wisata

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

2) Kualitas Pelayanan Wisata

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

3) Faktor Emosional

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

4) Harga

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

5) Biaya

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

c. Manfaat Kepuasan Konsumen (Wisatawan)

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

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

d. Metode Mengukur Kepuasan Konsumen (Wisatawan)

Kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengukurnya. Terdapat beberapa metode yang

digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2014) ada enam faktor yang harus diperhatikan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen diantaranya sebagai berikut:

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

Pelanggan menyampaikan keluhan dan saran melalui kotak saran di lokasi strategis, kartu pos berperangko, saluran telepon bebas pulsa, website, email, fax, blog dan lain lain. Ada juga perusahaan membeli amplop yang telah ditulis nama dan alamat perusahaan-perusahaan untuk digunakan menyampaikam saran atau keluhan serta kritikan setelah mereka sampai ketempat asalnya.

2) Pembeli bayangan (*Ghost Shopping*)

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

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

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

4) Survei Kepuasan pelanggan (*customer satisfication survey*)

Tingkat keluhan disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk kepuasan konsumen pada umumnya. Umumnya

penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui suvey, melalui pos, telepon atau wawancara pribadi, mengirimkan angket-angket kosong ke orang-orang tertentu. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus memberikan tanda (*sign positif*) bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

e. Indikator Kepuasan Konsumen (Wisatawan)

Menurut Kotler (2011) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari beberapa indikator:

1) Kesesuaian Harapan Wisatawan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Kesiediaan Merekomendasikan
- Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :
- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Maka yang menjadi indikator dari kepuasan wisatawan yaitu kesesuaian harapan wisatawan, berminat untuk berkunjung kembali ke lokasi wisata, merekomendasikan tempat wisata ke orang lain.

2. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Jasa Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan

pelanggan. Pelayanan tidak hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas adalah bagaimana mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata konsumen. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Sabaran, 2011) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sama halnya menurut (Tjiptono, 2014) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Lain halnya menurut (Lupiyoadi, 2013) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai berikut: “Kualitas pelayanan adalah seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemerosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Secara singkat, istilah pelayanan merupakan suatu kerjasama yang dilakukan penyedia jasa dengan konsumen”. Kualitas pelayanan objek wisata merupakan dasar bagi ke pariwisata. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan objek wisata adalah segala sesuatu yang dapat membuat wisatawan ingin berada kembali di tempat wisata ataupun mengunjungi tempat wisata tersebut karena perasaan puas atas pelayanan yang di dapatkan di objek wisata tersebut serta keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Adya dan Atep (2010) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan yaitu :

1) Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan

Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan yang memiliki kemampuan kerja yang maksimal sesuai dengan konsep pelayanan yang baik.

2) Pola manajemen perusahaan

Pola manajemen yang mensejahterakan dan tidak membebani karyawan dapat mendukung karyawan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan sehingga dibutuhkan kebijakan manajemen yang mendukung pelatihan bagi karyawan.

3) Pembangunan sumber daya manusia

Karyawan perlu dikembangkan kemampuan dan potensinya sehingga nantinya dapat memberikan pelayanan yang berkualitas.

4) Keselarasan hubungan kerja

Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat di dukung dengan adanya hubungan kerja yang selaras di antara karyawan karena menciptakan situasi keakraban dan kehangatan.

5) Motivasi kerja karyawan

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

6) Kebijakan pemberian insentif

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

c. Dimensi Pelayanan

Menurut Parasuraman dan Zeithaml (2011) mengemukakan bahwa dalam kualitas pelayanan ada beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan yaitu :

1) Bentuk fisik/ yang berwujud (*Tangibles*)

Merupakan suatu kondisi yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi bagi pengunjung.

2) Keandalan (*Reliability*)

Merupakan suatu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan sesuai dengan harapan dari pelanggan.

3) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan suatu keinginan para staf untuk membantu pelanggan, memberikan pelayanan yang tanggap, dan selalu ada disaat pelanggan membutuhkan bantuan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan dan kesopanan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5) Empati (*Emphaty*)

Kemudahan dalam melakukan hubungan yang baik dengan pelanggan, membentuk komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan dengan memenuhi setiap kebutuhan dari seorang pelanggan.

d. Indikator Pelayanan

Menurut Kotler (2011) beberapa indikator untuk mengidentifikasi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

- 1) Bentuk fisik/ yang berwujud (*Tangibles*)
- 2) Keandalan (*Reliability*)
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*)
- 4) Jaminan (*Assurance*)
- 5) Empati (*Emphaty*).

3. Harga

a. Definisi Harga

Menurut Koler dan Amstrong (2010) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau

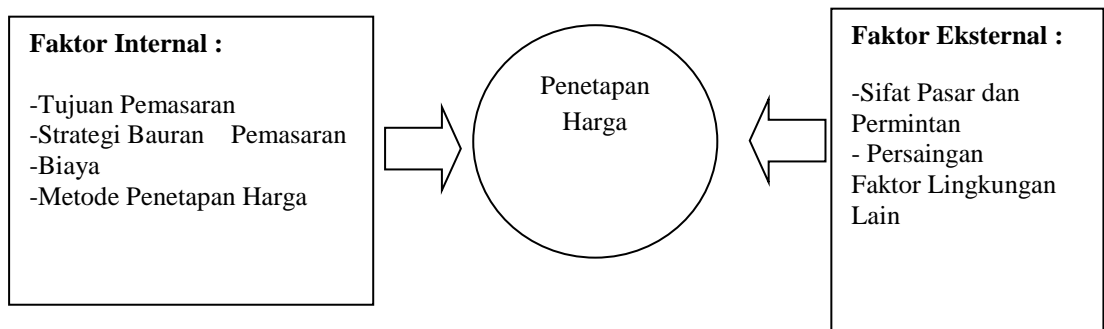
menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli, harga adalah nilai akan manfaat suatu produk baik barang dan jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang (Machfoedz, 2011). Pendapat lain menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk (Daryanto, 2011). Meliputi harga, diskon, potongan, syarat kredit, periode pembayaran. Penetapan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *market share* perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Penapat lain menyatakan bahwa harga adalah nilai yang dinyatakan dengan uang (Machfoedz, 2010). Harga berpengaruh terhadap posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya, karena itu harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih. Harga merupakan informasi akan nilai prouduk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Harga menjadi pembentuk persepsi konsumen akan kualitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan.

b. Dasar Penetapan Harga

Menurut Machfoedz (2011) penetapan suatu harga haruslah kompetitif agar harga yang ditetapkan tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Harga yang terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat atas produk atau jasa yang dirasakan konsumen akan membentuk persepsi bahwa produk

tersebut terlalu mahal karena tidak sesuai dengan espektasi konsumen akan manfaat dan fungsinya yang dapat berdampak pada beralihnya konsumen ke merek produk yang lain sebaliknya harga terlalu rendah juga tidak baik bagi perusahaan karena perusahaan tidak dapat mengambil kesempatan dalam memaksimalkan kuntungannya.



Gambar 2.1 faktor yang mempengaruhi harga

2. Faktor –faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Sumber : Philip Kotler, Gery Amstrong (2010)

c. Faktor Internal Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

1) Tujuan Pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan menetapkan strategi untuk produk, setelah menetapkan pasar sasaran dan menentukan posisi dengan cermat, kemudian strategi bauran pemasaran akan efektif.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Penetapan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi, penetapan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menjadi dasar penetapan harga yang diterapkan pada produk.

d. Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

1) Pasar dan Permintaan

Sebelum harga ditetapkan, perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan produknya.

2) Persepsi Konsumen Terhadap Harga

Perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap harga dan cara persepsi tersebut mempengaruhi keputusan membeli.

e. Tujuan Penetapan Harga

Sebelum penetapan harga ada baiknya tujuannya harus dibuat terlebih dahulu,

1) Tujuan Berorientasi Pada Laba

a) Mencapai Target Laba ; Perusahaan menetapkan harga untuk mencapai persentase tertentu dari penjualan atau investasinya.

b) Meningkatkan Laba ; Tujuan penetapan harga untuk mendapat uang sebanyak-banyak mungkin diikuti oleh sejumlah besar perusahaan dari pada tujuan lainnya.

2) Tujuan Berorientasi Penjualan

a) Meningkatkan Volume Penjualan

Manajemen berupaya meningkatkan volume penjualan dengan menerapkan diskon atau strategi penetapan harga yang agresif lainnya.

b) Mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar

Bertujuan agar produk dapat tetap bersaing di pasaran dan pangsa pasar tetap stabil dan meningkat.

f. Indikator Penetapan Harga

Adapun yang menjadi indikator pada penetapan harga (Kotler, 2011):

- 1) Terjangkau
- 2) Sesuai dengan kualitas produk
- 3) Sesuai dengan target pasar
- 4) Dapat bersaing

4. Faktor Emosional

a. Definisi Emosional

Kata emosi berasal dari bahasa latin, yaitu *emovere*, yang berarti bergerak menjauh. Arti kata ini menyiratkan bahwa kecenderungan bertindak merupakan hal mutlak dalam emosi. Menurut Goleman (2012) emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak. Emosi

merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu. Sebagai contoh emosi gembira mendorong perubahan suasana hati seseorang, sehingga secara fisiologi terlihat tertawa, emosi sedih mendorong seseorang berperilaku menangis. Emosi berkaitan dengan perubahan fisiologis dan berbagai pikiran.

Kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Soemirat dan Ardianto (2010) mendefinisikan citra sebagai gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi. pengertian para pakar di atas, citra dapat diartikan sebagai gambaran yang didapat oleh lingkungan di sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu obyek.

Citra (*image*) pariwisata menurut Kotler (2011) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. Dalam penelitian Coban (2012) menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri.

Berdasarkan pada beberapa definisi di atas maka peneliti menyimpulkan bahwasannya faktor emosional wisata adalah gambaran atau citra yang di berikan oleh tempat wisata yang bisa memberikan dampak bagi minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke objek wisata tersebut. Citra pariwisata merupakan persepsi wisatawan terhadap obyek wisata yang ditimbulkan oleh obyek wisata tersebut. Citra wisata penting dikembangkan agar obyek wisata memiliki ciri khas tersendiri yang dikenal konsumen dan yang berbeda dengan obyek wisata yang lain.

b. Faktor Emosional

Faktor emosional adalah dorongan dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam hal ini untuk memilih suatu produk dan jasa berdasarkan pertimbangan-pertimbangan subjektif seperti perasaan, kebanggaan, status, harga diri dan sebagainya (Kotler, 2011). Atribut-atribut dari nilai emosional meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa ingin mengkonsumsi produk tersebut dan kemampuan sebuah produk untuk menciptakan rasa senang atau puas pada konsumen.

Nilai emosional akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk menciptakan rasa senang bagi penggunanya. Semakin tinggi nilai emosional yang terbentuk maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Emosional Wisata

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel faktor emosional wisata ada sembilan yaitu lingkungan, wisata alam, acara dan hiburan, atraksi bersejarah/budaya, infrastruktur, aksesibilitas, relaksasi, kegiatan luar ruangan, serta harga dan nilai (Weisheng et al 2016)

- 1) Lingkungan, yaitu keadaan lingkungan di dalam maupun di sekitar objek wisata. Hal ini meliputi keamanan lokasi wisata, kebersihan, ke ramah tamahan warga, dan ketenangan suasana.
- 2) Wisata alam, merupakan keadaan wisata alam atau keindahan pemandangan di objek wisata
- 3) Acara dan hiburan, yaitu ragam acara dan hiburan yang disajikan di lokasi objek wisata.
- 4) Atraksi bersejarah/budaya, yaitu keadaan kebudayaan lokal yang menjadi ciri khas dari objek wisata
- 5) Infrastruktur, yaitu fasilitas pendukung yang ada di dalam dan sekitar objek wisata
- 6) Aksesibilitas, yaitu kelancaran atau kemudahan akses untuk mencapai lokasi objek wisata
- 7) Relaksasi, yaitu kondisi atau keadaan dimana objek wisata dapat membantu pengunjungnya untuk menenangkan pikiran serta menyegarkan tubuhnya
- 8) Kegiatan luar ruangan, yaitu kegiatan yang bisa dilakukan pengunjung di alam terbuka di dalam dan sekitar objek wisata.

d. Indikator Faktor Emosional

Menurut Kotler (2011) beberapa indikator yang dapat menjelaskan faktor emosional konsumen yaitu :

- 1) Fasilitas yaitu fasilitas tempat lokasi wisata
- 2) Rasa Bangga yaitu suatu bentuk kebanggaan yang timbul ketika berkunjung
- 3) Rasa Percaya Diri yaitu suatu sikap percaya diri yang ditimbulkan ketika berkunjung ke lokasi wisata.
- 4) Rasa Nyaman yaitu suatu perasaan nyaman ketika berkunjung ke objek lokasi wisata.

B. Penelitian Sebelumnya

Penelitian tentang pengaruh peranan, beberapa diantaranya memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 2.1. Review Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Duky Ardhana (2015)	Pengaruh Kualitas Objek Wisata Sumatera Barat Terhadap Kepuasan Wisatawan	1) Rasa aman (X ₁) 2) Rasa nyaman (X ₂) 3) Kualitas Informasi (X ₃) 4) Fasilitas (X ₄)	Kepuasan wisatawan (Y)	Analisis Linier Berganda	Rasa aman (X ₁) tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan (Y), rasa nyaman (X ₂) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan (Y), kualitas penyajian informasi (X ₃) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan (Y), kelengkapan fasilitas rekreasi (X ₄) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan (Y).
2	Stela Sangkaeng dkl (2015)	Pengaruh Citra, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan diobjek Wisata Taman laut Bunaken Sulawesi	1) Citra (X ₁) 2) Promosi (X ₂) 3) Kualitas Pelayanan (X ₃)	Kepuasan (Y)	Analisis Linier Berganda	Citra (X ₁) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Y), Kualitas Pelayanan (X ₂) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) dan Kualitas Pelayanan secara parsial

		Utara				tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Wisatawan.
3	Dwi Prasetyo (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Obyek Wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang	Kualitas Pelayanan (X_1)	Kepuasan Pengunjung (Y)	Regresi Linear berganda	Terdapat pengaruh signifikan bukti langsung (<i>tangibles</i>), kehandalan (<i>reliability</i>), ketanggapan (<i>reponsiveness</i>), jaminan (<i>assurance</i>) dan empati (<i>emphaty</i>) parsial maupun simultan
4	Asya Hanif, dkk (2016)	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu)	Citra Destinasi (X_1)	Kepuasan Kosumen (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan, Selanjutnya variabel citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas wisatawan
5	Fatmawati Kalebos (2016)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan	1) Kualitas Pelayanan (X_1) 2) Kualitas Produk Wisata (X_2)	Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro. Kualitas produk wisata secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro.
6	Ilda Amalia (2016)	Pengaruh Citra Destinasi dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung	1) Citra Destinasi (X_1) 2) Nilai Pelanggan (X_2) 3) Kepuasan Pengunjung (Z)	Loyalitas (Y)	Intervening	Citra destinasi tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan dan loyalist pengunjung. Citra destinasi dan kepuasan pengunjung sebagai mediasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pengunjung. Nilai pelanggan dan kepuasan pengunjung sebagai mediasi berpenaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pengunjung.

Sumber : Diolah Penulis 2021

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep merupakan dasar teori yang telah melalui sintesa teori berdasarkan fakta, observasi serta telah kepustakaan, oleh karena itu akan membuat hubungan atau pengaruh kan komparatif antara variabel yang terlibat dalam penelitian yang sedang dilakukan berdasarkan teori pendukung, dalil atau konsep dasar penelitian. (Marihhot Manullang dan Manuntun Pakpahan, 2014).

Kerangka konseptual menggambarkan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi dan alternative solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan (Rusiadi, 2013). Penelitian ini terdiri dari empat variabel yang memiliki keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lain. Kualitas produk wisata sebagai variabel X_1 (Independen), Kualitas pelayanan wisata sebagai variabel X_2 (Independen) Faktor Emosional sebagai variabel X_3 (Independen) dan Kepuasan Wisatawan Y (Dependen).

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan

Kualitas Pelayanan Objek wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan Objek wisata adalah segala sesuatu yang dapat membuat wisatawan ingin berada kembali di tempat wisata ataupun mengunjungi tempat wisata tersebut karena perasaan puas atas pelayanan yang di dapatkan di objek wisata tersebut serta keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu. Kepuasan konsumen dapat tercermin dari perasaan senang atau kecewa

seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller:2011). Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja yang diharapkan (Sangadji dan Sopiah, 2013). Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Stela Sangkaeng, dkk, (2015) menyimpulkan bahwasannya kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan wisata. Semakin baik kualitas pelayanan yang dipersepsikan oleh konsumen maka akan konsumen akan merasakan puas atas manfaat dan fungsi produk tersebut sebaliknya semakin tidak baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka yang ada adalah bentuk ketidakpuasan.

2. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan

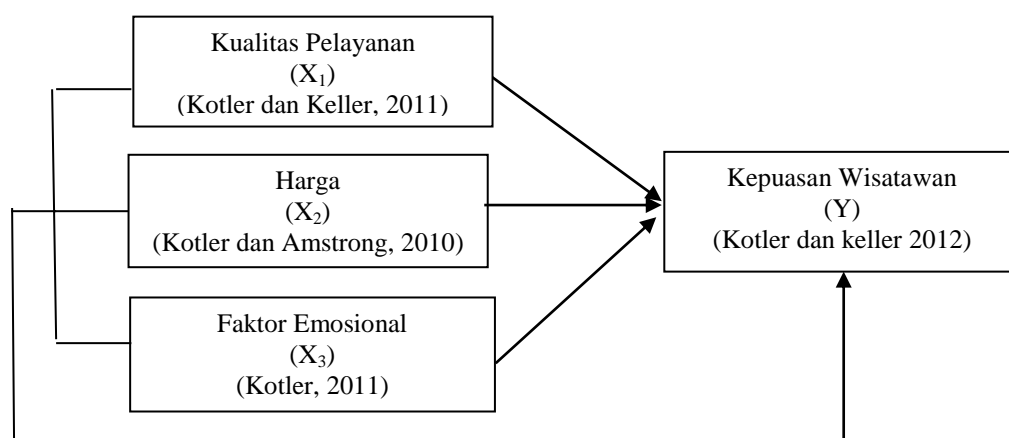
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Deni Raharjo (2016), menyatakan bahwasannya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga. Harga sangat berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan puas apabila harga suatu produk mampu mencerminkan peningkatan kepuasan konsumen karena konsumen merasakan kepuasan terhadap harga produk yang sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Akan tetapi harga akan menjadi persepsi yang negative yaitu mahal apabila tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen ataupun tidak sesuai dengan persepsi konsumen atas harga atas penilaian produk tersebut. Menurut (Daryanto, 2011) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar

oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Meliputi harga, diskon, potongan, syarat kredit, periode pembayaran. Penetapan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *market share* perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

3. Hubungan Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Wisatawan

Faktor emosional adalah dorongan dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam hal ini untuk memilih suatu produk dan jasa berdasarkan pertimbangan-pertimbangan subjektif seperti perasaan, kebanggaan, status, harga diri dan sebagainya. Faktor emosional tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Faktor emosional berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Faktor emosional berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Asya Hanif : 2016) menyimpulkan bahwasannya variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan. Adapun citra emosional akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk menciptakan rasa senang bagi penggunanya. Semakin tinggi nilai emosional yang terbentuk maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Sebaliknya semakin buruk citra emosional yang dirasakan wisatawan maka berdampak pada rendahnya kepuasan wisatawan terhadap obyek wisata dan hal ini dapat berdampak pada menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut. Hal ini tentunya perlu menjadi perhatian bagi pengelola wisata agar tetap dapat meningkatkan faktor emosional agar pengunjung menjadi puas. Berdasarkan pada uraian teori di atas maka kerangka konseptual pada penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Kotler (2011)

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian (Manullang dan Manuntun Pakpahan, 2014). Berdasarkan kerangka konsep penelitian di atas maka yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Tangkahan Kabupaten Langkat.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Tangkahan Kabupaten Langkat.
3. Faktor emosional destinasi wisata secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Tangkahan Kabupaten Langkat.
4. Kualitas pelayanan, harga dan faktor emosional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Tangkahan Kabupaten Langkat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif. Penelitian yang bersifat kuantitatif yaitu asosiatif kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan pola bentuk pengaruh antar variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis data kuantitatif digunakan pada saat peneliti menggunakan pendekatan penelitian survey, penelitian eksperimen, penelitian kuantitatif dan beberapa penelitian lainnya yang mengandung data-data berupa angka-angka (Manullang dan Manuntun Pakpahan, 2014).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) tempat penelitian adalah bagian untuk mengemukakan secara detail, spesifik, lengkap, dimana penelitian dilakukan dan alasan logis mengapa memilih lokasi tersebut sesuai keinginan peneliti. Penulis melakukan penelitian di lokasi objek wisata Tangkahan Namo Sialang, Batang Serangan, Kabupaten Langkat Sumatera Utara, Provinsi Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) waktu penelitian adalah mengemukakan secara rinci kapan penelitian dilakukan, kapan berawal dan

berakhir, serta membuat tabel jadwal atau skedul waktu penelitian yang pada hakikatnya berisi “proses penelitian” sejak prariset menemukan masalah sampai kepada analisis data/penarikan kesimpulan. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019, yaitu bulan November 2019 sampai selesai, untuk lebih jelas dapat dilihat dari uraian tabel berikut ini.

Tabel 3.1
Skedul Proses Penelitian

Kegiatan	Tahun 2020																											
	Nov-Des 2020				Jan-Feb 2020				Mar-Apr 2020				Mei-Jun 2020				Jul-Ags 2020				Nov-Des 2020				Nov-Jan 2021			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■	■																										
Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■	■																				
Pengajuan Proposal									■	■																		
Perbaikan Proposal											■	■	■	■	■	■												
Seminar Proposal																												
Pengumpulan Data																												
Pengolahan Data																					■	■	■	■				
Penulisan Skripsi																												
Perbaikan Skripsi																												
Sidang Meja Hijau																												

Sumber : diolah penulis 2021

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan dari penelitian (Manullang dan Pakpahan, 2014). Populasi pada penelitian ini yaitu berjumlah 304 orang yang diambil pada data pengunjung wisatawan dari

domestik atau pengunjung dari dalam negeri yang dilihat dari tiket masuk obyek wisata pada bulan November tahun 2019.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Definisi metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2011) “teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Adapun ciri khusus dalam pengambilan sampel penelitian ini yaitu pengguna pengunjung yang berusia minimal 18 tahun, yang telah berkunjung minimal 2 kali.

Penentuan ukuran sampel menggunakan besarnya sampel yang diambil dengan menggunakan rumus zikmund sebagai berikut :

$$n = \frac{\{ Z.S \}^2}{E}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai yang sudah distandarisasi sesuai derajat keyakinan

S = deviasi standar sampel atau estimasi deviasi standar populasi

E = tingkat kesalahan yang ditolerir, plus minus faktor kesalahan

Berdasar rumus diatas dengan dengan derajat keyakinan sebesar 1,96 deviasi standar sebesar 0,5; dan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 0,10 ; maka besarnya sampel adalah :

$$n = \frac{\{ (1,96).(0,25) \}^2}{0.05}$$

$$n= 9,8^2$$

$$n= 96,04$$

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal adalah 96 orang.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Manullang dan Manuntun Pakpahan (2014), data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya dan data tersebut sebelumnya tidak ada. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkannya sendiri dari responden dengan membagikan kuesioner kepada seluruh wisatawan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari orang atau pihak lain. Data sekunder umumnya berupa bukti catatan atau laporan historis yang telah tersusun baik yang diperoleh dari buku-buku, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variable bebas yaitu : variable bebas pertama Kualitas Pelayanan Wisata (X1), variable bebas kedua Harga (X2) dan variabel bebas ketiga Faktor Emosional (X3) serta variabel terikat Kepuasan Wisatawan (Y).

2. Definisi Operasional

Variabel-variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini adalah semi variabel yang terkandung dalam hipotesis yang telah dirumuskan untuk memberi gambaran yang jelas dan memudahkan pelaksanaan penelitian, maka peneliti memberikan definisi variabel-variabel yang akan diteliti sebagai dasar dalam membuat kuesioner penulisan.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan Wisata (X ₁)	Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kotler dan Keller, 2011)	1. Bentuk fisik/ yang berwujud (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Emphaty</i>). (Kotler dan Keller, 2011)	Likert
Harga (X ₂)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.. (Kotler dan Amstrong, 2010).	1. Terjangkau 2. Sesuai dengan kualitas produk 3. Sesuai dengan target pasar 4. Dapat bersaing Kotler (2011)	Likert
Faktor Emosional (X ₃)	Faktor emosional adalah dorongan dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam hal ini untuk memilih suatu produk dan jasa berdasarkan pertimbangan-pertimbangan subjektif seperti perasaan, kebanggaan, status, harga diri dan sebagainya (Kotler, 2011).	1. Fasilitas 2. Rasa Bangga 3. Rasa Percaya Diri 4. Rasa Nyaman (Kotler, 2011)	Likert
Kepuasan Wisatawan (Y)	Kepuasan wisatawan adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkannya. (Kotler dan keller 2012).	1. Kesesuaian harapan wisatawan 2. Berminat untuk berkunjung kembali ke lokasi wisata 3. Merekomendasikan tempat wisata ke orang lain (Kotler, 2011).	Likert

Sumber Diolah Penulis 2021

F. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Di mana (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala likert dirancang oleh Likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen pertanyaan memiliki gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Umumnya skala Likert mengandung pilihan jawaban: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skor yang diberikan adalah 5,4,3,2,1. Skala Likert dapat disusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan, dan bentuk pilihan ganda atau tabel ceklis (Manullang dan Pakpahan, 2014). Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala likert skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner. Skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan dari tiap jawaban pada kuesioner, seperti yang disajikan pada Tabel 3.3 berikutnya.

Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Kurang Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : sugiono (2016)

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. (Sugiyono:2016). Menurut Sugiyono (2016) angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

H. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur (*instrument*) yang digunakan. Uji kualitas data dilakukan untuk menguji kecukupan dan kelayakan data yang digunakan dalam penelitian. Data penelitian tidak bermanfaat apabila instrumen yang digunakan untuk

mengumpulkan data penelitian tidak memiliki realibilitas dan validitas yang tinggi (Baihaqi, 2010). Uji kualitas data dilakukan menggunakan uji validitas dengan korelasi pearson dan uji realibilitas dengan *Cronbach Alpha*.

1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kehandalan dan keberhasilan alat ukur yang digunakan. Instrument dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid atau dapat digunakan untuk mengatur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner, dimana suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Manullang dan Pakpahan, 2014).

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Jika data yang didapat semua nilai koefisien melebihi angka 0,30 hal ini dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan dan skor yang didapat valid atau sah.

Uji validitas dilakukan terhadap kuisisioner yang bertujuan untuk menguji apakah kuisisioner layak atau tidak sebagai instrumen penelitian, karena data yang diperoleh dari instrumen yang baik pula, maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Manullang dan Manuntun Pakpahan, 2014). Suatu kuisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan “tidak *reliable*”.

Butir kuisioner dikatakan *reliable* atau handal apabila jawaban seseorang terhadap kuisioner adalah konsisten. Uji reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) Uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Uji asumsi klasik yang sering digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji *heteroskedastisitas*.

a. Uji Normalitas Data

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam mode regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu

atau residual memiliki distribusi normal.

1) Uji Histogram

Grafik histogram menempatkan gambar variabel *dependent* sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal data. Data dikatakan normal jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang atau jika garis membentuk lonceng dan ditengah. Data dikatakan tidak normal jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri dan ke kanan

2) Uji *Probability Plot (P-Plot)*

Normal *probability plot* dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi kumulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan plotting.

Uji normalitas dapat dilihat dengan memperhatikan penyebaran data (titik) pada *P-Plot of Regretion Standarized Residual* melalui SPSS, dimana :

- a) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data tersebut terdistribusi normal.
- b) Jika titik data sesungguhnya menyebar normal berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

3) Uji *Kolmogrof Smirnov (K-S)*

Uji ini dilakukan untuk mengetahui data normal atau tidak, dapat

dilihat dari nilai profitabilitasnya. Data dikatakan normal jika nilai K-S adalah $\text{Asymp.Sing (2 Tailed)} > 0.05$

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas Rusiadi *et al* (2015). Model regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah model yang memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau jika nilai *variance inflation factor* (VIF) ≤ 10 .

c. Uji Heterokedesitas

Uji heterokedesitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan *variance* dari residual dari suatu pengamatan yang lain, Manullang dan Manuntun Pakpahan (2014). Jika *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID (residul) dan ZPRED (prediksi variabel terikat), dasar analisisnya dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (gelombang, menyebar kemudian menyempit), maka dapat dikatakan telah terjadi

Heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastisitas.

4. Model Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis data yang digunakan persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Dimana :

Y	=	Kepuasan Wisatawan
α	=	Intercept
β	=	Koefisien regresi
X_1	=	Kualitas Pelayanan
X_2	=	Harga
X_3	=	Faktor Emosional
ϵ	=	Kesalahan Pengganggu/Error Term

5. Pengujian Hipotesis

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah sebelumnya. Hipotesis disebut dengan sementara oleh karena jawaban sebenarnya belum mungkin dikemukakan pada bagian ini, sebab belum ada data apapun yang dikumpulkan oleh peneliti. Jawaban yang ada didalam hipotesis dikemukakan hanya karena ada referensi ilmiah (teoritis atau ilmiah) yang mendukungnya, seperti yang dikemukakan di dalam kerangka konseptual. Di dalam makna praktis, hipotesis adalah diturunkan dari kerangka konseptual:

a. Uji t (Parsial)

Menurut (Manullang dan Manuntun Pakpahan, 2014), pengujian hipotesis adalah analisis data yang paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian. Uji ini digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : b_1 \neq 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut : H_0

diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $Sig t > \alpha 5\% (0,05)$

H_a ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $Sig t < \alpha 5\% (0,05)$

b. Uji F (Simultan)

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) sebelum dilakukan interpretasi terhadap nilai statistik yang diperoleh atau sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka khusus untuk statistic inferensial khususnya parametrik, membutuhkan persyaratan tertentu, seperti data harus linear (diuji linearitasnya), data harus normal (diuji normalitasnya). Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel terikat yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel bebas. Uji F digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan

dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya antara lain :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $Sig F > \alpha 5\% (0,05)$

H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $Sig F < \alpha 5\% (0,05)$

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui korelasi berganda dan besarnya hubungan berpikir formal terhadap hasil belajar sejarah dapat dilihat dari nilai korelasi dan koefisien determinansi (R^2). Koefisien determinansi digunakan untuk mengetahui keandalan model atau pemilihan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Dengan demikian, hal ini menunjukkan model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya jika determinansi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin kecil. Sebaliknya jika determinansi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin kecil. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Medan

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yaitu jabatan segala sesuatu yang berhubungan dengan *tourism* atau perpelancongan. Pemerintah Pusat dalam mengatur kepariwisataan di seluruh Indonesia mengeluarkan Keputusan Presiden No. 30 Tahun 1986 yang berisi tentang pembentukan Dewan Pertimbangan Kepariwisata Nasional. Lembaga ini mempunyai tugas utama yaitu membantu Presiden dalam menetapkan kebijaksanaan umum di bidang kepariwisataan nasional. Di dalam keputusan ini dicantumkan pula tentang pembentukan Direktorat Jenderal Pariwisata dalam suatu Struktur Organisasi Departemen Perhubungan.

Pada tahun 1969, pemerintah mengeluarkan Intruksi Presiden No. 9 /1969 yang berisi tentang pembentukan Badan Pariwisata Nasional (BAPARNAS) dalam rangka untuk menjamin pembinaan dan pembangunan yang efektif dan berlanjut dalam pelaksanaan yang diusahakan oleh pihak pemerintah dan swasta. BAPARNAS bertugas untuk membantu Menteri Perhubungan dan Dirjen Pariwisata. Kemudian berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perhubungan No. SK. 71/ 11/ 1969, dibentuklah Dinas Pariwisata di tingkat daerah (Dinas Pariwisata Daerah/

DISPARDA). Kemudian Pemerintah Daerah Tingkat I Sumatera Utara membentuk Dinas Pariwisata Tingkat I Sumatera Utara, setelah itu dibentuklah Dinas Pariwisata Kotamadya Tingkat II Langkat berdasarkan Peraturan Daerah No. II/ 1969. Pada tahun 1971 sampai dengan 1987 tercatat dengan nama Kantor Pariwisata Daerah (KAPARDA).

Sejak keluarnya Peraturan Daerah No. II/ 1985 tentang pembentukan Dinas Pariwisata Kotamadya Daerah Tingkat II Medan, maka sejak tahun 1987 KAPARDA diganti menjadi Dinas Pariwisata Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung. Sejalan dengan adanya otonomi daerah Indonesia, seluruh tingkat Pemerintahan di Indonesia baik di pusat, propinsi, maupun kota dan kabupaten mengalami beberapa perubahan. Berdasarkan UU No. 22/ 1999, Dinas Pariwisata Daerah Tingkat II Kotamadya mengalami perubahan menjadi Dinas Pariwisata Kota Bandung dan mendapatkan penambahan kewenangan yang lebih luas terhadap urusan Biro Perjalanan dan Hotel Berbintang.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, dalam upaya memenuhi kewenangan yang diberikan berdasarkan UU No. 22/ 1999 struktur organisasi dan tata kerja Dinas Pariwisata Kabupaten Langkat pun mengalami beberapa Perubahan yang diatur dalam Peraturan Daerah No. 5 tanggal 7 maret 2001 mengenai struktur organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Langkat. Kemudian pada tanggal 4 Desember 2007 melalui Peraturan Daerah Nomor 13 Tahun 2007 Dinas Pariwisata Daerah Kabupaten Langkat dirubah lagi menjadi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Langkat sampai sekarang. Wisata Tangkahan

Langkat merupakan salah satu tempat wisata terkenal dan menawan di tengah hutan tropis Sumatera Utara. Karena itu, ia dikenal pula dengan julukan *The Hidden Paradise in Sumatera*.

Tempat wisata Tangkahan di Langkat merupakan salah satu andalan pariwisata Sumatera Utara, selain danau toba, Bukit Lawang, dan Brastagi. Tangkahan tidak hanya dikenal masyarakat Medan dan Langkat, tetapi oleh wisatawan mancanegara, terutama Eropa dan Australia, ketika musim liburan tiba di Eropa dan Australia para wisatawan akan berlibur ke tempat wisata tersebut.

Tempat Wisata Tangkahan merupakan salah satu tempat Ekowisata (untuk memahami konsep ekowisata). Lokasi ini secara administratif berada di desa Namo Sialang Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat. Kawasan wisata Tangkahan berbatasan langsung dengan Taman Nasional Gunung Leuser. Luas Areal Wisata Sekitar 17.000 hektar. Lokasi ini dapat dijadikan salah satu andalan Wisata Alam Indonesia bagian barat.

b. Visi dan Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Langkat

“Terwujudnya Sumatera Utara Menjadi Daerah Tujuan Wisata yang Berbudaya dan Berdaya Saing”

Makna yang terkandung dalam visi tersebut adalah bahwa dalam lima tahun ke depan diharapkan pembangunan kebudayaan dan pariwisata Sumatera Utara menjamin keberlangsungan ekonomi, kehidupan sosial-budaya, pelestarian lingkungan hidup dan pelestarian kebudayaan daerah serta memberikan ruang kepada masyarakat lokal untuk menggali potensi

guna menghasilkan produk-produk yang berdaya saing dalam peningkatan kesejahteraan secara berkelanjutan.

Pokok-pokok Visi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara adalah sebagai berikut :

- 1) Menjadi Daerah Tujuan Wisata, artinya bahwa dengan berbagai keunikan, keindahan dan nilai keragaman kekayaan alam dan budaya diharapkan Sumatera utara dapat menjadi sasaran/tujuan kunjungan wisata.
- 2) Berbudaya, artinya bahwa menciptakan perikehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara yang mandiri, bermartabat, maju, adil dan makmur.
- 3) Berdaya saing, artinya bahwa pengembangan kebudayaan dan pariwisata Provinsi Sumatera Utara diharapkan dapat memberikan nilai tambah dalam persaingan pertumbuhan kepariwisataan nasional dan internasional, juga berpengaruh terhadap meningkatkan standar hidup masyarakat secara berkelanjutan.

Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara adalah sebagai berikut :

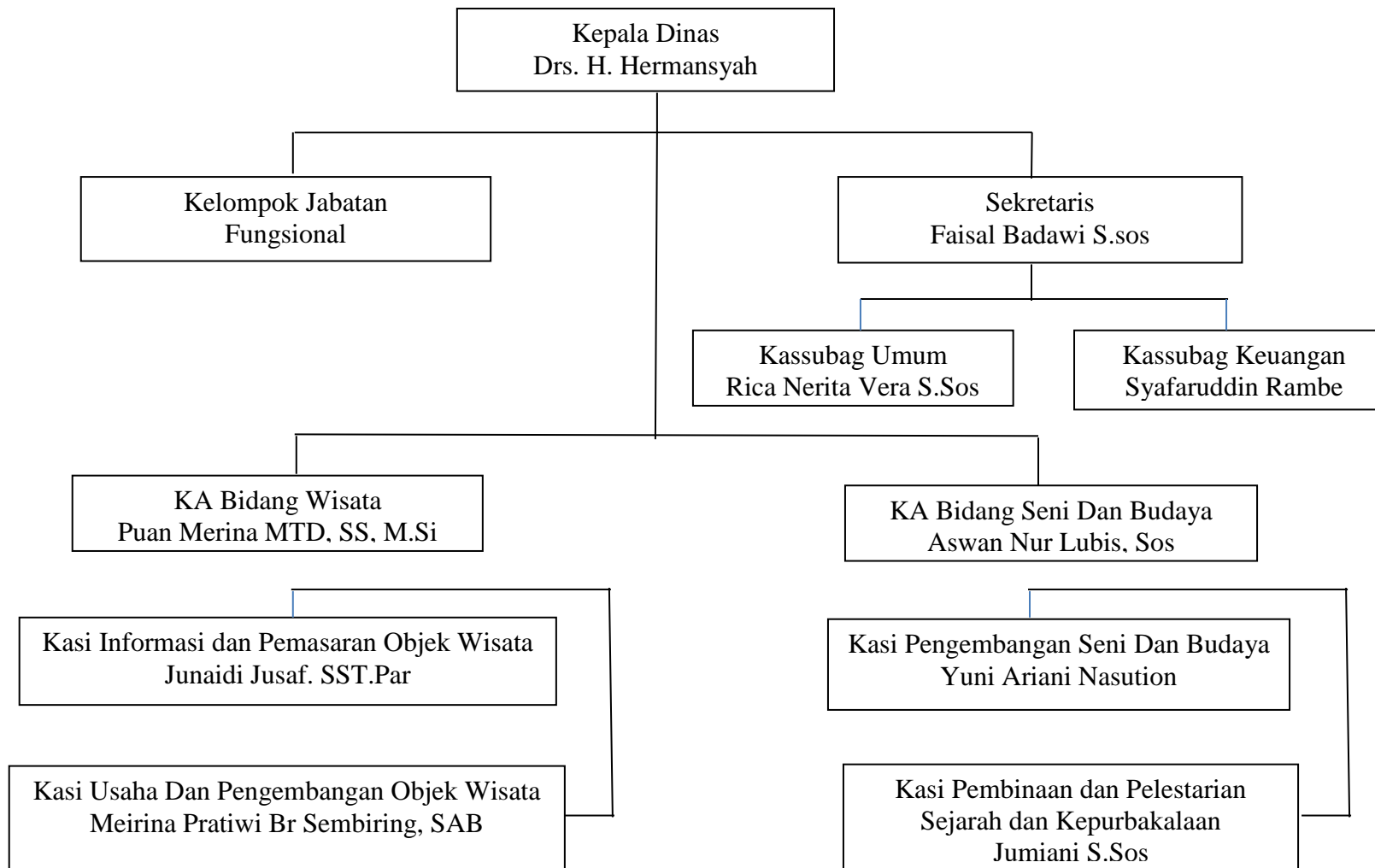
- 1) Melindungi dan melestarikan nilai budaya dan kekayaan budaya, yang bermakna meningkatkan kualitas perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan bidang kesenian, meningkatkan pelestarian nilai-nilai tradisi dan peningkatan kualitas pelestarian warisan budaya.
- 2) Mengembangkan Pariwisata menjadi Daerah Tujuan Wisata yang Berdaya Saing, yang bermakna pengembangan pariwisata melalui

promosi dan pencitraan pariwisata sehingga menghasilkan produk destinasi pariwisata yang berdaya saing dan berbasis Sapta Pesona/Sadar Wisata.

- 3) Meningkatkan Profesionalisme SDM di bidang Kebudayaan dan Pariwisata, yang bermakna peningkatan kapasitas dan profesionalisme melalui pengembangan standart kompetensi dan sertifikasi terhadap profesi pelaku kebudayaan dan pariwisata serta peningkatan kerjasama dan kemitraan/kelembagaan.
- 4) Meningkatkan Industri Kepariwisataaan, yang bermakna penciptaan inovasi melalui penelitian dan pengembangan di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

c. Struktur Organisasi Disbudpar Kabupaten Langkat

Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Langkat Nomor 3 Tahun 2015 tentang Pembentukan dan Susunan Organisasi Dinas Daerah, Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Langkat adalah sebagai berikut:



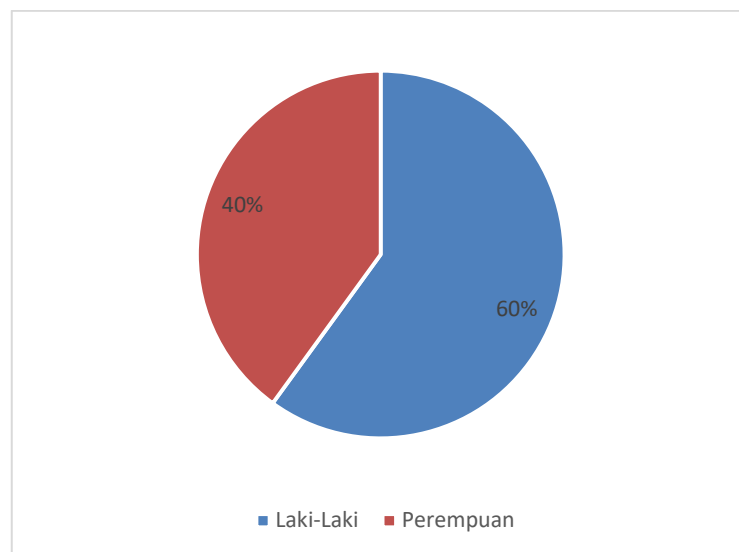
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Dibudpar Sumut

Sumber : Disbudpar Sumut (2020)

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

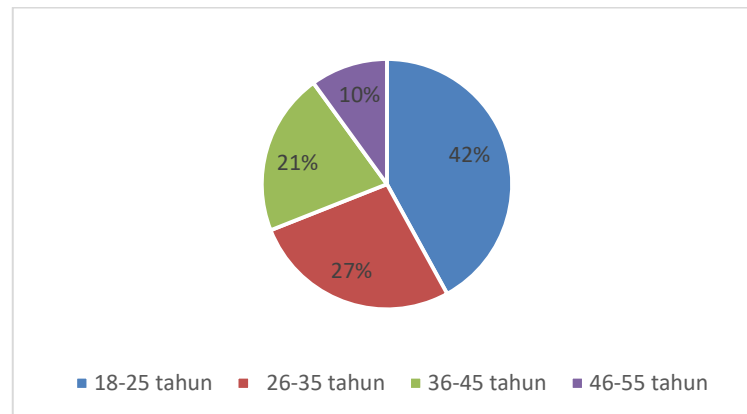


Gambar 4.2 Persentasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Diolah Peneliti, 2020

Pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas wisatawan yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 58 orang (60%) sedangkan perempuan sebanyak 38 orang (30%) dari total seluruhnya. Wisatawan laki-laki lebih tertarik untuk berkunjung ke lokasi Tangkahan sambil berpetualang menyusuri hutan dan sungai yang masih asri.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

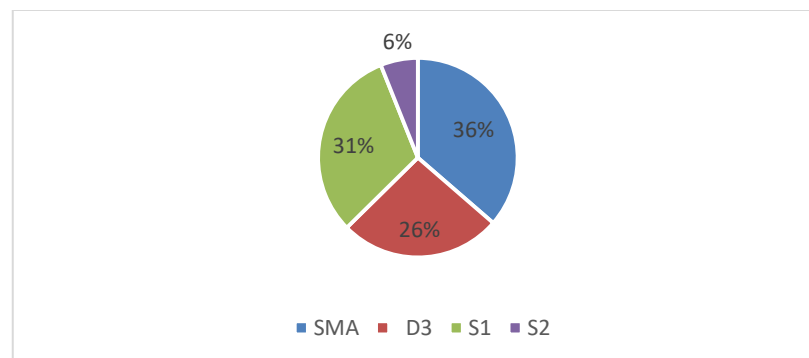


Gambar 4.3 Persentasi Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Diolah Peneliti, 2020

Pada gambar 4.3 dapat dilihat bahwa wisatawan Tangkahan yang menjadi responden berusia 18 – 25 tahun sebanyak 40 orang (42%), responden berusia 26 -35 tahun sebanyak 26 orang (27%), responden berusia 36-45 tahun sebanyak 20 orang (21%), dan responden berusia 46-55 tahun sebanyak 10 orang (10%). Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini responden berusia 18-25 tahun yang paling dominan. Wisatawan dengan rata-rata usia muda memiliki ketertarikan untuk berkunjung ke lokasi wisata untuk mengabadikan momen dan mengisi liburan mereka.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

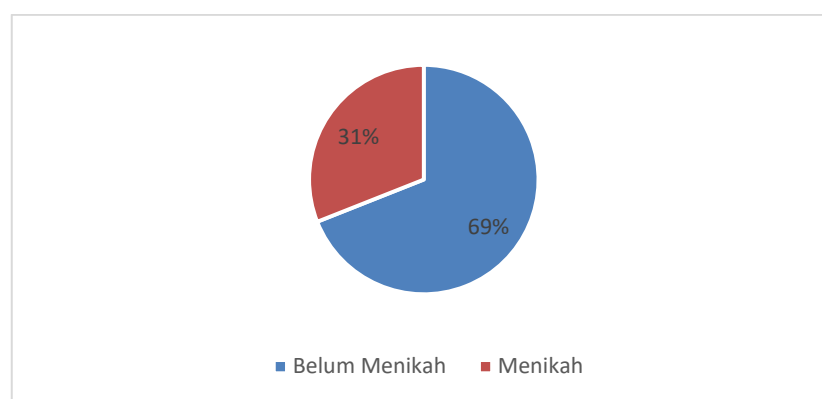


Gambar 4.4 Persentasi Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir

Sumber : Diolah Peneliti, 2020

Pada gambar 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas Wisatawan yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir SMU yaitu sebanyak 35 orang (36%) dari total responden. Adapun responden pada pendidikan D3 sebanyak 26%, responden dengan pendidikan S1 sebanyak 31%, responden dengan pendidikan S2 sebanyak 6% dari total responden. Dapat disimpulkan bahwasannya wisatawan yang berstatus sebagai pelajar sering berkunjung ke lokasi obyek wisata Tangkahan.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Status.

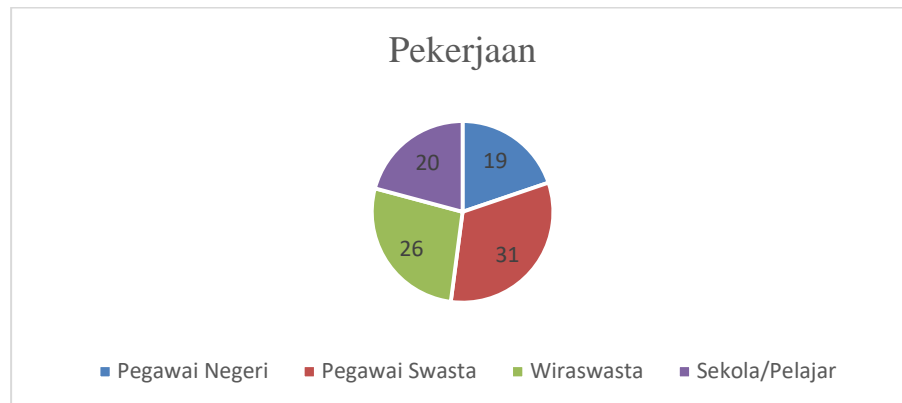


Gambar 4.5 Persentasi Responden Berdasarkan Status

Sumber : Diolah Peneliti, 2020

Pada gambar 4.5 dapat dilihat bahwa mayoritas Wisatawan yang menjadi responden yaitu dengan status belum menikah sebanyak 66 orang (69%), sedangkan responden yang menikah sebanyak 30 orang (31%) dari total responden. Dapat disimpulkan bahwasannya wisatawan yang belum menikah mereka berkunjung dengan teman atau pasangannya untuk memilih lokasi wisata di Tangkahan.

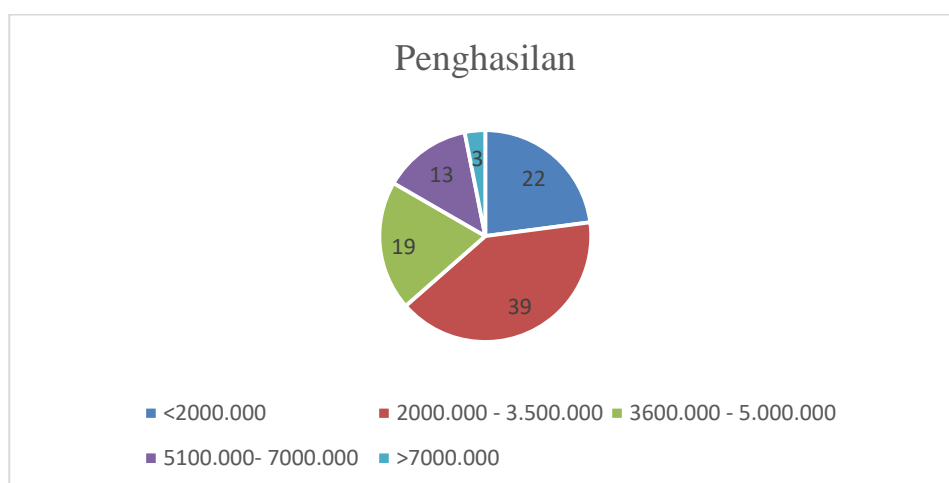
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.



Gambar 4. 6 Persentasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Diolah Peneliti, 2020

Pada gambar 4.6 dapat dilihat bahwa mayoritas Wisatawan yang berkunjung bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 31 orang, sedangkan yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 26 orang, adapun responden yang bersekolah atau berstatus pelajar sebanyak 20 orand dan responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 19 orang dari total responden. Dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang berprofesi sebagai pegawai negeri lebih mnyukai untuk berkunjung ke lokasi wisata Tangkahan.



Gambar 4.7 Persentasi Responden Berdasarkan Penghasilan

Sumber : Diolah Peneliti, 2020

Pada gambar 4.7 dapat dilihat bahwa mayoritas Wisatawan yang berkunjung berpenghasilan 2000.000-3.500.000 sebanyak 39 orang, wisatawan berpenghasilan <2.000.000 sebanyak 22 orang, wisatawan yang berpenghasilan sebanyak 3.600.000 ada sebanyak 19 orang, wisatawan yang berpenghasilan 5.100.000-7.000.000 sebanyak 13 orang sedangkan yang berpenghasilan >7.000.000 ada sebanyak 3 orang dari total responden. Dapat disimpulkan bahwasannya wisatawan dengan penghasilan sedang yaitu sekitar 2000.000-3500.000 lebih memilih lokasi wisata di Tangkahan.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini 3 (tiga) variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2), faktor emosional (X3), serta 1 (satu) variabel dependen yaitu Kepuasan Wisatawan (Y). Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 96 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Netral (N) dengan skor 3
- d. Kurang setuju (KS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Variabel kepuasan wisatawan dibentuk oleh indikator kesesuaian harapan wisatawan, berminat untuk berkunjung kembali ke lokasi wisata, merekomendasikan tempat wisata ke orang lain (Kotler, 2011). Adapun

jawaban-jawaban dari responden pada variabel Kepuasan Wisatawan (variabel Y) yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut :

Tabel 4.1

Pernyataan : Saya merasa puas atas kunjungan saya ke obyek wisata Tangkahan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	21	21.9	21.9	21.9
	N	49	51.0	51.0	72.9
	S	25	26.0	26.0	99.0
	SS	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwasanya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 21 orang (21,9%), responden yang menjawab netral sebanyak 49 orang (51%), responden yang menjawab setuju sebanyak 25 orang (26%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang (1%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab netral terhadap pernyataan “Saya merasa puas atas kunjungan saya ke obyek wisata Tangkahan”.

Tabel 4.2

Pernyataan : Saya merasa puas karena obyek wisata Tangkahan memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan saya..

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	16	16.7	16.7	16.7
	N	32	33.3	33.3	50.0
	S	42	43.8	43.8	93.8
	SS	6	6.2	6.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 16 orang (16,7%),

responden yang menjawab netral sebanyak 32 orang (33,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang (43,8%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (6,2%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Saya merasa puas karena obyek wisata Tangkahan memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan saya.”.

Tabel 4.3

Pernyataan : Saya merasakan obyek wisata Tangkahan memiliki citra yang menarik sesuai dengan harapan anda..

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	10	10.4	10.4	10.4
	N	43	44.8	44.8	55.2
	S	37	38.5	38.5	93.8
	SS	6	6.2	6.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang (10,4%), responden yang menjawab netral sebanyak 43 orang (44,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 37 orang (38,5%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (6,2%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Saya merasakan obyek wisata Tangkahan memiliki citra yang menarik sesuai dengan harapan anda.”

Tabel 4.4

ernyataan : Saya berminat untuk berkunjung kembali ke lokasi obyek wisata Tangkahai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	6	6.2	6.2	6.2
	N	42	43.8	43.8	50.0
	S	43	44.8	44.8	94.8
	SS	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang (6,2%), responden yang menjawab netral sebanyak 42 orang (43,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 43 orang (44,8%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang (5,2%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Saya berminat untuk berkunjung kembali ke lokasi obyek wisata Tangkahan.”

Tabel 4.5

Pernyataan : Saya akan menceritakan pengalaman anda yang puas akan obyek wisata Tangkahan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	12	12.5	12.5	12.5
	N	40	41.7	41.7	54.2
	S	38	39.6	39.6	93.8
	SS	6	6.2	6.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang (12,5%), responden yang menjawab netral sebanyak 40 orang (41,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 38 orang (39,6%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (6,2%). Dapat disimpulkan

bahwasannya responden mayoritas menjawab netral terhadap pernyataan “Saya akan menceritakan pengalaman anda yang puas akan obyek wisata Tangkahan.

Tabel 4.6

Pernyataan : Saya akan dengan senang hati merekomendasikan obyek wisata Tangkahan sebagai tempat yang menarik bagi wisatawan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	18	18.8	18.8	18.8
	N	31	32.3	32.3	51.0
	S	39	40.6	40.6	91.7
	SS	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 18 orang (18,8%), responden yang menjawab netral sebanyak 31 orang (32,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang (40,6%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (8,3%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Saya akan dengan senang hati merekomendasikan obyek wisata Tangkahan sebagai tempat yang menarik bagi wisatawan”

Berdasarkan pada tabel jawaban responden pada variabel kepuasan wisatawan dapat dilihat jawaban responden atas beberapa indikator dari variabel kepuasan wisatawan yaitu kesesuaian harapan wisatawan, berminat untuk berkunjung kembali ke lokasi wisata, merekomendasikan tempat wisata ke orang lain. Kepuasan wisatawan membentuk respon untuk bercerita akan kekaguman mereka akan obyek wisata Tangkahan sehingga mereka berkeinginan untuk berkunjung kembali ke obyek wisata

Tangkahan dan cenderung untuk membawa keluarga atau merekomendasikan orang untuk berkunjung.

Beberapa responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yang mengindikasikan bahwa sebagian wisatawan merasa tidak puas dan cenderung kecewa dengan beberapa indikasi bahwa persepsi mereka akan kualitas obyek wisata yang biasa saja, persepsi kualitas pelayanan wisata yang tidak baik dan citra emosional yang tidak menarik. Beberapa persepsi yang berbeda antara beberapa responden menyimpulkan bahwasannya kepuasan wisatawan akan obyek wisata yang beragam. Hal ini perlu mendapat perhatian bagi pengelola agar dapat meningkatkan kepuasan wisatawan Tangkahan agar dapat menarik minat dan persepsi yang positif bagi pariwisata yang ada di Tangkahan.

4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar angket yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

Tabel 4.7
Uji Validitas (X1) Kualitas Pelayanan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	34.3438	30.586	.315	.771
X1.2	33.8854	30.418	.472	.749
X1.3	33.9688	29.588	.454	.751
X1.4	34.0104	28.305	.521	.741
X1.5	33.7500	29.726	.559	.739
X1.6	34.1354	27.929	.506	.743

X1.7	34.0104	31.063	.423	.755
X1.8	34.0208	28.084	.510	.742
X1.9	34.3333	31.867	.320	.767
X1.10	34.6042	32.031	.321	.766

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.7 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pertanyaan pada variabel kualitas pelayananwisata dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30

Tabel 4.8
Uji Validitas (X2) Harga
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	23.7604	16.753	.528	.851
X2.2	23.4271	14.963	.729	.828
X2.3	23.4167	16.477	.540	.850
X2.4	23.3333	17.319	.448	.859
X2.5	23.4271	15.363	.715	.830
X2.6	23.4375	15.807	.540	.852
X2.7	23.5417	15.893	.616	.842
X2.8	23.4167	14.877	.728	.828

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.8 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel harga dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.9
Uji Validitas (X3) Faktor Emosional
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	23.5313	21.031	.618	.840
X3.2	23.6563	22.838	.619	.838
X3.3	23.5625	23.091	.518	.850
X3.4	23.5104	21.916	.607	.840
X3.5	23.7917	22.861	.668	.834
X3.6	23.8021	23.108	.663	.835
X3.7	23.8021	22.855	.648	.835
X3.8	23.5625	23.280	.520	.849

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.9 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel faktor emosional dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.10
Uji Validitas (Y) Kepuasan Wisatawan
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	16.4896	10.084	.587	.792
Y.2	16.1667	9.488	.707	.765
Y.3	16.3438	10.628	.522	.805
Y.4	16.3333	10.267	.455	.823
Y.5	16.3438	10.060	.570	.795
Y.6	16.1875	9.607	.697	.768

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Dari tabel 4.10 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 (enam) butir pertanyaan pada variabel kepuasan wisatawan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Baihaqi, 2010). Dalam setiap penelitian, sering terjadi adanya kesalahan pengukuran yang cukup besar. Suatu penelitian dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap suatu kelompok dengan subyek yang sama akan menghasilkan hasil yang sama. Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan *Cronbach Alpha Coeficient* menggunakan bantuan *software* SPSS 16.0. Data yang diperoleh akan dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 (Baihaqi, 2010).

**Tabel 4.11 Uji Reliabilitas X₁
(Kualitas Pelayanan)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,772	10

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,772 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 10 (sepuluh) butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.12 Uji Reliabilitas X₂
(Harga)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,860 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan

bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 (delapan) butir pernyataan pada variabel harga wisata adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.13 Uji Reliabilitas X₃
(Faktor Emosional)
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,857 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 (delapan) butir pernyataan pada variabel faktor emosional adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Y
(Kepuasan Wisatawan)
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,820	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

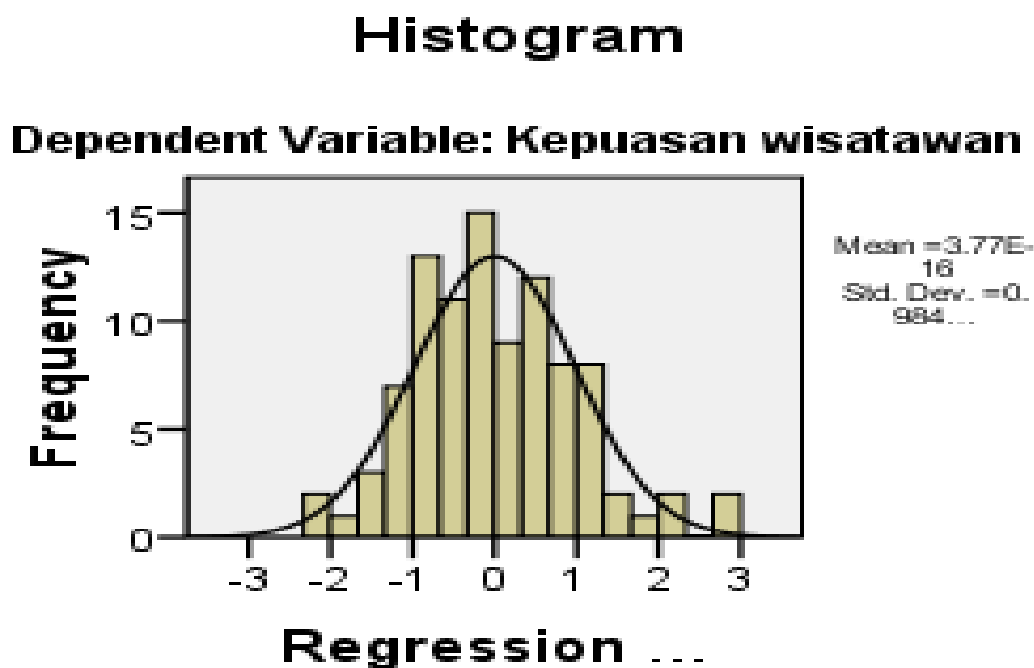
Berdasarkan tabel 4.14 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,820 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 (enam) butir pernyataan pada variabel kepuasan wisatawan adalah *reliabel* atau dikatakan handal.

5. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

ii. Uji Histogram

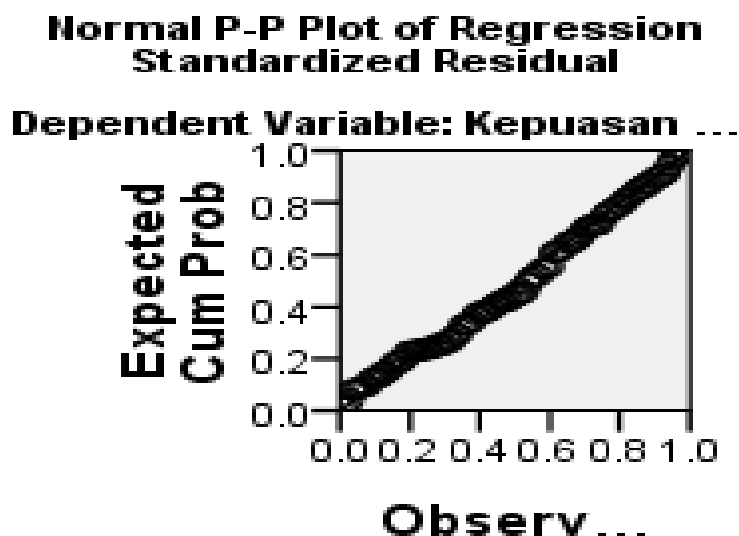


Gambar 4.8 Histogram Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Gambar 4.8 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

iii. Uji PP Plot



Gambar 4.9 PP Plot Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Gambar 4.9 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal. Dari gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel pembelian ulang berdistribusi secara normal.

iv. Uji Kolmogrov-Smirnov

Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji kolmogrov simornov (1 sample KS) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai $Asym.sig(2-tailed) > \alpha$ nyata ($\alpha=0.05$) maka data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.15 Tabel Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61410334
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.730
Asymp. Sig. (2-tailed)		.660

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16

Pada tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikasi kolmogrov-smirnov sebesar 0,660 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya. Berdasarkan pada tabel di atas maka dapat disimpulkan data bersifat normal karena nilai asymp.sig di atas 0,05. Sehingga data dikatakan terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.16
Uji Multikolinieritas

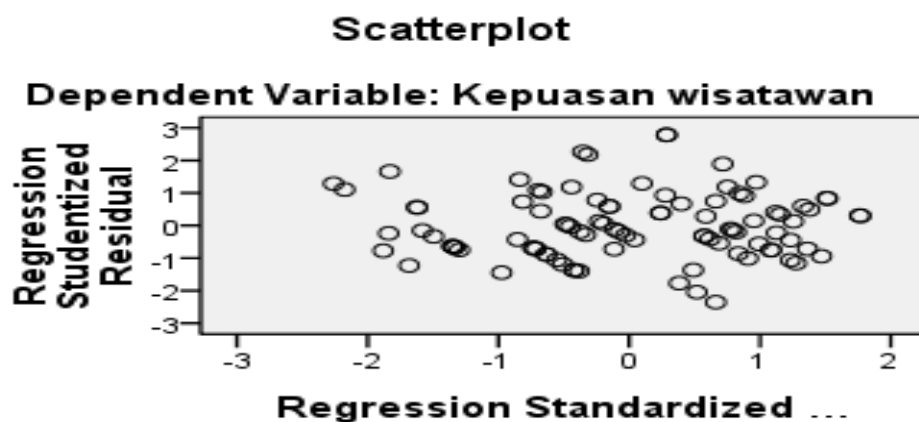
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	0.441	2.266
Harga	0.407	2.458
Faktor Emosional	0.589	1.696

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah kualitas pelayanan $2,266 < 10$, harga $2,458 < 10$, dan faktor emosional $1,696 < 10$ serta nilai *Tolerance* kualitas pelayanan $0,441 > 0,10$, harga $0,407 > 0,10$, dan faktor emosional $0,589 > 0,10$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas.



Gambar 4.10 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan gambar 4.10 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

6. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

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

Tabel 4.17
Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients
(Constant)	-2.347	1.139	
Kualitas Pelayanan	0.145	0.042	0.233
Harga	0.487	0.058	0.589
Faktor Emosional	0.125	0.041	0.181

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Tabel 4.17 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = -2,347 + 0,145 X_1 + 0,487 X_2 + 0,125 X_3$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka Kepuasan Wisatawan (Y) adalah sebesar -2,347.

- b. Jika terjadi peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan Wisatawan (Y) akan naik sebesar 0,145..
- c. Jika terjadi peningkatan Harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,487.
- d. Jika terjadi peningkatan faktor emosional sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan Wisatawan (Y) akan menurun sebesar 0,12.

7. Uji Hipotesis (*Test Goodness Of Fit*)

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Dani, 2018). Menurut Sekaran (2017) hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah (Ghozali, 2011):

- 1) Menyusun hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)
 - a) H_0 : diduga variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b) H_1 : diduga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2) Menetapkan kriteria pengujian sebagai berikut:

a) Terima H_0 (tolak H_1), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > \alpha$ 5%

b) Tolak H_0 (terima H_1), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha$ 5%

Hasil uji Signifikan Parsial (Uji t) dapat dilihat dalam tabel 4.16 berikut

ini:

Tabel 4.18
Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.347	1.139		-2.060	0.042
Kualitas Pelayanan	0.145	0.042	0.233	3.428	0.001
Harga	0.487	0.058	0.589	8.329	0.000
Faktor Emosional	0.125	0.041	0.181	3.079	0.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa:

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_1 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t < \alpha$

H_1 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t > \alpha$

Nilai t_{hitung} sebesar 3,428 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,001, sehingga t_{hitung} 3,428 > t_{tabel} 1,661 dan signifikan 0,001 < 0,05, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial kualitas pelayanan wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

2) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_2 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t < \alpha$

H_2 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t > \alpha$

Nilai t_{hitung} sebesar 8,329 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 8,329 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,00 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

3) Pengaruh Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Wisatawan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_3 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t < \alpha$

H_3 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t > \alpha$

Nilai t_{hitung} sebesar 3,079 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,003, sehingga $t_{hitung} 3,079 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,003 < 0,05$, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial faktor emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($< 0,05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah (Ghozali, 2011):

Menyusun hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)

- a) H_0 : diduga variabel bebas (Kualitas Pelayanan Wisata, Harga dan Faktor Emosional) secara simultan/bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Wisatawan).
- b) H_3 : diduga variabel bebas bebas (Kualitas Pelayanan Wisata, Harga dan Faktor Emosional) secara simultan/bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Wisatawan).

Menetapkan kriteria pengujian sebagai berikut:

- c) Terima H_0 dan tolak H_3 jika angka apabila nilai F-hitung $>$ F-tabel.
- d) Tolak H_0 dan terima H_3 jika angka apabila nilai F-hitung $<$ F- tabel.

Nilai F tabel dihitung dengan menggunakan tabel distribusi nilai F tabel. Nilai $df_1 = k - 1$, $df_2 = n - k$.

Dimana :

k : adalah jumlah variabel (bebas + terikat)

n : adalah jumlah observasi/sampel pembentuk regresi.

Dalam penelitian kali ini menggunakan variabel bebas sebanyak 3 dan variabel terikat sebanyak 1 sehingga nilai $k = 4$, nilai $df_1 = 3$ ($4-1$) dan nilai $df_2 = 92$ ($96-4$). Dari tabel distribusi nilai F-tabel maka nilai F-tabel = 2,70.

Tabel 4.19
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1075.983	3	358.661	133.317	.000 ^a
	Residual	247.506	92	2.690		
	Total	1323.490	95			

a. Predictors: (Constant), Faktor Emosional, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan wisatawan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 133,317 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa secara simultan dalam penelitian ini kualitas pelayanan wisata, harga dan faktor emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Maka hipotesis sebelumnya adalah diterima.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui keratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Apabila nilai R^2 yang semakin mendekati satu maka variabel independen yang ada dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan begitu juga sebaliknya apabila R^2 yang semakin mendekati nol maka variabel- variabel independen tidak dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 sampai dengan 1.

Tabel 4.20
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.902	0.813	0.807	1.640

a. Predictors: (Constant) Kualitas Pelayanan, Harga, dan Faktor Emosional

b. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel tabel 4.20 di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0,807 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 80.7% kepuasan wisatawan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas pelayanan wisata, promosi dan faktor emosional. Sedangkan sisanya

100% - 80,7% = 19,3% dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti harga, lokasi, dan lain-lain.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,428 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,001, sehingga $t_{hitung} 3,428 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,001 < 0,05$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, yang menyatakan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Stela Sangkaeng, dkk (2015) menyimpulkan bahwasannya kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan wisata. Semakin baik kualitas pelayanan yang dipersepsikan oleh konsumen maka akan konsumen akan merasakan puas atas manfaat dan fungsi produk tersebut sebaliknya semakin tidak baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka yang ada adalah bentuk ketidakpuasan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan objek wisata adalah segala sesuatu yang dapat membuat wisatawan ingin berada kembali di tempat wisata ataupun mengunjungi tempat wisata tersebut karena perasaan puas atas pelayanan yang di dapatkan di objek wisata tersebut serta keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu.

Kualitas pelayanan wisata yang ada di Tangkahan sudah baik dan berkualitas sesuai dengan beberapa indikasi seperti adanya ketersediaan pelayanan fisik berupa fasilitas umum yang mendukung, jumlah personel

sumber daya manusia yang andal dan tanggap akan kebutuhan wisatawan dan memberikan jaminan akan keamanan, keselamatan dan kenyamanan ketika berkunjung. Mereka melihat bahwa pelayanan sudah memadai dari segi jumlah personel yang memiliki kemampuan melayani yang baik. Mereka beranggapan bahwa personel pelayan memiliki empati yang tinggi terhadap kebutuhan akan pelayanan bagi wisatawan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 8,329 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga t_{hitung} $8,329 > t_{tabel}$ 1,661 dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Rezki, dkk (2015) menyimpulkan bahwasannya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Zeithaml dalam Tjiptono (2016) semakin murah harga suatu jasa, semakin besar nilainya. Ketika value dan atau nilai yang dirasakan konsumen semakin besar atau tinggi terhadap suatu produk atau jasa, konsumen merasa dengan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut mampu memberikan kepuasan. Dalam penelitian ini harga yang telah ditetapkan obyek wisata Tangkahan dianggap konsumen terjangkau dan juga telah sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga persepsi konsumen mengenai harga yang ada di Tangkahan sudah sesuai dengan kriteria tersebut yang mampu memberikan kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,079 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga t_{hitung} $3,079 > t_{tabel}$ 1,661 dan signifikan $0,003 < 0,05$, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial faktor emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Catur Istiqo, dkk (2017) menyimpulkan bahwasannya faktor emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Faktor emosional akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk menciptakan rasa senang bagi penggunanya. Semakin tinggi faktor emosional yang terbentuk maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Sebaliknya semakin buruk faktor emosional yang dirasakan wisatawan maka berdampak pada rendahnya kepuasan wisatawan terhadap obyek wisata dan hal ini dapat berdampak pada menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut.

Adapun faktor emosional yang diharapkan oleh wisatawan yaitu pengalaman akan rasa senang, rasa bangga, rasa percaya diri dan rasa nyaman ketika berkunjung ke obyek wisata Tangkahan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 133,317 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa secara simultan dalam penelitian

ini kualitas pelayanan, harga dan faktor emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Jawaban responden atas beberapa indikator dari variabel kepuasan wisatawan yaitu kesesuaian harapan wisatawan, berminat untuk berkunjung kembali ke lokasi wisata, merekomendasikan tempat wisata ke orang lain. Mayoritas jawaban responden mengindikasikan bahwasannya mereka puas dan tidak merasa kecewa ketika berkunjung di obyek wisata Tangkahan. Mayoritas responden merasa kagum akan obyek wisata yang ada di Tangkahan. Obyek wisata di Tangkahan sudah sesuai dengan harapan wisatawan meliputi kesesuaian atas harga akan kualitas obyek wisata berupa fasilitas yang memadai, atraksi yang disuguhkan mengagumkan, pelayanan yang sangat profesional dan citra emosional yang terbentuk. Dengan adanya kesesuaian harapan tersebut konsumen merasa puas. Kepuasan wisatawan membentuk respon untuk bercerita akan kekaguman mereka akan obyek wisata Tangkahan sehingga mereka berkeinginan untuk berkunjung kembali ke obyek wisata Tangkahan dan cenderung untuk membawa keluarga atau merekomendasikan orang untuk berkunjung.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas pelayanan wisata secara parsial berpengaruh positif secara statistik dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di tempat pariwisata Tangkahan Langkat.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif secara statistik dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di tempat pariwisata Tangkahan Langkat.
3. Faktor emosional secara parsial berpengaruh positif secara statistik dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di tempat pariwisata Tangkahan Langkat.
4. Kualitas pelayanan, harga dan faktor emosional secara simultan berpengaruh signifikan secara statistic terhadap kepuasan wisatawan di tempat pariwisata Tangkahan Langkat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk Dinas Pariwisata Kabupaten dan Kebudayaan Langkat khususnya tempat Wisata Tangkahan yaitu:

1. Beberapa fasilitas wisata pada obyek wisata secara umum sudah baik namun memiliki beberapa kekurangan yang sekiranya perlu dilakukan evaluasi oleh pihak pengelola agar dapat meningkatkan kualitas fasilitas yang tersedia dengan lebih memperhatikan waktu-waktu perbaikan ataupun *maintenance* terhadap fasilitas yang ada sehingga fasilitas yang ada selalu dalam kondisi yang baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun fasilitas akses jalan menuju lokasi perlu diperbaiki karena menjadi kendala bagi wisatawan ketika berkunjung. Pengelola harus memastikan agar tersedia fasilitas pelayanan internet kepada wisatawan agar mereka merasa puas dengan kualitas pelayanan yang ada di lokasi wisata. Pengelola perlu meningkatkan layanan secara fisik seperti sarana dan prasarana untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berkunjung seperti tempat penginapan, pondok yang nyaman untuk berkumpul, fasilitas ibadah, tempat parkir yang luas dan nyaman. Adapun layanan lain yang perlu ditingkatkan yaitu perlu menempatkan karyawan yang dapat melayani wisatawan secara handal dan professional. Perlu ditingkatkan sumber daya manusia agar dapat melayani tamu manca negara dengan peningkatkan kemampuan bahasa asing. Perlu adanya prosedur yang handal agar pelayanan menjadi responsif dan handal sehingga keamanan, kenyamanan dan kebutuhan wisatawan akan pelayanan dapat diakomodir.
2. Karena variabel harga mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan diharapkan pihak pengelola wisata dapat menyesuaikan harga tiket masuk dan harga sarana dan prasarana yang ada di lokasi wisata sesuai dengan kualitas dari fasilitas pelayanan

dan menyesuaikan dengan kemampuan dari target pasar wisatawan lokal. Pengelola perlu mengadakan promo harga tiket masuk pada saat tertentu sehingga kepuasan wisatawan akan meningkat. Pengelola wisata perlu menetapkan harga kunjungan yang relatif terjangkau dan tidak terlalu memberatkan agar wisatawan merasa puas.

3. Faktor emosional menjadi faktor sangat penting untuk ditingkatkan bagi pengelola dengan menjaga kebersihan dan kelestarian alam di daerah destinasi wisata harus tetap terjaga agar wisatawan merasa puas dan senang sehingga dalam jangka panjang dapat meningkatkan pangsa pasar bagi pengelola obyek wisata. Pengelola perlu menawarkan produk khas lokal yang asli dengan menampilkan produk budaya pada wisatawan asing agar wisatawan merasakan adanya kepuasan secara batin.
4. Untuk meningkatkan kepuasan wisatawan yang menjadi poin penting dalam tata kelola dan pengembangan destinasi wisata di Tangkahan, maka dari itu pengelola perlu mempersiapkan sebuah perencanaan yang matang dengan memperhatikan beberapa aspek penting yaitu dengan meningkatkan kualitas produk wisata terhadap pengunjung, meningkatkan kualitas pelayanan wisata yang lebih baik dan menyuguhkan citra emosional yang positif bagi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker D (2010). *Manajemen Pemasaran Strategis. Edisi Ke-3*. Yogyakarta; STIE YKPN.
- Adya dan Atep (2010). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima, Edisi Revisi*. Jakarta; Bumi Aksara.
- Asya Hanif, dkk (2016), Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu).
- Durianto d (2011). *Marketing Pemasaran Edisi 13. Cetakan kedua*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Duky Ardhana (2015), Pengaruh Kualitas Objek Wisata Sumatera Barat Terhadap Kepuasan Wisatawan.
- Dwi Prasetyo (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Obyek Wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang.
- Hidayat, S. E., Rafiki, A., & Nasution, M. D. T. P. (2021). Halal industry's response to a current and post-COVID-19 landscape and lessons from the past. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ilda Amalia (2016). Pengaruh Citra Destinasi dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Kotler (2011). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Penerbit Cipta Pustaka, Bandung.
- Kotler dan Keller (2011). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Cipta Pustaka, Bandung.
- Lupiyoadi R (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Yudhistira.
- Machfoedz (2010). *Pengantar Bisnis Modern*, Penerbit Andi Offset. Jakarta
- Marihot dan Manullang (2014). *Metodologi Penelitian*. Cipta Pustaka Media. Bandung.
- Parasuraman (2013). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi II*. Penerbit Liberty Offset. Yogyakarta.

Pengaruh Citra, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Tamanlaut Bunaken Sulawesi Utara

Permatasari, D., & Pramono, C. (2022). HUBUNGAN DUKUNGAN SUAMI DENGAN TINGKAT KECEMASAN IBU HAMIL PADA MASA PANDEMI COVID-19. *MOTORIK Jurnal Ilmu Kesehatan*, 17(1), 27-34.

Pramono, C., Suciana, F., & Kurniawan, D. (2021). HUBUNGAN SISTEM PEMBELAJARAN ONLINE DENGAN TINGKAT KECEMASAN PADA MAHASISWA PRODI ILMU KEPERAWATAN DI STIKES MUHAMMADIYAH KLATEN. *MOTORIK Jurnal Ilmu Kesehatan*, 16(2), 84-89.

Rangkuti F (2013). *Riset Pemasaran*. Penerbit Gramedia. Jakarta.

Rusiadi, et al, (2013). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan*. Medan : USU Press.

Sach (2010) *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Penerbit Liberty Offset. Yogyakarta.

Sangadji dan Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi Yogyakarta.

Sumarni M, (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi Refisi*. Penerbit Liberty Offset. Yogyakarta.

Sekaran Dani (2010). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Penerbit Alfabete. Bandung.

Sopiah dan Sangadji. (2013). *Manajemen Pemasaran, Edisi Revisi*. Jakarta; Bumi Aksara.

Tciptono F (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta; Salemba Empat .

Wursanto (2012). *Manajemen Pemasar*. Penerbit Liberty Offset. Yogyakarta.

Zeith dan Bitner (2013). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta