



**PENGARUH LOKASI, PROMOSI, DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI PENGUNJUNG KAWASAN
EKOWISATA TANGKAHAN
KABUPATEN LANGKAT)**

SKRIPSI

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

Oleh:

RIZKA PARAMITHA DAULAY
NPM: 1515310549

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



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

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : RIZKA PARAMITHA DAULAY
NPM : 1515310549
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH LOKASI, PROMOSI, DAN
FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG KAWASAN
EKOWISATA TANGKAHAN KABUPATEN
LANGKAT)

MEDAN, NOVEMBER 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., M.SC.M)

DEKAN



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

PEMBIMBING I

(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.SI)

PEMBIMBING II

(MIFTAH EL FIKRI, S.E., M.SI)



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

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

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : RIZKA PARAMITHA DAULAY
NPM : 1515310549
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH LOKASI, PROMOSI, DAN
FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG KAWASAN
EKOWISATA TANGKAHAN KABUPATEN LANGKAT)

MEDAN, NOVEMBER 2021

KETUA

(RAMADHAN HARAHAP, S.E, S.PSI. M.SI.)

ANGGOTA II

(METAH EL FIKRI, S.E., M.SI)

ANGGOTA I

(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.SI.)

ANGGOTA III

(HUSNI MUHARRAN RITONGA, BA.,MSC.M)

ANGGOTA IV

(MAYA MACIA SARI, S.E., MSI.)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizka Paramitha Daulay
Npm : 1515310549
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap
Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengunjung
Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat)

Dengan ini menunjukkan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi 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 buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui pernyataan ini tidak benar.

Medan, November 2021
Yang Membuat Pernyataan,



Rizka Paramitha Daulay
NPM. 1515310549

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizka Paramitha Daulay
Tempat/Tangga Lahir : Binjai, 10 Juni 1997
Npm : 1515310549
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Jambi Gg. Jambi Lk. V, Kelurahan Rambung Barat,
Kecamatan Binjai Selatan, Kota Binjai

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

Sehubung dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi melakukan ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, November 2021
Yang Membuat Pernyataan,



Rizka Paramitha Daulay
NPM. 1515310549

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 26 Februari 2021
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat

Yang terhormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RIZKA PARAMITHA DAULAY
Tempat/Tgl. Lahir : Binjai / 10-06-1997
Nama Orang Tua : SYAFARUDDIN DAULAY
N. P. M : 1515310549
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
No. HP : 082214967802
Alamat : Jl. Jambi Gg. Jambi I Lk. V

Yang bertanda tangan di atas bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Kawasan Ekowisata 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 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 examplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan 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 : L

Diketahui/Disetujui oleh :

Hormat saya



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



RIZKA PARAMITHA DAULAY
1515310549

Ditandatangani :

- 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.



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 : RIZKA PARAMITHA DAULAY
 NPM : 1515310549
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang : Strata Satu
 Pendidikan :
 Dosen Pembimbing : Nurafrina Siregar, SE., M.Si.
 Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat)

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
08 Desember 2020	Accsidang meja hijau	Revisi	
17 November 2021	Ok	Disetujui	
17 November 2021	Ok	Disetujui	
17 November 2021	ACC jilid Lux	Disetujui	

Medan, 17 November 2021
 Dosen Pembimbing,



Nurafrina Siregar, SE., M.Si.



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 : RIZKA PARAMITHA DAULAY
 PM : 1515310549
 Program Studi : Manajemen
 jenjang : Strata Satu
 Pendidikan :
 Dosen Pembimbing : Miftah El Fikri, S.E., M.Si
 Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat)

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
18 Juni 2020	aslkm dek...kapankah bimbingan lagi? fokuslah sama tugas akahir sementara waktu ini...walaupun sedikit berat...karena sy juga begitu .. Kak L	Revisi	
17 November 2020	ACC MEJA HIJAU	Disetujui	
17 November 2020	dek tabel spss jangan ada yang di bold ya	Disetujui	
8 Januari 2021	Aslkm dek bagaimana progress skripsinya?	Revisi	
8 Januari 2021	Kapan ujiannya	Revisi	
11 Juni 2021	Assalamualaikum, udah gimana dek kelanjutan skripsinya...kok gak ada lagi menghubungi saya, apa masalahnya? jgn lama kali istirahatnya	Revisi	
Juli 2021	Assalamualaikum deku..... giman progressnya....kapan ujiannya kok gk ada kabar dek	Revisi	
15 November 2021	Selamat ya ka	Disetujui	
17 November 2021	ACC Jllid LUX	Disetujui	

Medan, 17 November 2021
Dosen Pembimbing,



Miftah El Fikri, S.E., M.Si

Sidang

[Handwritten signature]
Mufah el Alwi



Ace Sidang Rejo Higen

14/02/21

[Handwritten signature]
Aureprina

**PENGARUH LOKASI, PROMOSI, DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada Pengunjung Kawasan
Ekowisata Tangkahan
Kabupaten Langkat)**

SKRIPSI

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

Oleh:

RIZKA PARAMITHA DAULAY

NPM: 1515310549

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



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpub@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : Nurafnina Siregar, SE., M.Si.
 Pembimbing II : Miftah El Fikri, SE., M.Si.
 Mahasiswa : RIZKA PARAMITHA DAULAY
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310549
 Tingkat Pendidikan : S1
 Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Kawasan Ekowisata Tangrehon Kabupaten Langkat)

WAKTU	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
November 2020	Perubahan judul dan penambahan materi setelah seminar proposal	[Signature]	
Desember 2020	Penambahan teori dan perbaikan penulisan	[Signature]	
Januari 2021	Pemeriksaan daftar isi, Gambar, tabel, dan daftar pustaka	[Signature]	
Februari 2021	Pemeriksaan kelengkapan data SPSS	[Signature]	
Februari 2021	Finalisasi penelitian ACC Meja Hijau	[Signature]	

Nurafnina Siregar SE. M.Si

Medan, 12 Februari 2021
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Bambang Widjanarko,



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Nurafina Siregar, S.E., M.Si
 Dosen Pembimbing II : Miftah El Fikri, SE, M.Si
 Nama Mahasiswa : RIZKA PARAMITHA DAULAY
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310549
 Bidang Pendidikan : SI (Strata satu)
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat)

ANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
Nov 2020	Perbaikan setelah seminar proposal		
Des 2020	Pemrosesan kata tulis dan EYD		
Jan 2021	Perbaikan tata letak daftar isi, gambar, tabel, dan daftar pustaka		
Feb 2021	Ace Sidang meja lupur		

Medan, 12 Februari 2021
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan



Dr. Bambang Widjanarko,

Miftah El Fikri



Miftah
Miftah El Anri
3/9/19.

**PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN
FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata
Tangkahan Kabupaten Langkat)**

PROPOSAL

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

Acc Semester Proposal
PB1

[Signature] 12/09 19.

Nurapriana Siregar

Oleh:
RIZKA PARAMITHA DAULAY
NPM: 1515310549

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : Nurafina Siregar S.E., M.Si
 Pembimbing II : Miftah El-fiky S.E., M.Si
 Mahasiswa : RIZKA PARAMITHA DAULAY
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310549
 Bidang Pendidikan : Strata 1 (S1)
 Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat)

NO	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
19.	<ul style="list-style-type: none"> - kerangka konseptual - tabel jadwal observasi - Penyesuaian kuisioner dan indikator 		
20/12	Acc Seminar Proposal		

Medan, 11 September 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : Nurafriana Gregor ~~M.Si~~ SE, M.Si
 Pembimbing II : Miftah El Fikri SE, M.Si
 Mahasiswa : RIZKA PARAMITHA DAULAY
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310549
 Tingkat Pendidikan : Strata 1
 Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Kawasan Ekowisata Tangrahan Kabupaten Langkat)

ANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
7/19	Pembahasan materi	<i>[Signature]</i>	
7/19	Pembahasan Esjd.	<i>[Signature]</i>	
7/19	Pembahasan Esjd. II, III Lampiran kuesioner	<i>[Signature]</i>	
7/19	ACC. Seminar proposal	<i>[Signature]</i>	

Medan, 03 September 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.

ACC proposal
[Signature]
 Miftah El Fikri



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
 PROGRAM STUDI MANAJEMEN
 PROGRAM STUDI AKUNTANSI
 PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
 PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

(TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : RIZKA PARAMITHA DAULAY
 Tanggal Lahir : Binjai / 10 Juni 1997
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310549
 Jurusan Studi : Manajemen
 Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 145 SKS, IPK 3.57
 Nomor Hp : 082274389296
 Saya ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai :

Judul

Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat)

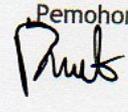
Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

yang Tidak Perlu


 Rektor
 (Cahyo Pramono, S.E., M.M.)

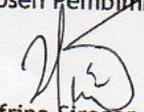


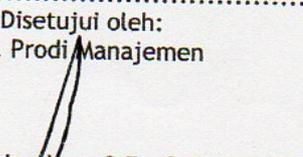
Medan, 12 Februari 2021

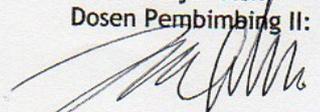
Pemohon,

 (Rizka Paramitha Daulay)

Tanggal :
 Disahkan oleh :
 Dekan

 (Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM.)

Tanggal : 12 Februari 2021
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

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

Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Ka. Prodi Manajemen

 (Ramadhan Harahan, S.E., S. Psi. M.Si.)

Tanggal : 12 Februari 2021
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing II :

 (Miftah EL Fikri, SE., M.Si)

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.

Nama : Rika Paramita Dwisya

NPM : 1515310549

Jabatan : Manajamen



ERISDI Muhartana Ritonga, BA., MSc

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

Medan, 13 Februari 2021
Ka.LPMU UNPAB

[Signature]
Rika Paramita Dwisya

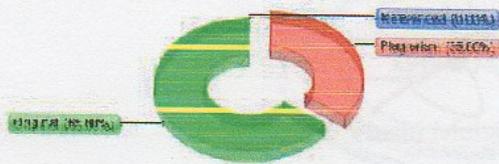
Dengan ini saya ke UPMU dan PAB menegaskan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari UPMU sebagai pengesahan proses plagiarisme. Untuk lebih jelasnya, Silakan kunjungi laman pandemi COVID-19 yang dengan alamat internet: www.upmu.ac.id 15-11-2020. Terima kasih.

Dapatkan Download

Plagiarism Detector v. 1460 - Originality Report 01-Dec-20 15:13:13

Analyzed document: RIZKA PARAMITHA DAULAY_1515310549_Manajemen.docx Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License00
Comparison Preset: Rewrite, Detected language: Indonesian

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism:

80%	http://repository.upu.ac.id/bitstream/handle/123456789/31902/appendix.pdf?sequence=1&open=1
61%	http://repository.upu.ac.id/bitstream/handle/123456789/46728/appendix.pdf?sequence=1&open=1
39%	https://www.coursehero.com/file/276615/Valid-Percent-Cumulative-Percent-Valid-T-0600/

[Show other Sources]

Processed resources details:

97 - Ok / 13 - Failed

[Show other Sources]

Important notes:



**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: 3336/PERP/BP/2020**

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

: RIZKA PARAMITHA DAULAY

: 1515310549

Semester : Akhir

: SOSIAL SAINS

Prodi : Manajemen

nya terhitung sejak tanggal 01 Desember 2020, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 01 Desember 2020

Diketahui oleh,

Kepala Perpustakaan,



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

men : FM-PERPUS-06-01 Revisi : 01 Tgl. Efektif : 04 Juni 2015

ABSTRAK

Industri pariwisata merupakan salah satu industri terbesar dan merupakan sektor jasa dengan tingkat pertumbuhan paling pesat di dunia saat ini. Sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam, tidak dapat dipungkiri Indonesia memiliki banyak potensi ekowisata salah satunya adalah Kawasan Ekowisata Tangkahan di Kabupaten Langkat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui apakah lokasi, promosi, dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat dengan sampel sebanyak 200 orang responden. Data yang diperoleh merupakan hasil dari penyebaran kuisisioner kepada responden yang kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Fasilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci: Lokasi, Promosi, Fasilitas, dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The tourism industry is one of the largest industries and is the service sector with the fastest growth rate in the world today. As a country rich in natural resources, it is undeniable that Indonesia has a lot of ecotourism potential, one of which is the Tangkahan Ecotourism Area in Langkat Regency. This research is a quantitative study which aims to determine whether location, promotion, and facilities affect customer satisfaction. The population in this study were visitors to the Ecotourism Area of Tangkahan, Langkat Regency with a sample of 200 respondents. The data obtained is the result of distributing questionnaires to respondents which are then processed using the SPSS application. The results showed that location has no positive and significant effect on customer satisfaction, promotion has a negative and significant effect on customer satisfaction, facilities have no positive and significant effect on customer satisfaction.

Key Words: Location, Promotion, Facilities, And Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERSETUJUAN UJIAN	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	14
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
A. Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1. Identifikasi Masalah	Error! Bookmark not defined.
2. Batasan Masalah	Error! Bookmark not defined.
C. Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
2. Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
E. Keaslian Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
A. Landasan Teori.....	Error! Bookmark not defined.
1. Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2. Lokasi.....	Error! Bookmark not defined.
3. Promosi	Error! Bookmark not defined.
4. Fasilitas	Error! Bookmark not defined.
5. Kepuasan Konsumen	Error! Bookmark not defined.
B. Penelitian Sebelumnya.....	Error! Bookmark not defined.
C. Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.

1.	Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
2.	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	Error! Bookmark not defined.
3.	Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen	Error! Bookmark not defined.
D.	Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN		Error! Bookmark not defined.
A.	Pendekatan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.	Lokasi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
2.	Waktu Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
C.	Populasi dan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
1.	Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
2.	Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
D.	Jenis dan Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
1.	Data Primer	Error! Bookmark not defined.
2.	Data Sekunder.....	Error! Bookmark not defined.
E.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	Error! Bookmark not defined.
1.	Variabel Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
2.	Definisi Operasional	Error! Bookmark not defined.
3.	Pengukuran Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
G.	Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
1.	Uji Kualitas Data.....	Error! Bookmark not defined.
2.	Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
3.	Uji Regresi Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.
4.	Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>).....	Error! Bookmark not defined.
5.	Koefisien Determinasi.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		Error! Bookmark not defined.
A.	Deskripsi Ojek Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.	Sejarah Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat	Error! Bookmark not defined.
3.	Dekskripsi Variabel Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.	Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
B.	Pembahasan Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.

1. Hubungan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat	Error! Bookmark not defined.
2. Hubungan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Kawasan Ekowisata Tangkahan	Error! Bookmark not defined.
3. Hubungan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Kawasan Ekowisata Tangkahan Tabupaten Langkat.....	Error! Bookmark not defined.
4. Hubungan Lokasi, Promosi, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Kawasan Ekowisata Tangkahan	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
A. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
B. Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung 4 tahun terakhir.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	35
Tabel 3.1 Ringkasan Jadwal Penelitian.....	43
Tabel 3.2 Definisi Operasional	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	65
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	66
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Datang Pertahun	66
Tabel 4.7 Frekuensi dari pertanyaan (X1.1).....	67
Tabel 4.8 Frekuensi dari pertanyaan (X1.2).....	68
Tabel 4.9 Frekuensi dari pertanyaan (X1.3).....	68
Tabel 4.10 Frekuensi dari pertanyaan (X1.4).....	69
Tabel 4.11 Frekuensi dari pertanyaan (X1.5).....	69
Tabel 4.12 Frekuensi dari pertanyaan (X1.6).....	70
Tabel 4.13 Frekuensi dari pertanyaan (X1.7).....	70
Tabel 4.14 Frekuensi dari pertanyaan (X1.8).....	71
Tabel 4.15 Frekuensi dari pertanyaan (X1.9).....	71
Tabel 4.16 Frekuensi dari pertanyaan (X1.10).....	72
Tabel 4.17 Frekuensi dari pertanyaan (X1.11).....	72
Tabel 4.18 Frekuensi dari pertanyaan (X1.12).....	73
Tabel 4.19 Frekuensi dari pertanyaan (X1.13).....	73
Tabel 4.20 Frekuensi dari pertanyaan (X1.14).....	74
Tabel 4.21 Frekuensi dari pertanyaan (X1.15).....	74
Tabel 4.22 Frekuensi dari pertanyaan (X2.1).....	75
Tabel 4.23 Frekuensi dari pertanyaan (X2.2).....	75
Tabel 4.24 Frekuensi dari pertanyaan (X2.3).....	76
Tabel 4.25 Frekuensi dari pertanyaan (X2.4).....	76
Tabel 4.26 Frekuensi dari pertanyaan (X2.5).....	77
Tabel 4.27 Frekuensi dari pertanyaan (X2.6).....	77
Tabel 4.28 Frekuensi dari pertanyaan (X2.7).....	78
Tabel 4.29 Frekuensi dari pertanyaan (X2.8).....	78
Tabel 4.30 Frekuensi dari pertanyaan (X2.9).....	79
Tabel 4.31 Frekuensi dari pertanyaan (X2.10).....	79
Tabel 4.32 Frekuensi dari pertanyaan (X2.11).....	80
Tabel 4.33 Frekuensi dari pertanyaan (X2.12).....	80
Tabel 4.34 Frekuensi dari pertanyaan (X3.1).....	81
Tabel 4.35 Frekuensi dari pertanyaan (X3.2).....	81
Tabel 4.36 Frekuensi dari pertanyaan (X3.3).....	82
Tabel 4.37 Frekuensi dari pertanyaan (X3.4).....	82

Tabel 4.38 Frekuensi dari pertanyaan (X3.5).....	83
Tabel 4.39 Frekuensi dari pertanyaan (X3.6).....	83
Tabel 4.40 Frekuensi dari pertanyaan (X3.7).....	84
Tabel 4.41 Frekuensi dari pertanyaan (X3.8).....	84
Tabel 4.42 Frekuensi dari pertanyaan (X3.9).....	85
Tabel 4.43 Frekuensi dari pertanyaan (X3.10).....	85
Tabel 4.44 Frekuensi dari pertanyaan (X3.11).....	86
Tabel 4.45 Frekuensi dari pertanyaan (X3.12).....	86
Tabel 4.46 Frekuensi dari pertanyaan (Y1).....	87
Tabel 4.47 Frekuensi dari pertanyaan (Y2).....	87
Tabel 4.48 Frekuensi dari pertanyaan (Y3).....	88
Tabel 4.49 Frekuensi dari pertanyaan (Y4).....	88
Tabel 4.50 Frekuensi dari pertanyaan (Y5).....	89
Tabel 4.51 Frekuensi dari pertanyaan (Y6).....	89
Tabel 4.52 Frekuensi dari pertanyaan (Y7).....	90
Tabel 4.53 Frekuensi dari pertanyaan (Y8).....	90
Tabel 4.54 Frekuensi dari pertanyaan (Y9).....	91
Tabel 4.55 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X1)	92
Tabel 4.56 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2).....	93
Tabel 4.57 Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X3).....	94
Tabel 4.58 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	95
Tabel 4.59 Hasil Uji Reabilitas	96
Tabel 4.60 Hasil Uji Multikolinieritas	98
Tabel 4.61 Hasil Regresi Linier Berganda.....	100
Tabel 4.62 Hasil Uji t (Parsial)	101
Tabel 4.63 Hasil Uji f (Simultan).....	103
Tabel 4.64 Hasil Koefisien Determinasi	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	64
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	97
Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas	97
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	99

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat)”.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn. selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., MSc.M selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan.
4. Ibu Nurafrina, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar dan dengan cermat memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Miftah El Fikri, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar dan dengan cermat memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen dan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis di bangku kuliah sampai dengan selesai.

7. Kepada yang terkasih dan tercinta kedua orang tua penulis yakni Ayahanda Syafaruddin Daulay dan Ibunda Rina Marlina, abang kandung penulis yakni Muhammad Syafrian Daulay, serta adik sepupu Silvia Maharani yang telah memberikan dukungan baik materi maupun semangat dalam menyelesaikan studi di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
8. Kepada sahabat-sahabat tersayang Firda Andriani S.E, Putri Ardica S.Pd, Enjeli S.E, Siska Sri Dewi S.E, Siti Yulizia S.E, Ari Kurniawan S.Pt, Syahrul Maulidin S.Kom, dan Imam Munandar Silalahi S.Kom yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dalam penulisan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Medan, November 2021
Penulis,

Rizka Paramitha Daulay
Npm: 1515310549

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri pariwisata merupakan salah satu industri terbesar dan merupakan sektor jasa dengan tingkat pertumbuhan paling pesat di dunia saat ini. Bersama dengan industri teknologi dan informasi, industri pariwisata diperkirakan menjadi *prime mover* perekonomian abad 21. Objek wisata merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan/instansi pada tempat wisata dengan harapan agar konsumen datang untuk berkunjung dan menikmati objek wisata yang ditawarkan.

Pariwisata merupakan sektor ekonomi yang penting di Indonesia. Pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak bumi, gas bumi serta minyak kelapa sawit. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah wisatawan mancanegara atau wisman ke Indonesia Desember 2018 naik 22,54 persen dibandingkan jumlah kunjungan pada Desember 2017, yaitu dari 1,15 juta kunjungan menjadi 1,41 juta kunjungan. Begitu pula jika dibandingkan dengan November 2018, jumlah kunjungan wisman pada Desember 2018 mengalami kenaikan sebesar 21,43 persen. Salah satu kegiatan pariwisata adalah mengunjungi lokasi Ekowisata.

Ekowisata menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri No.33 Tahun 2009, adalah kegiatan wisata alam di daerah yang bertanggungjawab dengan memperhatikan unsur pendidikan, pemahaman, dan dukungan terhadap usaha-usaha konservasi sumberdaya alam, serta peningkatan pendapatan masyarakat lokal. Jenis-jenis ekowisata di daerah antara lain:

1. Ekowisata Bahari.
2. Ekowisata Hutan.
3. Ekowisata Pegunungan.
4. Ekowisata *karst*.

Sangatlah sulit untuk mengestimasi ukuran kontribusi ekonomi sektor ekowisata dalam industri pariwisata. Terlebih dengan tidak adanya data yang jelas mengenai ekowisata di seluruh dunia. Akan tetapi, tercatat pada tahun 1990, pertumbuhan permintaan tahunan ekowisata berada pada angka 10% hingga 34%. Pada tahun 2005, "*The Tourism Network*" juga mencatat ekowisata sebagai sektor yang paling cepat berkembang di antara industri pariwisata dengan tingkat pertumbuhan tahunan mencapai 5 % sedunia, merepresentasikan 6% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dunia (Honey, 2008). Segera, ekowisata menjadi strategi pembangunan dan usaha konservasi negara-negara Dunia Ketiga. Hampir setiap negara berkembang saat ini mempromosikan apa yang disebut dengan ekowisata, termasuk Indonesia.

Sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam, tidak dapat dipungkiri Indonesia memiliki banyak potensi ekowisata salah satunya adalah Kawasan Ekowisata Tangkahan di Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Kawasan Ekowisata Tangkahan merupakan salah satu lokasi destinasi wisata di Indonesia yang cukup memiliki daya tarik untuk dikunjungi oleh pengunjung lokal maupun mancanegara. Kawasan Ekowisata Tangkahan merupakan proyek ekowisata berbasis komunitas yang dimulai sejak tahun 2001 dan diresmikan pada bulan Februari tahun 2004. Kawasan Ekowisata Tangkahan menjadi representasi bagaimana pengembangan ekowisata dengan partisipasi masyarakat lokal dapat memberikan kontribusi besar

terhadap konservasi 17.000 hektar kawasan Taman Nasional Gunung Leuser, Sumatera Utara.

Nama Tangkahan mungkin tidak sepopuler Danau Toba yang sudah menjadi ikon pariwisata di Sumatera Utara. Namun, destinasi wisata yang termasuk Kawasan Wisata Gunung Leuser ini bisa menjadi alternatif saat berkunjung ke Sumatera Utara. Disini, para pengunjung dapat melihat lebih dekat surga hutan dimana kita bisa mengunjungi tempat perlindungan gajah, *tracking* hutan hujan Sumatera yang lebat, dan menyusuri sungai. Sungai biru hijau yang jernih melewati desa kecil di pinggir hutan benar-benar merupakan pemandangan yang menakjubkan, terdapat juga sebuah air terjun yang dikelilingi oleh tanaman hijau tropis yang rimbun di hutan hujan menjadikan tempat tersebut sangat menyenangkan untuk berenang dan juga bersantai bersama teman maupun keluarga. Tak hanya itu, para pengunjung juga dapat menunggangi gajah dan juga ikut andil dalam memandikan gajah yang mana hal itu cukup menyenangkan bagi orang-orang yang berkunjung kesana. Kawasan Ekowisata Tangkahan berjarak sekitar 100 kilometer dari kota Medan dan hanya dapat ditempuh menggunakan perjalanan darat sekitar 3,5 jam menggunakan mobil dan sekitar 3 jam perjalanan menggunakan sepeda motor.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Ekowisata Tangkahan 4 Tahun Terakhir

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

Sumber: Dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 terjadi peningkatan jumlah pengunjung Ekowisata Tangkahan sebanyak 29.640 wisatawan lokal dan 7.890 wisatawan asing. Namun 2 tahun setelahnya terjadi penurunan jumlah pengunjung Ekowisata Tangkahan. Penurunan pengunjung yang paling signifikan terjadi pada tahun 2019 dengan jumlah wisatawan lokal sebanyak 24.880 dan wisatawan asing 7.350 dengan jumlah hanya mencapai 31.200 pengunjung. Penurunan jumlah pengunjung di atas mengindikasikan turunnya kepuasan pengunjung pada Ekowisata Tangkahan, hal ini sangat perlu diperhatikan oleh pengelola Ekowisata Tangkahan untuk melakukan evaluasi lebih lanjut mengenai ketidakpuasan pengunjung ini.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung salah satunya lokasi. Jarak lokasi Ekowisata Tangkahan ke pusat kota sangat jauh dengan kualitas jalan yang masih rusak sangat mengganggu perjalanan yang membuat pengunjung kesulitan dan kelelahan diperjalanan menyebabkan para pengunjung akan berpikir ulang untuk kembali berkunjung ke Ekowisata Tangkahan. Kemudian kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola masih kurang, kerjasama berbasis lembaga diperlukan untuk peningkatan kualitas promosi dan juga meningkatkan jumlah kunjungan. Menyinggung kegiatan promosi yang dapat dilakukan dalam usaha pemasaran kawasan ekowisata, promosi dapat dilakukan dalam beberapa bentuk di antaranya *advertising*, *public relation*, *personal selling* dan *direct marketing*. Dengan melakukan kegiatan promosi, suatu kawasan dapat diketahui oleh wisatawan. Dalam usaha pengelolaan kegiatan ekowisata, promosi yang akurat sangat diperlukan untuk memenuhi ekspektasi

wisatawan. Oleh karenanya, promosi dengan konten materi pemasaran yang menggambarkan kawasan secara jelas sangat diperlukan.

Selain itu, fasilitas-fasilitas umum lainnya juga masih sangat kurang memadai. Seperti tempat untuk mengganti pakaian yang hanya terbuat dari batang pohon yang hanya dibalut dengan terpal/spanduk bekas, tempat ibadah seperti masjid yang cukup jauh dari tempat pemandian, dan juga kamar mandi yang bisa dikatakan masih sangat sedikit sehingga para pengunjung lumayan kesulitan ketika ingin membuang air kecil maupun besar. Kurangnya tempat sampah di lokasi tersebut mengakibatkan sampah berserakan di beberapa tempat yang membuat pengunjung tidak nyaman akan hal tersebut.

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa para pengunjung masih merasa kurang puas saat berkunjung ke Kawasan Ekowisata Tangkahan baik dari segi lokasi, promosi, maupun fasilitas dari Kawasan Ekowisata Tangkahan itu sendiri secara keseluruhan. Hal ini harus diperhatikan oleh para pengelola dengan menganalisis keluhan-keluhan pengunjung tersebut, seperti penindakan terhadap jalan yang rusak, lebih mengembangkan masalah promosi, menambah tempat sampah, dan penanganan mengenai keluhan terhadap fasilitas lainnya seperti kamar ganti, kamar mandi, dan tempat ibadah. Pihak pengelola juga harus mampu memahami keinginan-keinginan pengunjung serta mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan para pengunjungnya dengan memperbaiki dan menambah berbagai fasilitas yang dapat meningkatkan keinginan para pengunjung untuk kembali lagi di masa yang akan datang.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH LOKASI, PROMOSI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Pengunjung Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat)”.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

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

- a. Kondisi jalanan menuju lokasi Kawasan Ekowisata Tangkahan yang masih rusak menyebabkan munculnya keluhan dari para pengunjung.
- b. Sarana promosi yang masih sedikit dalam memperkenalkan Ekowisata Tangkahan menyebabkan banyak orang kurang mengetahui tentang Kawasan Ekowisata Tangkahan.
- c. Kamar ganti yang kurang memadai, kamar mandi dan tempat ibadah yang jauh menyebabkan pengunjung sedikit kesulitan memenuhi kebutuhan mereka.
- d. Tempat sampah sedikit menjadikan sampah berserakan di beberapa tempat, yang menyebabkan terganggunya pengunjung di Kawasan Ekowisata Tangkahan.

2. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini perlu dilakukan pembatasan permasalahan, agar penelitian ini terarah dan tidak terjadi penafsiran yang salah. Untuk mencegah melebarnya pembahasan penelitian ini, maka penulis membatasi pada Lokasi, Promosi, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat). Pembatasan ini juga dibatasi pada 1 (satu) tempat wisata yaitu di Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat tepatnya di kawasan pemandian.

C. Rumusan Masalah

Sesuai dengan judul yang dikemukakan penulis diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat?
2. Apakah Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat?
3. Apakah Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat?
4. Apakah Lokasi, Promosi, dan Fasilitas secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis Lokasi, Promosi, dan Fasilitas secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis

Bagi penulis penelitian ini dapat menjadi sarana memperdalam dan menambah wawasan di bidang Manajemen Pemasaran khususnya pada topik penelitian yang penulis teliti, sehingga dapat dipahami bagaimana aplikasi teori dan literatur yang ada terhadap praktek yang sesungguhnya. Dan juga penelitian ini bermanfaat sebagai pendukung syarat kelulusan bagi penulis.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam mengembangkan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan lokasi, fasilitas kepuasan konsumen, dan minat berkunjung ulang para pengunjung.

c. Bagi Universitas

Kegunaan Akademis bagi perguruan tinggi dan lingkungan akademik, penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan aplikasinya dibidang Manajemen Pemasaran khususnya mengenai Pemasaran Pariwisata.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian atau referensi bagi mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Erta Desvianti (2019), Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung yang berjudul: Lokasi, Promosi, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Bahari di Kota Muntok Kabupaten Bangka Barat, sedangkan penelitian ini berjudul Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat). Persamaan dan perbedaan terletak pada:

1. Persamaan penelitian terletak pada variabel:

Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada pada 3 (tiga) variabel X, yaitu Lokasi, Promosi, dan Fasilitas.

2. Perbedaan penelitian terletak pada variabel:

Perbedaan penelitian ini dan sebelumnya terletak pada variabel Y, dimana dalam penelitian ini menggunakan variabel Kepuasan Konsumen sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel Kepuasan Pengunjung. Kemudian perbedaan juga terletak pada tempat penelitian, yang mana penelitian ini dilakukan pada Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat, sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan pada Wisata Bahari di Kota Muntok Kabupaten Bangka Barat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi (Priansa, 2017). Pemasaran merupakan berbagai aktivitas yang mana bisnis dan organisasi lainnya dapat menciptakan pertukaran nilai antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para konsumennya (Shimp, 2010). Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler & Armstrong, 2014).

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan untuk menawarkan *superior customer value* (Creves & Nigel, 2013). Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dalam keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013).

c. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*", artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

- 1) *Product* (produk) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
- 2) *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
- 3) *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.

- 4) *Promotion* (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

Pada perkembangannya, menurut Lovelock dan Wirtz (2011), teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri dimana industri jasa mengenal 3P tambahan sehingga menjadi 7P, yaitu:

- 1) *Process* (proses) adalah dimana pelayanan menjadi perhatian, penciptaan dan pemberian elemen produk memerlukan desain dan pelaksanaan proses yang efektif.
- 2) *Physical environment* (lingkungan fisik) adalah desain dari penampilan pelayanan, dari bangunan, *landscaping*, kendaraan, perabot interior, peralatan, seragam staf, *signs*, *printed materials*, dan lainnya yang terlihat memberikan bukti nyata atas kualitas pelayanan perusahaan, fasilitas pelayanan, dan membimbing konsumen melalui proses pelayanan.
- 3) *People* (orang) adalah individu yang berinteraksi langsung dengan konsumen, yang membutuhkan keterampilan interpersonal yang baik dan sikap positif.

d. Orientasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) terdapat 5 (lima) konsep bersaing yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, yaitu:

1) Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua bisnis. Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan dengan harga yang terjangkau sehingga manajemen harus berusaha dengan focus memperbaiki dan memperbaharui produksi dan efisiensi distribusi.

2) Produk

Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, inovatif dan untuk itu organisasi harus mencurahkan energy untuk terus-menerus melakukan pengembangan produk.

3) Penjualan

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu, kecuali organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif dan berskala besar.

4) Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen pada pasar sasaran yang dipilih.

5) Pemasaran berorientasi masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan yang dilakukan pesaing dengan cara yang tepat mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

e. Konsep pemasaran

Menurut Swasta dalam Hartono (2012) konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari definisi tersebut, perusahaan harus mengetahui kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapatkan laba bagi perusahaan tersebut. Menurut Sudaryono (2016), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.

2) Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu

barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah microwafe, kita membeli microwafe bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.

3) Penukaran, Transaksi, dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik.

4) Pasar, Pemasaran, Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), lokasi merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi. Lokasi menurut Tjiptono (2015), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Kasmir (2009) lokasi yaitu empat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang barang dagangannya.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) "*place include company activities that make the product available to target consumers*". Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011), lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menurut Munawaroh (2013) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantorannya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya. Menurut Schmenner (dalam jurnal Zuliarni dan Hidayat, 2013), mengembangkan suatu

pendekatan untuk mempelajari pemilihan lokasi usaha. Pendekatan tersebut terdiri atas dua tahap, pertama memilih area yang akan dijadikan tempat bisnis secara umum, dan kedua memilih lokasi usaha dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut dibedakan menjadi dua yakni “*musts*” dan “*wants*”, dimana pemilik bisnis menentukan lokasi usaha yang telah memenuhi kriteria “*musts*”, kemudian mempertimbangkan kriteria “*wants*” dari lokasi usaha. Kotler (2011) mengatakan bahwa lokasi merupakan salah satu kunci menuju sukses. Pemilihan lokasi sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, serta persaingan.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut sampai pada pemahaman bahwa, lokasi adalah keputusan suatu perusahaan atau instansi dalam menentukan tempat usaha, dalam hal ini mencakup menjalankan kegiatan operasional dan menyalurkan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya pemilihan lokasi bagi perusahaan mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

b. Pemilihan Lokasi

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang ideal menurut Echdar (dalam Mimi, 2015), adalah sebagai berikut:

- 1) Tersedianya sumber daya. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya,

sehingga produk dapat dibuat dengan biaya rendah yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.

- 2) Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
- 3) Pertimbangan gaya hidup dengan focus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
- 4) Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

c. Faktor Dalam Menentukan Lokasi

Faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh Fure (2013), sebagai berikut:

- 1) Lokasi mudah dijangkau.
- 2) Ketersediaan lahan parkir.
- 3) Tempat yang cukup.
- 4) Lingkungan sekitar yang nyaman.

d. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016) yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

- 2) Visabilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- 6) Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- 7) Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- 8) Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) Promosi merupakan dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang, dan pemberian hadiah-hadiah. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan (M. El Fikri et al., 2019)

Menurut Daryanto (2013), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Menurut Widiyono dan Pakkanna (2013) mendefinisikan promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya. Lupiyoadi (2013) mendefinisikan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan definisi diatas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

b. Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017) terdapat tujuan utama promosi, antara lain:

- 1) Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - e) Meluruskan kesan yang keliru.
 - f) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - g) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a) Membentuk pilihan merek.
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

- 3) Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a) Mengingaktkan pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

c. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran adalah campuran khusus alat promosi yang menggunakan perusahaan untuk berkomunikasi persuasif pelanggan nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan. definisi bauran promosi adalah sebagai berikut: Elemen bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong adalah *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing*.

1) Periklanan (*advertising*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), iklan yang dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.

2) Penjualan personal (*personal selling*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan membuat penjualan dan hubungan pelanggan.

3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), promosi penjualan adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

4) Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), hubungan masyarakat dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan antar perusahaan dengan public sehingga terbangun citra yang positif terhadap perusahaan.

5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), hubungan langsung kepada konsumen individu secara hati-hati dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan memupuk hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Micheal J. Etzel dalam Sunyoto (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah :

1) Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran yang meliputi tiga variabel yaitu :

a) Geografi Pasar

Misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan internet, karena akan efektif dan efisien.

b) Pelanggan

Misalkan pelanggannya cenderung tidak senang membeca berarti lebih baik menggunakan bauran promosi radio, televisi, pameran produk dan sampel produk.

c) Konsentrasi Pasar

Misalkan pasar persaingan sempurna lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan, karena konsumen di ajak untuk berpikir nasional dan langsung melihat produk untuk membandingkan keunggulan produknya dengan produk sejenis lainnya.

2) Sifat Produk

Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel yaitu :

a) Nilai Unit Barang

Barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, menggunakan *personal selling*.

b) Tingkat Kebutuhan Barang Bagi Konsumen

Barang-barang sangat di butuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka di pergunakan *personal selling*, jika

untuk produk dengan standar yang menguntungkan, maka disarankan menggunakan *personal selling* juga.

c) *Presale And Postsale Service*

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya di pergunakan *personal selling*.

3) Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan di pengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap ini pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Di samping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

4) Dana Yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berjalan dengan baik jika dana sangat terbatas. Untuk mencapai sukses secara efektif program bauran promosi sebaiknya sebagai berikut :

- a) Program periklanan merupakan rangkaian iklan yang saling berhubungan, tepat waktu, di tempatkan secara tepat, memperkuat usaha *personal selling* dan promosi penjualan.
- b) Usaha penjualan *personal* akan di koordinasikan dengan program periklanan.

- c) Cara promosi penjualan sebagai bahan untuk pameran di tempat pembelian, dikoordinasikan dengan segi-segi lain dari kampanye promosi.

e. Indikator-indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator promosi diantaranya adalah :

1) Pesan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2) Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.

3) Waktu Promosi

Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4) Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

4. Fasilitas

a. Pengetian Fasilitas

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah. Apabila dasar penilaian tersebut sudah terpenuhi, maka

para konsumen lebih merasa nyaman dan akan timbul perasaan puas. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera pengelihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan Tjiptono (2011).

Menurut Daradjat (2012) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Subroto (2010) asilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Fasilitas adalah segala bentuk perlengkapan dan prasarana yang menunjang jasa atau produk, sehingga konsumen dapat menikmatinya dengan baik (M. El Fikri, Pane, & Safitri, 2020)

b. Strategi Pokok Fasilitas

Menurut Berry dan Clark (dalam Tjiptono dan Chandra, 2011), penyedia jasa memiliki empat strategi pokok yaitu:

- 1) Strategi representasi fisik, yaitu menambahkan elemen-elemen *tangible relevan* pada jasa.
- 2) Strategi visual, yaitu membuat jasa lebih *tangible* secara fisik dan mental, salah satu cara efektif untuk mewujudkan adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi.

- 3) Strategi aosisasi, yaitu menggunakan metafora dalam komunikasi pemasaran sebagai cara meningkatkan mental *tangibility specificity*.
- 4) Strategi documenter, yaitu menampilkan aspek-aspek produksi jasa yang semua tampak bagi pelanggan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas

Menurut Nirwana (2014) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi fasilitas dalam suatu jasa diantaranya adalah:

- 1) Desain fasilitas
- 2) Nilai fungsi
- 3) Estetika
- 4) Kondisi yang mendukung
- 5) Peralatan penunjang

d. Indikator Fasilitas

Indikator fasilitas menurut Tjiptono (2011) terdiri dari :

- 1) Pertimbangan/perencanaan spesial

Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

- 2) Perencanaan ruangan

Unsur ini mencakup arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan kereta api, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain.

3) Perlengkapan dan perabot

Unsur ini berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa.

4) Unsur pendukung lainnya, misalnya : toilet, wifi, kantin dan lain sebagainya.

5. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012) mendefinisikan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Sedangkan menurut Oliver (dalam Tjiptono, 2014) Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.

Menurut Moha (2016) Kepuasan merupakan tingkat akhir dari pemanfaatan fasilitas atau pelayanan. Hal ini disesuaikan dengan harapan yang telah ditargetkan. Kepuasan konsumen ini dapat dikatakan merupakan titik penting dari suatu usaha oleh perusahaan jasa. Inilah hal yang dituju oleh suatu perusahaan jasa dimana pelanggan merasa ekspektasi

mereka terhadap semua kualitas pelayanan dan fasilitasnya dapat terpenuhi dengan baik. Solomon (2011) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Engel et. al menekankan bahwa kepuasan konsumen itu adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan berbagai pendapat berikut, maka yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang atas suatu produk. Yang mana jika produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen, maka timbullah rasa puas. Dan jika produk tersebut tidak sesuai harapan, maka timbullah rasa ketidakpuasan konsumen tersebut.

b. Strategi Kepuasan Konsumen

Tjiptono dan Candra (dalam Priansa, 2017) mengungkapkan bahwa ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen, antara lain:

- 1) Strategi *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi penukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.

- 2) Strategi *Superior Customer Service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing.

- 3) Strategi *Unconditional Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees*
Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Priansa, 2017):

- 1) Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen.

- 2) Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang menciptakan seberapa besar kualitas produk tersebut

- 3) Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran.

- 4) Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen

- 5) Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen.

6) Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen.

7) Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2014) yaitu :

1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

2) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai

tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

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

5) Biaya

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

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney dikutip (dalam Tjiptono, 2014) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait

3) Kesiediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

B. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel Peneliti	Model Analisis	Hasil Penelitian
1.	Adhyatama Firmansyah (2016)	Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo)	Variabel independen adalah Lokasi (X1), Harga (X2), Fasilitas (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4), sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1)Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2)Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3)Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (4)Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.	Dewi Mariana (2019)	Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi pada Pemandian Air Panas Pacet Kabupaten Mojokerto)	Varibel independen adalah Lokasi (X1), Fasilitas (X2), sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan Pengunjung (Y).	Analisis linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Lokasi berpeengaruh signifikan dan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (2) Fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pengunjung (3) Lokasi dan Fasilitas secara

					simultan atau bersamaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung
3.	Ria Anggraeni (2017)	Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Vanilla Café Tulungagung	Variabel independen adalah Lokasi (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), sedangkan variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y).	Analisis linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Vanilla Café Tulungagung (2) Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Vanilla Café Tulungagung (3) Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Vanilla Café Tulungagung (4) Lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Vanilla Café Tulungagung.
4.	Nabila Mariska Iskandarsyah (2018)	Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Murah di Hadrah Properti	Variabel independen adalah Harga (X1), Lokasi (X2), dan Fasilitas (X3). Variabel dependen adalah Kepuasan konsumen (Y)	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (2) Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (3) Fasilitas berpengaruh

					positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen (4)
5.	Asep Sukmo Raharjo (2010)	Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Internet Di Kecamatan Gajahmungkur Semarang	Variabel independen adalah fasilitas (X1), pelayanan (X2), dan lokasi (X3), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y)	Analisis linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (2) Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (3) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (4) Fasilitas, Pelayanan, dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Sumber: Diolah penulis, 2021

C. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiono (2014), kerangka konseptual adalah tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual dimaksudkan untuk memudahkan peneliti dalam kelanjutan penulisan skripsi dimana dengan adanya kerangka konseptual diharapkan lebih terarah untuk keragaman pengetahuan penelitian. Maka perlu disesuaikan pandangan dalam mempermudah masalah Lokasi, Kualitas Pelayanan,

dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan pemikiran diatas, maka dibuat kerangka penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adhyatama Firmansyah (2016), hasil penelitian tersebut menemukan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dalam jurnal Maretta Ginting (2015) juga mengemukakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yang mana lokasi merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi. Jika semua hal tersebut sudah terpenuhi, maka akan memberikan rasa senang dan puas terhadap konsumen. Menurut Tjiptono (2009) mood dan respon konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ria Anggraeni (2017) hasil penelitian tersebut menemukan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dalam jurnal Vania Senggetang, dkk (2019) juga mengemukakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yang mana promosi merupakan dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran.

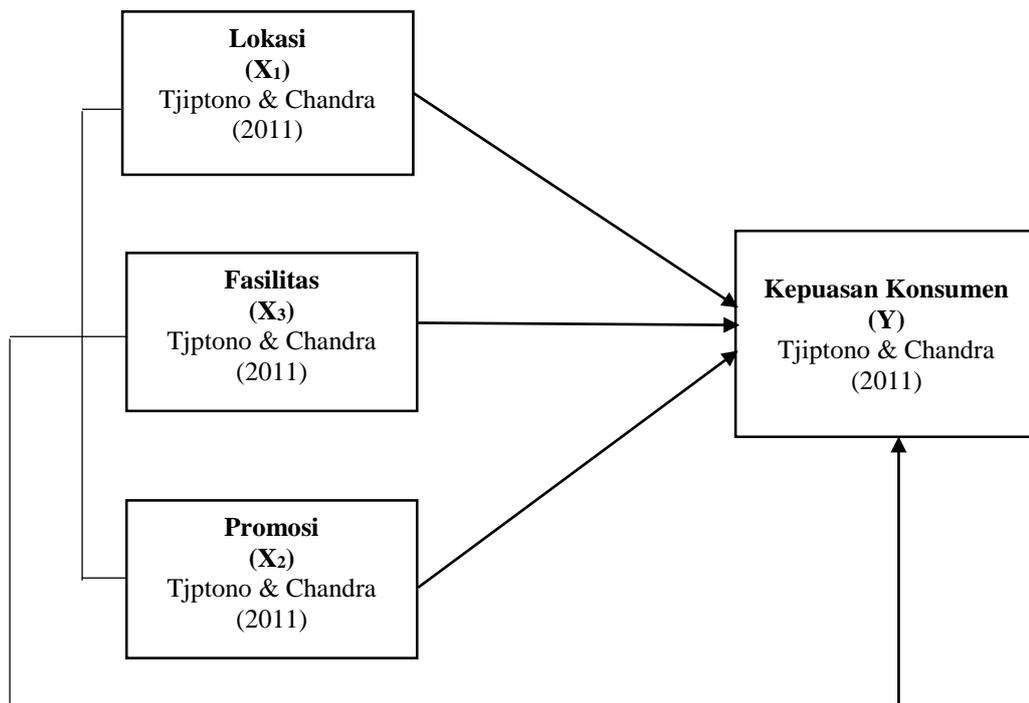
3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung penelitian sebelumnya oleh Daniel Lukman Hasyim (2016), hasil penelitian tersebut menemukan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dalam jurnal Sartika Moha dan Sjendri Loindong (2016), hasil penelitian tersebut menemukan bahwa Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) fasilitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah. Apabila dasar penilaian tersebut sudah terpenuhi, maka para konsumen lebih merasa nyaman dan akan timbul perasaan puas.

Menurut Kotler (dalam Kusuma, 2015) fasilitas adalah Segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Dengan adanya fasilitas yang telah disediakan maka kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Menurut Tjiptono (2011) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada

konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera pengelihatannya untuk menilai suatu kualitas pelayanan.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah penulis, 2021

D. Hipotesis

Menurut Sugiono (2013), mengemukakan bahwa hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian. Dari penelitian hipotesis tersebut, penulis membuat hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat.

H₂ : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat.

H₃ : Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat.

H₄ : Lokasi, Promosi, dan Fasilitas secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan causal antar dua variabel atau lebih (Rusiadi, 2013). Data kuantitatif adalah data-data yang berwujud angka-angka tertentu, yang dapat dioperasikan secara matematis (Manullang dan Manuntun, 2014). Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan semuanya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2013).

Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. (Rusiadi, et.al, 2014).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat yang terletak di Desa Namo Sialang, Kecamatan Batang Serangan, Kabupaten Langkat.

2. Waktu Penelitian

Waktu dan kegiatan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Ringkasan Jadwal Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Mei 2021	Juni 2021	Juli 2021	Agst 2021	Sept 2021	Okt 2021
1.	Pra Riset						
2.	Pengajuan Judul						
3.	Penyusunan Proposal						
4.	Seminar Proposal						
5.	Pengolahan Data						
6.	Penyusunan Skripsi						
7.	Bimbingan Skripsi						
8.	Sidang Meja Hijau						

Sumber: Diolah penulis, 2021

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Rusiadi, et al., (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Nazir (2011) populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah diterapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat dengan rata-rata konsumen per minggu adalah 100 orang, sehingga dalam satu bulan (100×4 minggu = 400 orang). Jadi populasi dalam penelitian ini adalah 400 pengunjung.

2. Sampel

Penarikan atau pembuatan sampel dari populasi untuk mewakili populasi disebabkan untuk mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi. Arianto (2010) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Selanjutnya menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan tujuan tertentu dan mempunyai kriteria untuk dijadikan sampel. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung yang berusia minimal 17 tahun dan merupakan wisatawan domestik.

Menurut Sugiono (2016) penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus. Salah satu rumus yang dapat digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = Tingkat kesalahan yang di tolerir

berdasarkan rumus diatas, akan ditentukan tingkat kesalahan yang di tolerir sebesar 5% atau 0,05, maka besarnya sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{400}{1 + 400 (0,05^2)} = \frac{400}{1 + 400 (0,0025)} = \frac{400}{2} = 200$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diperoleh 200 sampel dengan tingkat kesalahan yang ditolerir 5%.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Rusiadi et, al (2014) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan penyebaran kuisioner kepada responden.

2. Data Sekunder

Menurut Rusiadi et, al (2014) data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui buku teori, karya ilmiah, jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu Lokasi (X_1), Promosi (X_2), dan Fasilitas (X_3), serta variabel 1 (satu) variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

2. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2016) definisi operasional adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian di tarik

kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Lokasi (X_1)	Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Tjiptono (2015)	a. Akses b. Visibilitas c. Lalu lintas (<i>traffic</i>) d. Tempat parkir e. Ekspansi f. Lingkungan g. Persaingan (lokasi pesaing) h. Peraturan pemerintah Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016)	<i>Likert</i>
2.	Promosi (X_2)	Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual. Kotler dan Keller (2011)	a. Pesan Promosi b. Media Promosi c. Waktu Promosi d. Frekuensi Promosi Kotler dan Keller (2016)	<i>Likert</i>
3.	Fasilitas (X_3)	Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Tjiptono (2011)	a. Pertimbangan/perencanaan spesial b. Perencanaan ruangan c. Perlengkapan dan prabot d. Unsur pendukung lainnya, misalnya : toilet, wifi, kantin dan lain sebagainya. Tjiptono (2011)	<i>Likert</i>
4.	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi	a. Kesesuaian harapan b. Minat berkunjung kembali c. Kesiediaan merekomendasi Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014)	<i>Likert</i>

		atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Oliver dalam Tjiptono (2014)		
--	--	--	--	--

Sumber: Diolah penulis, 2021

3. Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2011) variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk di pelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sesuai dengan judul penelitian yang akan dipilih penulis yaitu Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu Lokasi, Promosi, dan Fasilitas, variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen. Maka definisi dari setiap variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

a. Variabel Independen/variabel bebas (X)

Menurut Sugiyono (2016), variabel independen/variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat variabel independen atau bebas). Dalam penelitian initerdapat 3 (tiga) variabel independen yang diteliti, yaitu: Lokasi (X_1), Promosi (X_2), dan Fasilitas (X_3).

b. Variabel Dependen/Variabel terikat (Y)

Menurut Sugiyono (2016), variabel dependen/variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen yang akan diteliti adalah Kepuasan Konsumen (Y).

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket/kuisisioner

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:87), angket/kuisisioner adalah pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dapat digunakan apabila responden penelitian cukup banyak dan suatu daftar yang dimana terdapat pertanyaan/ pernyataan yang harus dijawab atau diisi oleh responden. Pada penulis menggunakan angket tertutup, yang dimana jawaban pada setiap pertanyaan/ pernyataan sudah disediakan dan kemudian responden bebas memberikan suatu jawaban pada setiap pertanyaan sesuai alternatif jawaban yang telah disiapkan.

Pada penelitian ini penulis menggunakan angket/kuisisioner dengan skala *likert*. Penggunaan pengukuran kuesioner dengan skala 1 – 6 dengan dua kuadran positif dan negatif. Nilai 1- 3 merupakan kuadran negatif dan 4 – 6 adalah kuadran positif, penjabarannya adalah sebagai berikut Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Cukup Setuju (4), Setuju (5) dan Sangat Setuju (6). (M. E. Fikri, Rizal, Ahmad, & Harahap, 2020)

2. Wawancara

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:86), wawancara adalah dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian. Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur karena hanya ingin mendapatkan informasi tambahan atau garis besar permasalahan dari responden yang telah mengisi kuisioner.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut Manulang dan Pakpahan (2014), mengatakan bahwa validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner, dimana kuisioner tersebut dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 22 , dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Butir kuisioner dikatakan reliable atau handal apabila jawaban seseorang terhadap kuisioner adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuisioner reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Kuisioner dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* $> 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0.60 (Ghozali, 2012).

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui kelayakan model regresi berganda, maka akan dilakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak digunakan atau tidak. Uji asumsi klasik yang sering digunakan. Yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Untuk uji normalitas ini menggunakan gambar histogram dan P-P Plot. Kriteria untuk histogram, yaitu:

- 1) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri maka data tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika garis membentuk lonceng dan ditengah maka data berdistribusi normal.
- 3) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan maka data tidak berdistribusi normal.

Sedangkan kriteria untuk P-P Plot, yaitu:

- 1) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada disekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.
- 2) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance* $>0,10$ atau VIF <10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolenieritas (Rusiadi, dkk, 2014).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedasitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi varabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Kriterianya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan rumus :

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

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen (*Dependen Variable*)

X₁ = Lokasi (*Independent Variable*)

X₂ = Promosi (*Independent Variable*)

X₃ = Fasilitas (*Independent Variable*)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

ϵ = Error Term/Tingkat Kesalahan

4. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait dengan taraf signifikan 5% (Subiantoro, Hidayat, 2013). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) $H_0 : \beta_i = 0$, tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) $H_0 : \beta_i \neq 0$, ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 3) Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5 \%$, maka H_0 diterima (tolak H_i)
- 4) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5 \%$, maka H_0 ditolak (H_i diterima).

Rumus Uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \text{ dengandk} = n - 2$$

Keterangan:

t = Uji pengaruh parsial

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

b. Uji F

Uji F menguji pengaruh secara serempak antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah:

- 1) Terima H_0 (tolak H_i), apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $\text{sig } F > \alpha$ 5%
- 2) Tolak H_0 (terima H_i), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha$ 5%

Rumus Uji F adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - 1 - K)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi berganda dikuadratkan

N = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel bebas

5. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi perubahan dari variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat.

Rumus determinasi adalah : $R^2 \times 100\%$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Ojek Penelitian

1. Sejarah Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat

Pada akhir abad ke 19 dan abad 20 penduduk Tanah Karo mulai berpindah/merantau kearah Langkat untuk mencari sumber penghidupan baru, beberapa kampung diperbatasan Kabupaten Langkat sekarang; Pamah Semelir, Sapo Padang, Sampe Raya, dan kampung-kampung lainnya termasuk kampung-kampung didekat sumber air dan sungai di kawasan Tangkahan. Secara terpencar mulai dihuni, menetap, serta berkeluarga. Selanjutnya penduduk dari suku karo tersebut lebih dikenal sebagai suku karo Jahe (Karo Gugung; suku karo di tanah karo) dan pertanian sebagai mata pencaharian pokok.

Pada 1932, Pemerintah Belanda mengeluarkan ‘Ordonasi cagar-cagar alam dan suaka-suaka margasatwa’ (*Natuurmonumnten en Wildreservatenordonnantie* 1932) Staatsblad 1932, no 17. Pada tahun 1934, berdasarkan ZB No. 317/35 tanggal 3 Juli 1934 dibentuk Suaka Alam Gunung Leuser (*Wildreservaat Goenoeng Leoser*) dengan luas 142.800 ha. Selanjutnya berturut-turut pada tahun 1936, berdasarkan ZB. No. 122/AGR, Tanggal 26 Oktober 1936 dibentuk Suaka margasatwa Kluet seluas 20.000 ha yang merupakan penghubung Suaka Alam Gunung Leuser dengan Pantai Barat. Suaka Alam Langkat Barat, Suaka Alam Langkat Selatan dan Suaka Alam

Sekundur. Kawasan Tangkahan termasuk didalam Suaka Alam Langkat Barat (*Natur Reservaat*).

Kawasan Tangkahan pada awal abad ke 20 (tahun 1900an) merupakan kawasan hutan yang terdiri dari hutan lindung (*natur reservaat*) dan hutan produksi, dimana model lading berpindah-pindah maupun untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, kayu bakar, berburu dan lainnya merupakan bagian dari pemenuhan kebutuhan sehari-hari dalam bingkai kearifan tradisional. Dan walaupun begitu, beberapa pengusaha dari luar memulai pengelolaan kayu pada era 1930an melibatkan penduduk lokal sebagai tenaga kerja (generasi pertama). Dan proses pengelolaan kayu dengan menggunakan alat tradisional dan diangkat ketepi sungai oleh beberapa ekor kerbau, dan dialirkan melalui sungai ke Tanjung Pura. Era ini merupakan langkah permulaan penduduk tersebut mencari sumber penghasilan baru selain bercocok tanam tanaman berumur panjang dengan pola Persil. Dan pada pertengahan tahun 1960an dimulai gelombang pengelolaan kayu (generasi kedua) yang lebih besar dengan melibatkan beberapa pemodal luar. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, pasokan kayu tetap didistribusikan ke kota Tanjung Pura yang merupakan hilir sungai Batang Serangan. Sisa eksploitasi kayu tersebut menjadi areal perladangan masyarakat melalui SIM (surat izi menggarap), dan komoditi Nilam adalah salah satu komoditi unggulannya, disamping itu getah mayang dan jelutung sudah mulai dipungut oleh penduduk dengan agen dari luar serta beberapa tanaman lainnya.

Tahun 1978-1980an, ditandai dengan era tanam-tanaman perkebunan berskala besar terkait dengan kebijakan PRPTE Pemerintah untuk

meningkatkan sektor non migas (pasca bom kinyak) dan kawasan ini dibuka menjadi areal Perusahaan Perkebunan milik Negara. Dan kehidupan mulai berubah dengan adanya jalan penghubung melalui darat, berbaur dengan suku Jawa dan suku-suku lainnya yang hadir seiring dengan adanya perkebunan kelapa sawit tersebut. Dan era ini ditandai dengan perubahan pola bercocok tanam kepada tanaman perkebunan (karet, kelapa sawit, dan coklat) secara lebih intensif. Dan seiring dengan peningkatan jumlah penduduk, pembukaan areal hutan untuk perkebunan semakin luas dan ditetapkannya 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.

Dan pada era ini, pembelian kayu tidak lagi dimonopoli oleh beberapa orang tetapi secara bebas apabila pemodal memiliki uang yang cukup serta barisan pelindung maupun memiliki tenaga kerja yang handal dapat menentukan anjak (wilayah tebangan). Fenomena ini membangun partisipasi luas pencurian kayu melalui jalur sungai dan darat. Dan membuka persaingan ketat diantara mereka sendiri dan menguntungkan bagi aparat pelindungnya, yang mendorong perpecahan demi perpecahan diantara cukong kayu dan para spekulan tanah dalam pembahagian wilayah pembalakan kayu dan perambahan, sehingga terbentuk kelompok-kelompok dengan batas teritorial dan perlindungan masing-masing. Dan sangat sering terjadi konfrontasi dan konflik horizontal yang disisi lain menguntungkan bagi oknum pemerintah

(Polisi hutan/aparat), walaupun akhirnya diantara mereka terjadi juga tarik menarik yang cukup kuat dilapangan.

Pada pertengahan 1980 sampai dengan 1990-an sebahagian kelompok dominan (*illegal logger*) dengan cukong/pemodal baru merambah ancah wilayah penebangan kelompok lain menyebabkan konflik horizontal dan sebahagian diproses hukum (ditangkap petugas yang memiliki benang merah atas laporan kelompok ilegal logging lain yang mau merebut wilayah penebangan) fenomena-fenomena seperti itu sering terjadi diwilayah ini, dimana konflik selalu terjadi dengan menggunakan pihak ketiga dan sistem nilai yang berlaku adalah pembatasan ruang nilai lebih dari orang lain secara zig zag sosial (pengistilahan; Cianisme) dimana pranata sosial yang begitu lentur, fleksibel, terpencar dan menutup diri terhadap orang luar akan tetapi menyatu dan saling membuka diri didalam benang merah maupun penyelesaian secara adat istiadat maupun oleh tokoh yang dituakan. Proses tersebut terus berdinamika, sehingga posisi relasi permanen sampai kapanpun tidak bisa ditentukan; akan tetapi dapat disatukan dalam proses arih-arih (musyawarah) maupun simpul tokoh-tokoh yang dihormati secara adat dan sosial melalui ikatan dan benang merah kepentingan. Baik kepentingan umum maupun pribadinya.

Akhir 1980an, beberapa tokoh 1 bebas dari penjara (kasus *illegal logging*), sebahagian meneruskan aktivitasnya dan sebahagian lagi menginisiatif membuka object wisata yang selanjutnya diikuti oleh beberapa tokoh masyarakat dan pemuda didusun setempat; Kuala Gemoh dan Kuala Buluh (Desa Namo Sialang), dengan berjualan makanan dan minuman di

lokasi, serta jasa penyeberangan sungai, pengamanan jasa parkir kendaraan maupun kegiatan-kegiatan lain yang berskala kecil-kecilan. Kepala Desa Namo Sialang saat itu menerapkan Retribusi Desa melalui karcis masuk dan dilakukan hiburan-hiburan musik tradisional, arus kunjungan wisatawan lokal meningkat secara signifikan (*mass tourism*, 2.000 kunjungan / minggu, awal 1990an). Seiring dengan peningkatan jumlah kunjungan, diikuti pula oleh konflik aset. Dimana masing-masing kelompok sosial secara bergantian merebut anjak dari pendapatan wisata, silih berganti yang memegang kendali di kawasan pariwisata Tangkahan saat itu. Dan kelompok yang dirugikan akan melakukan hal-hal yang mempermalukan kelompok yang menang sehingga sering terjadi; pungutan liar, pencurian maupun hal-hal lainnya. Yang bukan dilakukan oleh penduduk setempat tetapi oleh penduduk luar. Dan pada era awal tahun 1990an terjadi polarisasi konflik yang cukup rumit, dimana terjadi konflik internal antara Pariwisata itu sendiri dan konflik perebutan wilayah diantara pelakunya yang masih beraktivitas dengan leluasa saat itu. Dan antara *illegal logging* dan Pariwisata tidak memiliki garis tarik menarik maupun tolak menolak.

Seiring dengan itu, pemandu wisata dari Bukit Lawang mulai membawa tamu mancanegara melalui hutan (*jungle track*), dan seiring dengan itu pula beberapa warga negara asing yang memiliki suami pemandu wisata di Bukit Lawang mulai menginvestasikan akomodasi (Penginapan *Bamboo River* 1995, Penginapan *Jungle Lodge* 1997) dan arus wisatawan yang melalui jalur hutan mulai bersinggungan dengan aktivitas *ilegal logging*. Dan sejak itu wacana maupun berita tentang *Ilegal logging* mulai sampai ke dunia Internasional

seiring dengan promosi kawasan Tangkahan yang memiliki potensi untuk dikembangkan. Beberapa kali terjadi konflik didalam hutan antara pemandu wisata dan pelaku illegal logging. Sementara aktivitas pariwisata masih terus berjalan dengan tarik menarik yang cukup kuat dalam pengelolaannya.

Akhir 1999, tokoh-tokoh masyarakat dari desa di sekitar kawasan Tangkahan memberikan informasi yang sangat vital untuk melakukan operasi dan mengumpulkan para wisatawan, pemandu wisata dan tokoh-tokoh masyarakat Bukit Lawang mufakat merumuskan agenda bersama untuk pemberantasan *illegal logging*. Beberapa kali proses investigasi dilakukan dan pada januari tahun 2000 terbentuklah *Front Peduli Lingkungan Hidup* (FPLH). Awal maret tahun 2000, dilakukan aksi unjuk rasa pertama kali ke Kantor Wilayah Kehutanan Sumatera Utara di Medan dengan melibatkan puluhan wisatawan dan wartawan asing, masyarakat Bukit Lawang dan pelajar-pelajar Sekolah menengah Umum di Medan serta dukungan berbagai kelompok gerakan mahasiswa. Aksi ribuan demonstran tersebut membangunkan 29 LSM Sumatera Utara dan Aceh untuk bangkit menggugat Pemerintah dan membentuk KPLH-KEL. Departemen Kehutanan tersentak dan segera menurunkan Soeripto (Sekjend Departemen Kehutanan saat itu) untuk melakukan peninjauan langsung dengan pesawat disekeliling Leuser dan merekomendasikan operasi gabungan diberbagai tempat secepatnya.

Operasi gabungan yang terjadi di Tangkahan, melahirkan konflik horizontal antara pelindung *Illegal logging* dengan pemilik penginapan yang ditempati para aparat pada saat operasi terjadi. Dan konflik tersebut membawa ratusan pemuda dari luar, secara langsung dan tidak langsung meredam seluruh

konflik yang terjadi. Baik konflik tentang Pariwisata maupun konflik tentang *Ilegal logging* itu sendiri. Dan berbagai aktivitas di Tangkahan saat itu terhenti total selama beberapa waktu, begitu juga aktivitas FPLH di Medan dan Bukit Lawang terhenti total karena penyelesaian permasalahan telah dibawa oleh KPLH-KEL melalui proses litigasi dan peradilan. Sementara itu Kepala Balai TNGL Saat itu (Ir. Adi Susmianto, MSc) menginisiatif suatu strategi baru kepada masyarakat sekitar hutan " Hutan A dikelola oleh Masyarakat Desa A " bersama-sama dengan Balai TNGL secara *legal formal*.

Kebangkitan Pariwisata kembali bermula dan dipelopori oleh Pemuda dan Pemudi di Desa Namo Sialang dan Desa Sungai Serdang yang menginginkan perubahan social dan ekonomi, obsesi modernisasi, dengan pengembangan pariwisata maka dibentuklah Tangkahan Simalem Ranger pada 22 April 2001 sebuah perkumpulan yang memelopori pengembangan bukan hanya sungai tetapi hutan dapat menjadi tempat Pariwisata seperti di Bukit Lawang dan berbagai aktivitas-aktivitas pembalakan kayu dan perambahan (yang dilakukan oleh orang tua mereka sendiri) harus dihentikan . Gerakan pemuda - pemudi tersebut berubah menjadi sebuah Gerakan social di desa Namo Sialang dan desa Sei Serdang, dimana mereka aktif dalam aktivitas sosial desa, musyawarah maupun berbagai kegiatan adat. Yang akhirnya menarik simpati kalangan orang tua, melibatkan berbagai lapisan masyarakat, mendorong terciptanya sebuah gagasan baru. Dan gerakan ini mempengaruhi banyak pola pikir baru masyarakat tentang nilai-nilai keorganisasian.

Akhirnya pada tanggal 19 Mei tahun 2001 atas inisiatif Tangkahan Simalem Ranger berkumpul pemimpin-pemimpin kelompok penebang,

perambah, dan tokoh-tokoh masyarakat dan perangkat Desa Namo Salang dan Desa Sei Serdang yang kemarin terlibat konflik secara langsung maupun tidak langsung dan bersepakat untuk mengembangkan Pariwisata. Dan menetapkan beberapa tokoh sebagai Dewan Pengurus. Dan musyawarah ini kemudian disebut sebagai Kongres I Lembaga Pariwisata Tangkahan dengan melalui proses pemungutan suara untuk memilih Dewan Pengurus, AD/ART dan menyusun dasar-dasar pengembangan Pariwisata. Dan hari itu disebut sebagai Kongress I dan merupakan tonggak penting dalam pelestarian Taman Nasional Gunung Leuser dikemudian hari oleh masyarakat sekita hutan. Dan merupakan prestasi Pemuda Pemudi lokal dalam Tangkahan Simalem Ranger yang saat itu hanya berpikir sederhana tentang pariwisata bukan pada aspek luas lainnya.

Seiring waktu berjalan, Karena objek wisata yang cukup menarik semua terdapat di dalam Taman Nasional, maka Lembaga Pariwisata Tangkahan menyepakati sebuah bentuk kerjasama (MOU) dengan Balai Taman Nasional Gunung Leuser dan ditandatangani pada 22 April 2002 oleh Kepala Balai TNGL saat itu (Ir. Awriya Ibrahim, MSc) selaku pemangku Kawasan untuk memberikan hak kelola Taman Nasional kepada masyarakat Desa Namo Sialang dan Desa Sei Serdang melalui Lembaga Pariwisata Tangkahan (Bapak Njuhang Pinem) sebagai ketua umum Lembaga Pariwisata Tangkahan dimana penandatanganan tersebut merupakan hal yang cukup berani dilakukan pada saat itu karena merupakan suatu *property right* (Aset kolektif) seluas kurang lebih 17.500 ha zona Inti TNGL (batas administratif desa) untuk pengembangan Ekowisata. Dan sebagai kewajibannya masyarakat desa Namo Sialang dan Masyarakat desa Sei.Serdang bertanggung jawab penuh didalam

pengamanan dan kelestarian Taman Nasional Gunung Leuser yang berbatasan dengan wilayah desa tersebut. Dan seiring waktu berjalan kekhawatiran banyak pihak tentang penandatanganan tersebut tidak terbukti, malah dapat menjadi moment penting di TN. Gunung Leuser selanjutnya untuk menginisiasi kolaborasi managemen sebelum diterbitkannya P.19 / Tahun 2004 tentang kolaborasi managemen kawasan KPA dan KSA. Dan kini acuan kolaborasi tersebut serta berbagai sistem dan strategi pengembangan kawasan telah banyak diadopsi ditingkat nasional dan internasional.

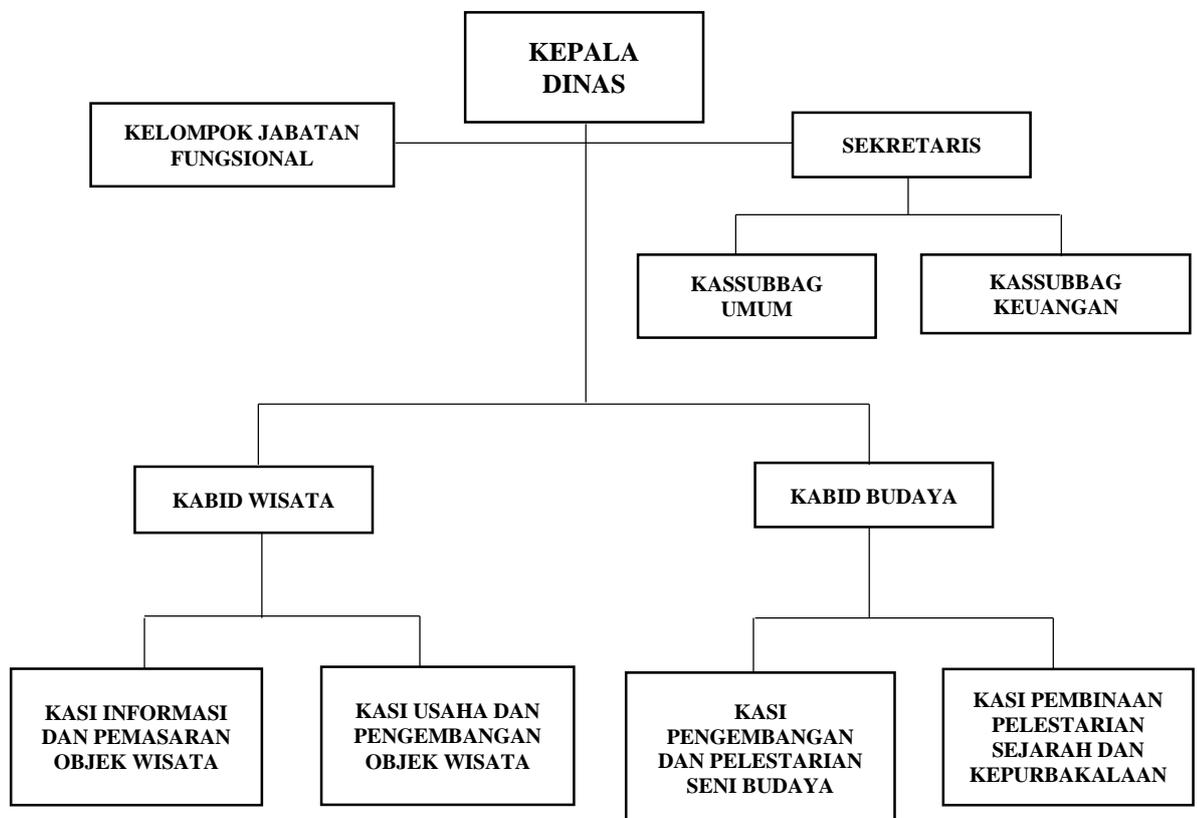
Akan tetapi, proses penandatanganan MOU tersebut bukan dapat secara langsung menghentikan berbagai aktivitas *Illegal logging*, perambahan maupun aktivitas perusakan sumber daya alam lainnya. Akan tetapi selalu dihiasi oleh konflik demi konflik ditingkat lokal, hingga dilakukan beberapa kesepakatan secara formal dan informal serta beberapa komitmen sosial. Dan sepanjang tahun 2002 merupakan masa yang paling sulit dalam beberapa waktu berjalan untuk proses penyesuaian dan integrasi sosial antara LPT dengan berbagai kelompok-kelompok lain. Hingga dicapai kesepakatan untuk melaksanakan Kongres ke II pada awal tahun 2003. Dan dukungan berbagai pihak diundang untuk membantu proses pengembangannya; seperti kelompok-kelompok Pecinta Alam, Pramuka, Organisasi Non Pemerintah dan para mahasiswa-mahasiwa dari berbagai kemampuan dan keterampilan yang dimiliki untuk membantu masyarakat. UML dan INDECON membantu dalam perumusan Rencana Induk Pengembangan (RIP) dan Fauna Flora Internasional melakukan program patroli gajah untuk mendukung pengamanan kawasan. Disamping

peranan utama dari Balai TNGL dan Dinas Kehutanan, Dinas Pariwisata Kabupaten Langkat.

Kongres LPT ke II tahun 2003, merupakan moment bersejarah untuk merubah LPT sebagai organisasi terbuka untuk seluruh masyarakat di dua Desa, dimana seluruh penduduk adalah merupakan anggota LPT yang memiliki hak dan kewajiban yang sama. Dimana didalam proses Restrukturisasi, Tangkahan Simalem Ranger masuk menjadi salah satu Departemen LPT. Pemuda-pemuda dan tokoh sosial yang berpengaruh terpilih sebagai kepengurusan untuk tahun 2003-2006. Dan dirumuskannya XIX BAB dan 55 pasal Peraturan Desa tentang Undang-Undang Kawasan Ekowisata Tangkahan yang mengatur seluruh sendi-sendi kehidupan sosial, pelestarian sumber daya alam, ekonomi lokal, peranan pemuda, adat, agama dan penataan ruang kawasan dalam pengembangan ekowisata. Dan peraturan desa ini merupakan Peraturan desa yang pertama disusun secara partisipatif yang mengatur tentang konservasi dan pranata sosial secara langsung, sebelum diadopsi kebanyakan tempat. Dan tahun 2003 juga ditandai dengan penandatanganan pembahagian PERMIT/SIMAKSI (PNBP) antara Kepala Balai TNGL saat itu (Ir. Hart Lamer Susetyo) dengan Ketua Umum LPT Periode 2003-2006 (Bp. Njuhang Pinem) dan juga dukungan pembangunan fisik dan sarana prasarana yang pertama kali dilaksanakan. Disamping dukungan dari INDECON, FFI dan UML serta berbagai NGO dan Pemka. Langkat.

Dan awal tahun 2006, ditandai dengan Kongres ke III LPT, penandatanganan MOU tahap ke II yang merupakan penguatan daripada MOU 22 April 2002 ditandatangani pada 23 Juli 2006 antara Kepala Balai TNGL (Ir.

Wiratno,MSc) dan Ketua Umum LPT (M.Tanden Bangun), dimana berdasarkan P.19 / 2004 LPT secara kolaborasi dapat memanfaatkan berbagai jasa lingkungan dari TNGL. Dan LPT membentuk Badan Usaha Miliki Lembaga (BUML) untuk mengelola jasa lingkungan tersebut. Dan dimulailah era integrasi antara ekonomi dan ekologi di kawasan Ekowisata Tangkahan dalam semangat kolaborasi untuk melahirkan gelombang besar perubahan di TN.Gunung Leuser.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Sumber: Diolah oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat, 2021

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini di bagi menjadi enam karakter, yakni : berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan frekuensi datang pertahun.

a. Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin di bagi kedalam dua katagori, yaitu Laki-laki dan Perempuan. Deskripsi responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	73	36,5
2.	Perempuan	127	63,5

Sumber: Diolah penulis, 2021

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kriteria responden berdasarkan usia di bagi kedalam beberapa katagori. Deskripsi responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1.	≤ 20 Tahun	59	29,5
2.	21-30 Tahun	66	33
3.	31-40 Tahun	48	24
4.	41-50 Tahun	18	9
5.	≥ 50 Tahun	9	4,5

Sumber: Diolah penulis, 2021

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Kriteria responden berdasarkan pendidikan di bagi kedalam beberapa katagori. Deskripsi responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1.	SMP	37	18,5
2.	SMA/SMK	93	46,5
3.	Diploma	24	12
4.	S1/S2/S3	46	23

Sumber: Diolah penulis, 2021

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kriteria responden berdasarkan pekerjaan di bagi kedalam beberapa katagori. Deskripsi responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1.	Pelajar	74	37
2.	Mahasiswa	36	18
3.	PNS	28	14
4.	Swasta	35	17,5
5.	Lainnya	27	13,5

Sumber: Diolah penulis, 2021

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Kriteria responden berdasarkan penghasilan di bagi kedalam beberapa katagori. Deskripsi responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Pengasilan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1.	≤ Rp. 500.000	22	11
2.	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	26	13
3.	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	53	26,5
4.	Rp. 2.000.000 – Rp, 3.000.000	78	39
5.	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	12	6
6.	≥ Rp, 5.000.000	9	4,5

Sumber: Diolah penulis, 2021

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Datang Pertahun

Kriteria responden berdasarkan frekuensi datang pertahun di bagi kedalam beberapa katagori. Deskripsi responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Datang Pertahun

No.	Frekuensi Datang/Tahun	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1.	Tiga Kali	113	56,5
2.	Empat Kali	44	22
3.	Lima Kali	26	13
4.	> Lima kali	17	8,5

Sumber: Diolah penulis, 2021

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Data yang diperoleh penulis selama proses penelitian merupakan data primer yang didapat dari penyebaran kuisioner kepada 200 orang responden. Kuisioner yang dibagikan kepada responden berisi 48 pernyataan yang akan diisi oleh responden. Setiap pernyataan yang diberikan akan diisi oleh responden dengan 6 alternatif jawaban yang telah disajikan. Adapun ke enam alternatif jawaban tersebut, yaitu:

- a. Sangat setuju (SS) dengan skor 6
- b. Setuju (S) dengan skor 5
- c. Cukup setuju (CS) dengan skor 4
- d. Kurang setuju (KS) dengan skor 3
- e. Tidak setuju (TS) dengan skor 2
- f. Sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1

Adapun jawaban dari para responden yang diperoleh ditampilkan pada tabel-tabel berikut ini:

1) Hasil Distribusi Variabel Lokasi (X1)

Tabel 4.7 Kawasan Ekowisata Tangkahan memiliki akses yang mudah dijangkau sarana transportasi. (X1.1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	40	20.0	20.0	20.0
Tidak Setuju	25	12.5	12.5	32.5
Kurang Setuju	22	11.0	11.0	43.5
Cukup Setuju	29	14.5	14.5	58.0
Setuju	57	28.5	28.5	86.5
Sangat Setuju	27	13.5	13.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.7, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 40 orang (20%), tidak setuju sebanyak 25 orang (12,5%), kurang setuju sebanyak 22 orang (11%), cukup setuju sebanyak 29 orang (14,5%), setuju sebanyak 57 orang (28,5%), sangat setuju sebanyak 27 orang (13,5%).

Tabel 4.8 Kawasan Ekowisata Tangkahan memiliki kualitas jalan yang baik untuk dilewati sarana transportasi. (X1.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	22	11.0	11.0	11.0
Tidak Setuju	42	21.0	21.0	32.0
Kurang Setuju	45	22.5	22.5	54.5
Cukup Setuju	27	13.5	13.5	68.0
Setuju	53	26.5	26.5	94.5
Sangat Setuju	11	5.5	5.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.8, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 22 orang (11%), tidak setuju sebanyak 42 orang (21%), kurang setuju sebanyak 45 orang (22,5%), cukup setuju sebanyak 27 orang (13,5%), setuju sebanyak 53 orang (26,5%), sangat setuju sebanyak 11 orang (5,5%).

Tabel 4.9 Terdapat transportasi umum menuju Kawasan Ekowisata Tangkahan. (X1.3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	12	6.0	6.0	6.0
Tidak Setuju	37	18.5	18.5	24.5
Kurang Setuju	78	39.0	39.0	63.5
Cukup Setuju	40	20.0	20.0	83.5
Setuju	31	15.5	15.5	99.0
Sangat Setuju	2	1.0	1.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.9, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 12 orang (6%), tidak setuju sebanyak 37 orang (18,5%), kurang setuju sebanyak 78 orang (39%), cukup setuju sebanyak 40 orang (20%), setuju sebanyak 31 orang (15,5%), sangat setuju sebanyak 2 orang (2%).

Tabel 4.10 Kawasan Ekowisata Tangkahan dekat dengan pusat kota. (X1.4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	14	7.0	7.0	7.0
Tidak Setuju	25	12.5	12.5	19.5
Kurang Setuju	32	16.0	16.0	35.5
Cukup Setuju	65	32.5	32.5	68.0
Setuju	45	22.5	22.5	90.5
Sangat Setuju	19	9.5	9.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.10, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 14 orang (7%), tidak setuju sebanyak 25 orang (25,5%), kurang setuju sebanyak 32 orang (16%), cukup setuju sebanyak 65 orang (32,5%), setuju sebanyak 45 orang (22,5%), sangat setuju sebanyak 19 orang (9,5%).

Tabel 4.11 Kawasan Ekowisata Tangkahan tidak jauh dari jalan utama. (X1.5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	7	3.5	3.5	3.5
Tidak Setuju	5	2.5	2.5	6.0
Kurang Setuju	12	6.0	6.0	12.0
Cukup Setuju	41	20.5	20.5	32.5
Setuju	75	37.5	37.5	70.0
Sangat Setuju	60	30.0	30.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.11, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (3,5%), tidak setuju sebanyak 5 orang (2,5%), kurang setuju sebanyak 12 orang (6%), cukup setuju sebanyak 41 orang (20,5%), setuju sebanyak 75 orang (37,5%), sangat setuju sebanyak 60 orang (30%).

Tabel 4.12 Kawasan Ekowisata Tangkahan mudah ditemukan oleh pengunjung baru. (X1.6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	6.0	6.0	6.0
	Kurang Setuju	17	8.5	8.5	14.5
	Cukup Setuju	65	32.5	32.5	47.0
	Setuju	71	35.5	35.5	82.5
	Sangat Setuju	35	17.5	17.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.12, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 orang (6%), kurang setuju sebanyak 17 orang (8,5%), cukup setuju sebanyak 65 orang (32,5%), setuju sebanyak 71 orang (35,5%), sangat setuju sebanyak 35 orang (17,5%).

Tabel 4.13 Kawasan Ekowisata Tangkahan bebas dari kemacetan lalu lintas. (X1.7)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	1.5	1.5	1.5
	Tidak Setuju	3	1.5	1.5	3.0
	Kurang Setuju	20	10.0	10.0	13.0
	Cukup Setuju	39	19.5	19.5	32.5
	Setuju	81	40.5	40.5	73.0
	Sangat Setuju	54	27.0	27.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.13, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (1,5%) tidak setuju

sebanyak 3 orang (1,5%), kurang setuju sebanyak 20 orang (10%), cukup setuju sebanyak 39 orang (19,5%), setuju sebanyak 81 orang (30,5%), sangat setuju sebanyak 54 orang (27,5%).

Tabel 4.14 Kawasan Ekowisata Tangkahan memiliki jalur lalu lintas yang aman. (X1.8)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
	Kurang Setuju	7	3.5	3.5	4.0
	Cukup Setuju	69	34.5	34.5	38.5
	Setuju	59	29.5	29.5	68.0
	Sangat Setuju	64	32.0	32.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.14, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (0,5%), kurang setuju sebanyak 7 orang (3,5%), cukup setuju sebanyak 69 orang (34,5%), setuju sebanyak 59 orang (29,5%), sangat setuju sebanyak 64 orang (32%).

Tabel 4.15 Terdapat rambu-rambu lalu lintas menuju Kawasan Ekowisata Tangkahan. (X1.9)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
	Kurang Setuju	10	5.0	5.0	5.5
	Cukup Setuju	65	32.5	32.5	38.0
	Setuju	88	44.0	44.0	82.0
	Sangat Setuju	36	18.0	18.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.15, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,5%), kurang setuju sebanyak 10 orang (5%), cukup setuju sebanyak 65 orang (32,5%), setuju sebanyak 88 orang (44%), sangat setuju sebanyak 36 orang (18%).

Tabel 4.16 Terdapat lahan parkir di Kawasan Ekowisata Tangkahan. (X1.10)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	5	2.5	2.5	2.5
Tidak Setuju	27	13.5	13.5	16.0
Kurang Setuju	34	17.0	17.0	33.0
Cukup Setuju	67	33.5	33.5	66.5
Setuju	61	30.5	30.5	97.0
Sangat Setuju	6	3.0	3.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.16, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (2,5%) tidak setuju sebanyak 27 orang (13,5%), kurang setuju sebanyak 34 orang (17%), cukup setuju sebanyak 67 orang (33,5%), setuju sebanyak 61 orang (31,5%), sangat setuju sebanyak 6 orang (3 %).

Tabel 4.17 Kawasan Ekowisata Tangkahan memiliki tempat parkir yang luas dan memadai. (X1.11)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	19	9.5	9.5	11.5
Kurang Setuju	67	33.5	33.5	45.0
Cukup Setuju	65	32.5	32.5	77.5
Setuju	34	17.0	17.0	94.5
Sangat Setuju	11	5.5	5.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.17, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (2%) tidak setuju sebanyak 19 orang (9,5%), kurang setuju sebanyak 67 orang (33,5%), cukup setuju sebanyak 65 orang (32,5%), setuju sebanyak 34 orang (17%), sangat setuju sebanyak 11 orang (5,5 %).

Tabel 4.18 Kendaraan yang parkir di Kawasan Ekowisata Tangkahan dijaga dengan baik oleh penjaga parkirnya. (X1.12)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	30	15.0	15.0	16.0
Kurang Setuju	57	28.5	28.5	44.5
Cukup Setuju	65	32.5	32.5	77.0
Setuju	40	20.0	20.0	97.0
Sangat Setuju	6	3.0	3.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.18, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (1%) tidak setuju sebanyak 20 orang (15%), kurang setuju sebanyak 57 orang (28,5%), cukup setuju sebanyak 65 orang (32,5%), setuju sebanyak 40 orang (20%), sangat setuju sebanyak 6 orang (3 %).

Tabel 4.19 Kawasan Ekowisata Tangkahan dekat dengan rumah makan/restoran. (X1.13)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	5.0	5.0	5.0
Kurang Setuju	39	19.5	19.5	24.5
Cukup Setuju	82	41.0	41.0	65.5
Setuju	49	24.5	24.5	90.0
Sangat Setuju	20	10.0	10.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.19, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang (5%), kurang setuju sebanyak 39 orang (19,5%), cukup setuju sebanyak 82 orang (41%), setuju sebanyak 49 orang (24,5%), sangat setuju sebanyak 20 orang (10%).

Tabel 4.20 Kawasan Ekowisata Tangkahan dekat dengan kawasan sekolah. (X1.14)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	16	8.0	8.0	8.0
Kurang Setuju	57	28.5	28.5	36.5
Cukup Setuju	67	33.5	33.5	70.0
Setuju	35	17.5	17.5	87.5
Sangat Setuju	25	12.5	12.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.20, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 orang (8%), kurang setuju sebanyak 57 orang (28,5%), cukup setuju sebanyak 67 orang (33,5%), setuju sebanyak 35 orang (17,5%), sangat setuju sebanyak 25 orang (12,5%).

Tabel 4.21 Kawasan Ekowisata Tangkahan dekat dengan kawasan perkantoran. (X1.15)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	12	6.0	6.0	6.0
Kurang Setuju	24	12.0	12.0	18.0
Cukup Setuju	51	25.5	25.5	43.5
Setuju	68	34.0	34.0	77.5
Sangat Setuju	45	22.5	22.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.21, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 orang (6%), kurang setuju sebanyak 24 orang (12%), cukup setuju sebanyak 51 orang (25,5%), setuju sebanyak 68 orang (34%), sangat setuju sebanyak 45 orang (22,5%).

2) Hasil Diristribusi Variabel Promosi (X2)

Tabel 4.22 Pengelola Kawasan Ekowisata Tangkahan memberikan informasi dan penjelasan yang menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga menarik orang untuk berkunjung. (X2.1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	1.5	1.5	1.5
Tidak Setuju	21	10.5	10.5	12.0
Kurang Setuju	35	17.5	17.5	29.5
Cukup Setuju	62	31.0	31.0	60.5
Setuju	56	28.0	28.0	88.5
Sangat Setuju	23	11.5	11.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.22, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (1,5%) tidak setuju sebanyak 21 orang (10,5%), kurang setuju sebanyak 35 orang (17,5%), cukup setuju sebanyak 62 orang (31%), setuju sebanyak 56 orang (28%), sangat setuju sebanyak 23 orang (11,5 %).

Tabel 4.23 Pengelola Kawasan Ekowisata Tangkahan menjelaskan berbagai jenis destinasinya melalui media masa. (X2.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	1.5	1.5	1.5
Tidak Setuju	23	11.5	11.5	13.0
Kurang Setuju	50	25.0	25.0	38.0
Cukup Setuju	59	29.5	29.5	67.5
Setuju	45	22.5	22.5	90.0
Sangat Setuju	20	10.0	10.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.23, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (1,5%) tidak setuju sebanyak 23 orang (11,5%), kurang setuju sebanyak 50 orang (25%), cukup

setuju sebanyak 59 orang (29,5%), setuju sebanyak 45 orang (22,5%), sangat setuju sebanyak 20 orang (10 %).

Tabel 4.24 Pengelola Kawasan Ekowisata Tangkahan memberikan promosi paket wisata. (X2.3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	15	7.5	7.5	7.5
Kurang Setuju	47	23.5	23.5	31.0
Cukup Setuju	67	33.5	33.5	64.5
Setuju	51	25.5	25.5	90.0
Sangat Setuju	20	10.0	10.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.24, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 orang (7,5%), kurang setuju sebanyak 47 orang (23,5%), cukup setuju sebanyak 67 orang (33,5%), setuju sebanyak 51 orang (25,5%), sangat setuju sebanyak 20 orang (10 %).

Tabel 4.25 Pengelola Kawasan Ekowisata Tangkahan mengadakan promosi dengan memasang spanduk/umbul-umbul di sekitar lokasi. (X2.4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
Tidak Setuju	23	11.5	11.5	12.0
Kurang Setuju	48	24.0	24.0	36.0
Cukup Setuju	58	29.0	29.0	65.0
Setuju	47	23.5	23.5	88.5
Sangat Setuju	23	11.5	11.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.25, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,5%) tidak setuju sebanyak 23 orang (11,5%), kurang setuju sebanyak 48 orang (24%), cukup

setuju sebanyak 58 orang (29%), setuju sebanyak 47 orang (23,5%), sangat setuju sebanyak 23 orang (11,5 %).

Tabel 4.26 Pengelola Kawasan Ekowisata Tangkahan mengadakan promosi dengan memasang iklan melalui media sosial seperti Website, Facebook, Instagram, dan berbagai media sosial lainnya. (X2.5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	5	2.5	2.5	2.5
Tidak Setuju	17	8.5	8.5	11.0
Kurang Setuju	52	26.0	26.0	37.0
Cukup Setuju	60	30.0	30.0	67.0
Setuju	46	23.0	23.0	90.0
Sangat Setuju	20	10.0	10.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.26, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (2,5%) tidak setuju sebanyak 17 orang (8,5%), kurang setuju sebanyak 52 orang (26%), cukup setuju sebanyak 60 orang (30%), setuju sebanyak 46 orang (23%), sangat setuju sebanyak 20 orang (10 %).

Tabel 4.27 Pengelola Kawasan Ekowisata Tangkahan melakukan promosi melalui media elektronik seperti Televisi, Radio, Surat Kabar, dan lain sebagainya. (X2.6)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	10	5.0	5.0	5.0
Tidak Setuju	23	11.5	11.5	16.5
Kurang Setuju	43	21.5	21.5	38.0
Cukup Setuju	59	29.5	29.5	67.5
Setuju	45	22.5	22.5	90.0
Sangat Setuju	20	10.0	10.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.27, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 10 orang (5%) tidak setuju sebanyak 23 orang (11,5%), kurang setuju sebanyak 43 orang (21,5%), cukup setuju sebanyak 59 orang (29,5%), setuju sebanyak 45 orang (22,5%), sangat setuju sebanyak 20 orang (10 %).

Tabel 4.28 Pengelola Kawasan Ekowisata Tangkahan melakukan promosi di waktu libur Anak Sekolah. (X4.7)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	7	3.5	3.5	3.5
Tidak Setuju	25	12.5	12.5	16.0
Kurang Setuju	42	21.0	21.0	37.0
Cukup Setuju	52	26.0	26.0	63.0
Setuju	49	24.5	24.5	87.5
Sangat Setuju	25	12.5	12.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.28, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (3,5%) tidak setuju sebanyak 25 orang (12,5%), kurang setuju sebanyak 42 orang (21%), cukup setuju sebanyak 52 orang (26%), setuju sebanyak 49 orang (24,5%), sangat setuju sebanyak 25 orang (12,5 %).

Tabel 4.29 Kawasan Ekowisata Tangkahan melakukan promosi di waktu libur Nasional. (X2.8)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	7	3.5	3.5	3.5
Tidak Setuju	31	15.5	15.5	19.0
Kurang Setuju	39	19.5	19.5	38.5
Cukup Setuju	53	26.5	26.5	65.0
Setuju	43	21.5	21.5	86.5
Sangat Setuju	27	13.5	13.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.29, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (3,5%) tidak setuju sebanyak 31 orang (15,5%), kurang setuju sebanyak 39 orang (19,5%), cukup setuju sebanyak 53 orang (26,5%), setuju sebanyak 43 orang (21,5%), sangat setuju sebanyak 27 orang (13,5 %).

Tabel 4.30 Pengelola Kawasan Ekowisata Tangkahan selalu mengadakan promosi pada saat hari besar seperti Tahun Baru, Idul Fitri, dll. (X2.9)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	11	5.5	5.5	5.5
Tidak Setuju	28	14.0	14.0	19.5
Kurang Setuju	39	19.5	19.5	39.0
Cukup Setuju	58	29.0	29.0	68.0
Setuju	45	22.5	22.5	90.5
Sangat Setuju	19	9.5	9.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.30, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 11 orang (5,5%) tidak setuju sebanyak 28 orang (14%), kurang setuju sebanyak 39 orang (19,5%), cukup setuju sebanyak 58 orang (29%), setuju sebanyak 45 orang (22,5%), sangat setuju sebanyak 19 orang (9,5 %).

Tabel 4.31 Panflet Kawasan Ekowisata Tangkahan selalu diperbaharui setiap ada even. (X2.10)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	14	7.0	7.0	7.0
Tidak Setuju	19	9.5	9.5	16.5
Kurang Setuju	43	21.5	21.5	38.0
Cukup Setuju	53	26.5	26.5	64.5
Setuju	49	24.5	24.5	89.0
Sangat Setuju	22	11.0	11.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.31, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 14 orang (7%) tidak setuju sebanyak 19 orang (9,5%), kurang setuju sebanyak 43 orang (21,5%), cukup setuju sebanyak 53 orang (26,5%), setuju sebanyak 49 orang (24,5%), sangat setuju sebanyak 22 orang (11%).

Tabel 4.32 Spanduk selamat datang di Kawasan Ekowisata Tangkahan selalu berganti desain setiap libur anak sekolah. (X2.11)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	11	5.5	5.5	5.5
Tidak Setuju	39	19.5	19.5	25.0
Kurang Setuju	59	29.5	29.5	54.5
Cukup Setuju	56	28.0	28.0	82.5
Setuju	25	12.5	12.5	95.0
Sangat Setuju	10	5.0	5.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.32, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 11 orang (5,5%) tidak setuju sebanyak 39 orang (19,5%), kurang setuju sebanyak 59 orang (29,5%), cukup setuju sebanyak 56 orang (28%), setuju sebanyak 25 orang (12,5%), sangat setuju sebanyak 10 orang (5%).

Tabel 4.33 Kawasan Ekowisata Tangkahan melakukan promosi langsung ke jalan dengan cara menyebarkan brosur pada masyarakat pada hari besar seperti Tahun Baru, Idul Fitri, dll. (X2.12)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	13	6.5	6.5	6.5
Tidak Setuju	46	23.0	23.0	29.5
Kurang Setuju	60	30.0	30.0	59.5
Cukup Setuju	44	22.0	22.0	81.5
Setuju	26	13.0	13.0	94.5
Sangat Setuju	11	5.5	5.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.33, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 13 orang (6,5%) tidak setuju sebanyak 46 orang (23%), kurang setuju sebanyak 60 orang (30%), cukup setuju sebanyak 44 orang (22%), setuju sebanyak 26 orang (13%), sangat setuju sebanyak 11 orang (5,5%).

3) Hasil Distribusi Variabel Fasilitas (X3)

Tabel 4.34 Kawasan Ekowisata Tangkahan memberikan kenyamanan bagi pengunjung. (X3.1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	5.0	5.0	5.0
Kurang Setuju	16	8.0	8.0	13.0
Cukup Setuju	64	32.0	32.0	45.0
Setuju	59	29.5	29.5	74.5
Sangat Setuju	51	25.5	25.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.34, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang (5%), kurang setuju sebanyak 16 orang (8%), cukup setuju sebanyak 64 orang (32%), setuju sebanyak 59 orang (29,5%), sangat setuju sebanyak 51 orang (25,5%).

Tabel 4.35 Kawasan Ekowisata Tangkahan tertata dengan rapih dan tidak berantakan. (X3.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	9	4.5	4.5	4.5
Kurang Setuju	48	24.0	24.0	28.5
Cukup Setuju	49	24.5	24.5	53.0
Setuju	55	27.5	27.5	80.5
Sangat Setuju	39	19.5	19.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.35, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang (4,5%), kurang setuju sebanyak 48 orang (24%), cukup setuju sebanyak 49 orang (24,5%), setuju sebanyak 55 orang (27,5%), sangat setuju sebanyak 39 orang (19,5%).

Tabel 4.36 Kawasan Ekowisata Tangkahan telah termanajemen dengan baik. (X3.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	7.5	7.5	7.5
	Kurang Setuju	46	23.0	23.0	30.5
	Cukup Setuju	58	29.0	29.0	59.5
	Setuju	62	31.0	31.0	90.5
	Sangat Setuju	19	9.5	9.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.36, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 orang (7,5%), kurang setuju sebanyak 46 orang (23%), cukup setuju sebanyak 58 orang (29%), setuju sebanyak 62 orang (31%), sangat setuju sebanyak 19 orang (9,5%).

Tabel 4.37 Kawasan Ekowisata Tangkahan memiliki tata letak yang baik. (X3.4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	23	11.5	11.5	13.5
	Kurang Setuju	37	18.5	18.5	32.0
	Cukup Setuju	64	32.0	32.0	64.0
	Setuju	49	24.5	24.5	88.5
	Sangat Setuju	23	11.5	11.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.37, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (2%), tidak setuju

sebanyak 23 orang (11,5%), kurang setuju sebanyak 37 orang (18,5%), cukup setuju sebanyak 64 orang (32%), setuju sebanyak 49 orang (24,5%), sangat setuju sebanyak 23 orang (11,5%).

Tabel 4.38 Kawasan Ekowisata Tangkahan memiliki kelengkapan hal-hal yang dibutuhkan pengunjung. (X3.5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
	Tidak Setuju	11	5.5	5.5	6.0
	Kurang Setuju	61	30.5	30.5	36.5
	Cukup Setuju	60	30.0	30.0	66.5
	Setuju	52	26.0	26.0	92.5
	Sangat Setuju	15	7.5	7.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.38, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,5%), tidak setuju sebanyak 11 orang (5,5%), kurang setuju sebanyak 61 orang (30,5%), cukup setuju sebanyak 60 orang (30%), setuju sebanyak 52 orang (26%), sangat setuju sebanyak 15 orang (7,5%).

Tabel 4.39 Kawasan Ekowisata Tangkahan memiliki sirkulasi udara yang baik. (X3.6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
	Tidak Setuju	11	5.5	5.5	6.0
	Kurang Setuju	23	11.5	11.5	17.5
	Cukup Setuju	64	32.0	32.0	49.5
	Setuju	56	28.0	28.0	77.5
	Sangat Setuju	45	22.5	22.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.39, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,5%), tidak setuju

sebanyak 11 orang (5,5%), kurang setuju sebanyak 23 orang (11,5%), cukup setuju sebanyak 64 orang (32%), setuju sebanyak 56 orang (28%), sangat setuju sebanyak 45 orang (22,5%).

Tabel 4.40 Kawasan Ekowisata Tangkahan memiliki alat keselamatan yang lengkap. (X3.7)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	3.5	3.5	3.5
Kurang Setuju	42	21.0	21.0	24.5
Cukup Setuju	48	24.0	24.0	48.5
Setuju	63	31.5	31.5	80.0
Sangat Setuju	40	20.0	20.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.40, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (3,5%), kurang setuju sebanyak 42 orang (21%), cukup setuju sebanyak 48 orang (24%), setuju sebanyak 63 orang (31,5%), sangat setuju sebanyak 40 orang (20%).

Tabel 4.41 Kawasan Ekowisata Tangkahan memiliki pondok bersantai yang nyaman. (X3.8)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
Kurang Setuju	31	15.5	15.5	16.0
Cukup Setuju	54	27.0	27.0	43.0
Setuju	65	32.5	32.5	75.5
Sangat Setuju	49	24.5	24.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.41, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (0,5%), kurang setuju sebanyak

41 orang (15,5%), cukup setuju sebanyak 54 orang (27%), setuju sebanyak 65 orang (32,5%), sangat setuju sebanyak 49 orang (24,5%).

Tabel 4.42 Kawasan Ekowisata Tangkahan memiliki perlengkapan pendukung berenang yang layak dan baik. (X3.9)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
Tidak Setuju	21	10.5	10.5	11.0
Kurang Setuju	45	22.5	22.5	33.5
Cukup Setuju	75	37.5	37.5	71.0
Setuju	51	25.5	25.5	96.5
Sangat Setuju	7	3.5	3.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.42, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,5%), tidak setuju sebanyak 21 orang (10,5%), kurang setuju sebanyak 45 orang (22,5%), cukup setuju sebanyak 75 orang (37,5%), setuju sebanyak 51 orang (25,5%), sangat setuju sebanyak 7 orang (3,5%).

Tabel 4.43 Kawasan Ekowisata Tangkahan memiliki kamar kecil/WC yang memadai dan bersih. (X3.10)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
Tidak Setuju	12	6.0	6.0	6.5
Kurang Setuju	41	20.5	20.5	27.0
Cukup Setuju	69	34.5	34.5	61.5
Setuju	46	23.0	23.0	84.5
Sangat Setuju	31	15.5	15.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.43, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,5%), tidak setuju

sebanyak 12 orang (6%), kurang setuju sebanyak 41 orang (20,5%), cukup setuju sebanyak 69 orang (34,5%), setuju sebanyak 46 orang (23%), sangat setuju sebanyak 31 orang (15,5%).

Tabel 4.44 Kawasan Ekowisata Tangkahan memiliki tempat beribadah yang layak dan bersih. (X3.11)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	21	10.5	10.5	11.5
Kurang Setuju	48	24.0	24.0	35.5
Cukup Setuju	81	40.5	40.5	76.0
Setuju	34	17.0	17.0	93.0
Sangat Setuju	14	7.0	7.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.44, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (1%), tidak setuju sebanyak 21 orang (10,5%), kurang setuju sebanyak 48 orang (24%), cukup setuju sebanyak 81 orang (40,5%), setuju sebanyak 34 orang (17%), sangat setuju sebanyak 14 orang (7%).

Tabel 4.45 Kawasan Ekowisata Tangkahan memiliki tempat makan/restoran yang bersih dan memadai. (X3.12)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
Tidak Setuju	16	8.0	8.0	8.5
Kurang Setuju	56	28.0	28.0	36.5
Cukup Setuju	65	32.5	32.5	69.0
Setuju	46	23.0	23.0	92.0
Sangat Setuju	16	8.0	8.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.45, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,5%), tidak setuju sebanyak 16 orang (8%), kurang setuju sebanyak 56 orang (28%), cukup setuju sebanyak 65 orang (32,5%), setuju sebanyak 46 orang (23%), sangat setuju sebanyak 16 orang (8%).

4) Hasil Distribusi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.46 Kawasan Ekowisata Tangkahan merupakan tempat wisata yang sesuai dengan harapan konsumen. (Y1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	1.5	1.5	1.5
Tidak Setuju	15	7.5	7.5	9.0
Kurang Setuju	21	10.5	10.5	19.5
Cukup Setuju	59	29.5	29.5	49.0
Setuju	68	34.0	34.0	83.0
Sangat Setuju	34	17.0	17.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.46, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (1,5%), tidak setuju sebanyak 15 orang (7,5%), kurang setuju sebanyak 21 orang (10,5%), cukup setuju sebanyak 59 orang (29,5%), setuju sebanyak 68 orang (34%), sangat setuju sebanyak 34 orang (17%).

Tabel 4.47 Kawasan Ekowisata Tangkahan memberikan kesan yang baik pada konsumen. (Y2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	17	8.5	8.5	8.5
Kurang Setuju	44	22.0	22.0	30.5
Cukup Setuju	62	31.0	31.0	61.5
Setuju	54	27.0	27.0	88.5
Sangat Setuju	23	11.5	11.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.47, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 17 orang (8,5%), kurang setuju sebanyak 44 orang (22%), cukup setuju sebanyak 62 orang (31%), setuju sebanyak 54 orang (27%), sangat setuju sebanyak 23 orang (11,5%).

Tabel 4.48 Kawasan Ekowisata Tangkahan yang pengunjung lihat di internet sesuai dengan kenyataannya. (Y3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
Tidak Setuju	16	8.0	8.0	8.5
Kurang Setuju	51	25.5	25.5	34.0
Cukup Setuju	66	33.0	33.0	67.0
Setuju	52	26.0	26.0	93.0
Sangat Setuju	14	7.0	7.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.48, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,5%), tidak setuju sebanyak 16 orang (8%), kurang setuju sebanyak 51 orang (25,5%), cukup setuju sebanyak 66 orang (33%), setuju sebanyak 52 orang (26%), sangat setuju sebanyak 14 orang (7%).

Tabel 4.49 Kawasan Ekowisata Tangkahan menjadi tempat yang baik untuk dikunjungi kembali. (Y4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	1.5	1.5	1.5
Tidak Setuju	14	7.0	7.0	8.5
Kurang Setuju	34	17.0	17.0	25.5
Cukup Setuju	51	25.5	25.5	51.0
Setuju	58	29.0	29.0	80.0
Sangat Setuju	40	20.0	20.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.49, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (1,5%), tidak setuju sebanyak 17 orang (7%), kurang setuju sebanyak 34 orang (17%), cukup setuju sebanyak 66 orang (33%), setuju sebanyak 52 orang (26%), sangat setuju sebanyak 14 orang (7%).

Tabel 4.50 Kawasan Ekowisata Tangkahan menimbulkan rasa untuk terus dikunjungi. (Y5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	7	3.5	3.5	4.5
Kurang Setuju	43	21.5	21.5	26.0
Cukup Setuju	55	27.5	27.5	53.5
Setuju	42	21.0	21.0	74.5
Sangat Setuju	51	25.5	25.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.50, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (1%), tidak setuju sebanyak 7 orang (3,5%), kurang setuju sebanyak 43 orang (21,5%), cukup setuju sebanyak 55 orang (27,5%), setuju sebanyak 42 orang (21%), sangat setuju sebanyak 51 orang (25,5%).

Tabel 4.51 Kawasan Ekowisata Tangkahan menjadi dasar keputusan utama para konsumen/pengunjung. (Y6)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	7	3.5	3.5	3.5
Tidak Setuju	13	6.5	6.5	10.0
Kurang Setuju	36	18.0	18.0	28.0
Cukup Setuju	60	30.0	30.0	58.0
Setuju	63	31.5	31.5	89.5
Sangat Setuju	21	10.5	10.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.51, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (3,5%), tidak setuju sebanyak 13 orang (6,5%), kurang setuju sebanyak 36 orang (18%), cukup setuju sebanyak 60 orang (30%), setuju sebanyak 63 orang (31,5%), sangat setuju sebanyak 21 orang (10,5%).

Tabel 4.52 Kawasan Ekowisata Tangkahan menjadi tempat yang baik untuk mengajak keluarga untuk bertamasya. (Y7)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	5	2.5	2.5	2.5
Tidak Setuju	18	9.0	9.0	11.5
Kurang Setuju	37	18.5	18.5	30.0
Cukup Setuju	65	32.5	32.5	62.5
Setuju	48	24.0	24.0	86.5
Sangat Setuju	27	13.5	13.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.52, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (2,5%), tidak setuju sebanyak 18 orang (9%), kurang setuju sebanyak 37 orang (18,5%), cukup setuju sebanyak 65 orang (32,5%), setuju sebanyak 48 orang (24%), sangat setuju sebanyak 27 orang (13,5%).

Tabel 4.53 Kawasan Ekowisata Tangkahan memiliki hal-hal baik yang bisa diceritakan ke orang lain. (Y8)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	23	11.5	11.5	13.5
Kurang Setuju	57	28.5	28.5	42.0
Cukup Setuju	57	28.5	28.5	70.5
Setuju	42	21.0	21.0	91.5
Sangat Setuju	17	8.5	8.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.53, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (2%), tidak setuju sebanyak 23 orang (11,5%), kurang setuju sebanyak 57 orang (28,5%), cukup setuju sebanyak 57 orang (28,5%), setuju sebanyak 42 orang (21%), sangat setuju sebanyak 17 orang (8,5%).

Tabel 5.54 Kawasan Ekowisata Tangkahan juga menjadi pilihan teman atau keluarga pengunjung dalam memilih area perkemahan. (Y9)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	5	2.5	2.5	2.5
Tidak Setuju	22	11.0	11.0	13.5
Kurang Setuju	54	27.0	27.0	40.5
Cukup Setuju	56	28.0	28.0	68.5
Setuju	42	21.0	21.0	89.5
Sangat Setuju	21	10.5	10.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.54, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (2,5%), tidak setuju sebanyak 22 orang (11%), kurang setuju sebanyak 54 orang (27%), cukup setuju sebanyak 56 orang (28%), setuju sebanyak 42 orang (21%), sangat setuju sebanyak 21 orang (10,5%).

4. Teknik Analisis Data

a. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah melakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pengambil keputusan uji validitas:

- 1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5%, maka item pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5%, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Dengan jumlah responden atau sampel penelitian sebanyak 200 orang yaitu para pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat maka nilai r_{tabel} pada taraf signifikan 5 % dengan dua sisi adalah sebesar 0,139 (lihat lampiran r_{tabel}).

Tabel 4.55 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X1)

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	53.41	60.383	0.635	0.783
X1.2	53.60	65.045	0.569	0.790
X1.3	53.77	68.683	0.577	0.791
X1.4	53.21	65.661	0.601	0.787
X1.5	52.24	71.409	0.385	0.805
X1.6	52.50	71.095	0.478	0.799
X1.7	52.23	73.093	0.350	0.807
X1.8	52.11	74.933	0.317	0.809
X1.9	52.27	74.849	0.358	0.807
X1.10	53.15	76.008	0.171	0.820
X1.11	53.31	72.997	0.354	0.807
X1.12	53.36	72.522	0.386	0.805
X1.13	52.85	71.877	0.462	0.800
X1.14	53.02	71.035	0.444	0.801

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Dari tabel 4.55 diatas, dinyatakan bahwa hasil output dari pengolahan SPSS untuk uji validitas variabel Lokasi (X1) ditunjukkan pada kolom *corrected item-total correlation* yang artinya nilai korelasi antar skor setiap butir pernyataan dengan skor total pada

tabulasi jawaban responden. Dari 15 pernyataan yang diuji hanya ada 14 pernyataan yang dinyatakan valid seperti disajikan pada tabel 4.55, yaitu pernyataan X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8, X1.9, X1.10, X1.11, X1.12, X1.13, dan X1.14 karena memiliki *corrected itemtotal correlation* lebih dari 0,139.

Sementara pada pernyataan X1.15 memiliki *corrected item-total correlation* sebesar $0,031 < 0,139$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.56 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)
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	41.80	60.988	0.233	0.779
X2.2	41.98	59.411	0.321	0.770
X2.3	41.81	60.650	0.295	0.772
X2.4	41.90	61.491	0.208	0.781
X2.5	41.95	57.344	0.441	0.758
X2.6	42.05	54.847	0.528	0.748
X2.7	41.95	53.731	0.582	0.741
X2.8	42.00	52.673	0.619	0.736
X2.9	42.10	53.206	0.603	0.739
X2.10	42.03	57.904	0.337	0.770
X2.11	42.50	57.327	0.431	0.759
X2.12	42.59	58.354	0.349	0.768

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Dari tabel 4.56 diatas, dinyatakan bahwa hasil output dari pengolahan SPSS untuk uji validitas variabel Promosi (X2) ditunjukkan pada kolom *corrected item-total correlation* yang artinya nilai korelasi antar skor setiap butir pernyataan dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Dari 12 pernyataan, seluruh pernyataan

yang dinyatakan valid seperti disajikan pada tabel 4.56 karena memiliki *corrected itemtotal correlation* lebih dari 0,139.

Tabel 4.57 Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X3)

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	45.85	41.103	0.440	0.734
X3.2	46.14	39.649	0.509	0.725
X3.3	46.36	40.702	0.470	0.730
X3.4	46.48	42.421	0.282	0.754
X3.5	46.50	39.809	0.564	0.720
X3.6	45.99	40.135	0.484	0.728
X3.7	46.04	42.219	0.341	0.745
X3.8	45.83	41.351	0.461	0.732
X3.9	46.60	44.010	0.250	0.755
X3.10	46.28	43.768	0.228	0.759
X3.11	46.65	42.542	0.339	0.745
X3.12	46.54	42.400	0.346	0.745

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Dari tabel 4.57 diatas, dinyatakan bahwa hasil output dari pengolahan SPSS untuk uji validitas variabel Fasilitas (X3) ditunjukkan pada kolom *corrected item-total correlation* yang artinya nilai korelasi antar skor setiap butir pernyataan dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Dari 12 pernyataan, seluruh pernyataan yang dinyatakan valid seperti disajikan pada tabel 4.57 karena memiliki *corrected itemtotal correlation* lebih dari 0,139.

Tabel 4.58 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	32.66	33.542	0.355	0.749
Y2	32.93	32.859	0.441	0.736
Y3	33.07	33.603	0.408	0.741
Y4	32.71	32.762	0.386	0.744
Y5	32.64	30.947	0.540	0.719
Y6	32.93	31.332	0.517	0.723
Y7	32.97	32.190	0.433	0.737
Y8	33.24	32.331	0.446	0.735
Y9	33.19	32.503	0.409	0.740

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Dari tabel 4.58 diatas, dinyatakan bahwa hasil output dari pengolahan SPSS untuk uji validitas variabel Kepuasan Konsumen (Y) ditunjukkan pada kolom *corrected item-total correlation* yang artinya nilai korelasi antar skor setiap butir pernyataan dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Dari 9 pernyataan, seluruh pernyataan yang dinyatakan valid seperti disajikan pada tabel 4.58 karena memiliki *corrected itemtotal correlation* lebih dari 0,139.

2) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas (uji kehandalan) untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pernyataan yang disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 4.59 Hasil Uji Reabilitas

<i>Constant</i>	<i>Cronbach' A lpha</i>	<i>N of Items</i>
Lokasi (X1)	0.813	14
Promosi (X2)	0.776	12
Fasilitas (X3)	0.756	12
Kepuasan Konsumen (Y)	0.758	9

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan hasil dari tabel 4.59 diatas, dinyatakan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* variabel Lokasi bernilai 0,813, nilai dari *Cronbach's Alpha* variabel Promosi bernilai 0,776, nilai dari *Cronbach's Alpha* variabel Fasilitas 0,756 dan nilai dari *Cronbach's Alpha* variabel Kepuasan Konsumen 0,758.

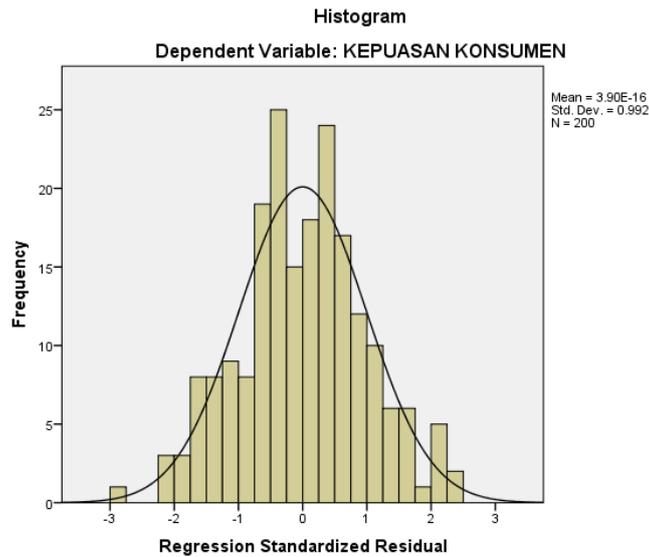
Kesimpulan dari ke empat tabel tersebut adalah seluruh variabel dinyatakan reliabel atau handal karena nilai dari *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih dari 0,60.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui layak atau tidak model regresi berganda dilakukan dalam penelitian ini apabila memnuhi asumsi-asumsi sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

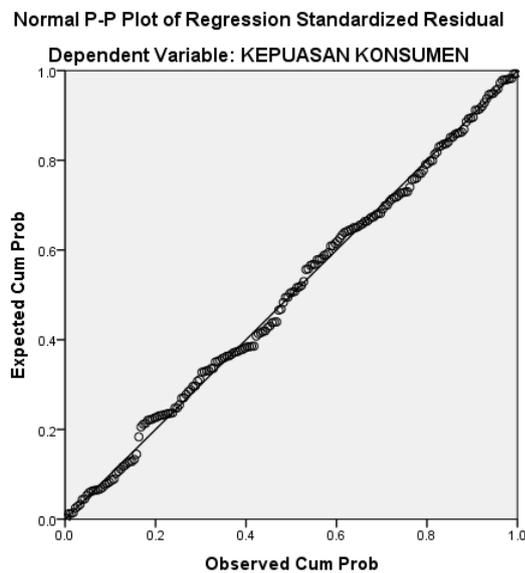
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2010). Untuk uji normalitas ini menggunakan gambar histogram dan P-P Plot. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan analisa grafik yang dihasilkan dari pengolahan SPSS. 80 Adapun grafik hasil pengolahan data penelitian ini dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan gambar 4.2, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana histogram diatas memiliki garis melengkung membentuk seperti lonceng.



Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Gambar 4.3, terlihat di atas bahwa distribusi dari titik-titik pada Lokasi (X1), Promosi (X2), Fasilitas (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) menyebar disekitar garis diagonal yang dapat disimpulkan bahwa data yang disajikan dapat dikatakan normal.

2) Uji Multiokolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance* $>0,10$ atau VIF <10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolenieritas (Rusiadi, dkk, 2014).

Tabel 4.60 Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
1 (Constant)		
Lokasi	.996	1.004
Promosi	.995	1.005
Fasilitas	.994	1.006

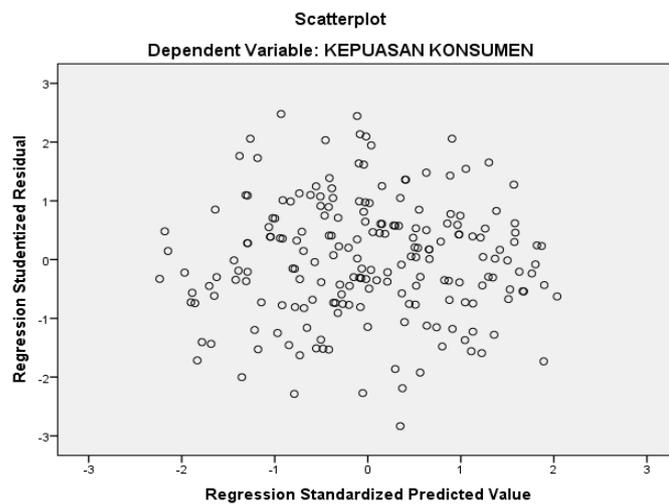
Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Tabel 4.60 terlihat diatas bahwa angka VIF variabel Lokasi (X1) adalah 1,004, Promosi (X2) adalah 1,005, Fasilitas (X3) adalah 1,006 dan lebih kecil dari 10 (sepuluh) dan nilai *tolerance* Lokasi (X1) adalah 0,996, Promosi (X2) adalah 0,995, Fasilitas (X3) adalah 0,994 lebih besar dari 0.10, maka dapat disimpulkan model regresi bebas gangguan multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan

kepengamatan yang lain. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat di atas titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai untuk penelitian ini.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan salah satu teknik analisis data dalam statistika yang seringkali digunakan untuk mengkaji hubungan antara beberapa variabel dan meramal suatu variabel.

Tabel 4.61 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	47.575	5.178	
LOKASI	-.016	.049	-.023
PROMOSI	-.165	.054	-.214
FASILITAS	-.040	.063	-.045

a. Dependent Variabel: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan tabel 4.61 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 47.575 + -0,016 X_1 + -0,165 X_2 + -0,040 X_3 + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel bebas dianggap nol, atau variabel bebas dianggap tidak ada baik pada X1, X2, maupun X3, maka nilai dari Kepuasan Konsumen (Y) adalah 47.359. Hal ini mengindikasikan bahwa Lokasi (X1), Promosi (X2), dan Fasilitas (X3) pengunjung telah memiliki Kepuasan Konsumen sebesar 47.359.
- 2) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Lokasi (X1) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar -0,016. Sebaliknya, jika terjadi penurunan terhadap Lokasi (X1) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan menurun sebesar -0,016.
- 3) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Promosi (X2) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar –

0,165. Sebaliknya, jika terjadi penurunan terhadap Promosi (X2) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan menurun sebesar -0,165.

- 4) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Fasilitas (X3) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,040. Sebaliknya, jika terjadi penurunan terhadap Fasilitas (X3) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan menurun sebesar -0,040.

d. Uji Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasivariabel terkait dengan taraf signifikan 5% (Subiantoro, Hidayat, 2013).

Tabel 4.62 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	47.575	5.178		9.189	.000
LOKASI	-.016	.049	-.023	-.333	.740
PROMOSI	-.165	.054	-.214	-3.055	.003
FASILITAS	-.040	.063	-.045	-.637	.525

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan tabel 4.62 diatas, dapat dilihat bahwa pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

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

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

a) Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

t_{hitung} sebesar -0,333 dan signifikan sebesar 0,740 sehingga $t_{hitung} - 0,333 < t_{tabel} 1,65$ dan signifikan $0,740 >$ dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan secara parsial Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

b) Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

t_{hitung} sebesar -3.055 dan signifikan sebesar 0,003 sehingga $t_{hitung} - 3.050 > t_{tabel} 1,65$ dan signifikan $0,003 <$ dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan secara parsial Promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

c) Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

t_{hitung} sebesar -0,637 dan signifikan sebesar 0,525 sehingga $t_{hitung} - 0,637 < t_{tabel} 1,65$ dan signifikan $0,525 >$ dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan secara parsial Fasilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 4.63 Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	369.473	3	123.158	3.191	.025 ^b
	Residual	7564.207	196	38.593		
	Total	7933.680	199			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), FASILITAS, LOKASI, PROMOSI

Sumber: pengolahan spss versi 22.00

Dari tabel 4.63 terlihat bahwa F_{hitung} sebesar 3.191 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,65 yang terlihat pada $\alpha = 0,05$ (lampiran pada F_{tabel}), probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,025 < 0,05$. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini Lokasi, Promosi, dan Fasilitas secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

a. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi perubahan dari variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat. Rumus determinasi adalah : $R^2 \times 100\%$.

Tabel 4.64 Hasil Koefisien Determinas

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.216 ^a	.047	.032	6.212

A. Predictors: (Constant), Fasilitas, Lokasi, Promosi

B. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber pengolahan spss versi 22.00

Berdasarkan hasil tabel 4.64 dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,032 atau 3,2% yang artinya variabel independen Lokasi, Promosi, dan Fasilitas mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen Kepuasan Konsumen sebesar 3,2% sedangkan

sisanya 96,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak masuk ke dalam model penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hubungan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,740 dimana $0,740 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -0,333 < t_{tabel} 1,65$ sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima yang berarti Lokasi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan kata lain ketika Lokasi yang terdiri dari Akses, Visabilitas, Lalu Lintas, Tempat Parkir, dan Lingkungan meningkat maka tidak akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Artinya, Lokasi bukan variabel yang bisa mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Andreas, Willem, Rudi (2016), Ida, Achmad, Yogi (2016), dan Ratna Ekasari (2018) bahwa Lokasi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Jarak atau kondisi yang ada di suatu lokasi kawasan wisata tidak mempengaruhi kepuasan konsumen dikarenakan pengunjung datang ke suatu kawasan wisata untuk menikmati suasana dan keindahan kawasan wisata tersebut, hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengunjung dari luar kota bahkan luar negeri datang mengunjungi Kawasan Ekowisata Tangkahan.

Hasil penelitian ini telah menjawab rumusan masalah pada poin dua yaitu Apakah Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat.

2. Hubungan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Kawasan Ekowisata Tangkahan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,003 dimana $0,003 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -3,055 > t_{tabel} 1,65$ sehingga H_2 ditolak dan H_0 diterima yang berarti Promosi berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan kata lain ketika Promosi yang terdiri dari Pesan Promosi, Media Promosi, Waktu Promosi, dan Frekuensi Promosi meningkat maka akan meningkatkan Ketidakpuasan Konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rayyan Bajamal (2019) bahwa Promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Semakin tidak dilakukannya promosi, maka pengunjung akan puas terhadap Ekowisata Tangkahan, dikarenakan mereka tidak berekspektasi terhadap promosi tersebut. Jika promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya maka pengunjung Ekowisata Tangkahan tidak merasa puas. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya promosi melalui media sosial yang menunjukkan keindahan suatu kawasan wisata namun

ketika pengunjung datang langsung ke kawasan wisata tersebut tidak sesuai dengan yang mereka lihat di media sosial.

Hasil penelitian ini telah menjawab rumusan masalah pada poin dua yaitu Apakah Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat.

3. Hubungan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fasilitas secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,525 dimana $0,525 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -0,637 < t_{tabel} 1,65$ sehingga H_3 ditolak dan H_0 diterima yang berarti Fasilitas tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan kata lain ketika Fasilitas yang terdiri dari Pertimbangan/perencanaan sosial, Perencanaan Ruangan, Perlengkapan dan Prabot, dan Unsur Pendukung meningkat maka tidak akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Artinya, Fasilitas bukan variabel yang bisa mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ika Selvia (2017) bahwa Lokasi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Penambahan fasilitas-fasilitas pada suatu kawasan wisata akan mengurangi keaslian alam pada kawasan wisata tersebut dan mengurangi keindahan yang ada. Ekowisata Tangkahan merupakan kawasan wisata Yang berbasis wisata alam masih sangat asri dan alami, maka ketika

banyak dilakukan pembangunan fasilitas hal tersebut akan mengursangi keaslian alam Kawasan Ekowisata Tangkahan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya wisatawan asing yang berkunjung ke Kawasan Ekowisata Tangkahan untuk menikmati keindahan alam yang alami tanpa sentuhan modern.

Hasil penelitian ini telah menjawab rumusan masalah pada poin tiga yaitu Apakah Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat.

4. Hubungan Lokasi, Promosi, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Kawasan Ekowisata Tangkahan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serempak Lokasi, Promosi, dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan pada Kawasan Ekowisata Tangkahan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini terlihat dari F_{hitung} sebesar 3.191 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,65 dengan taraf signifikan 0,025. Karena nilai F_{hitung} 3.174 > F_{tabel} 2,65 maka hipotesis penelitian ini adalah signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan bahwa 4 (empat) hipotesis dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan Lokasi, Promosi, dan Fasilitas yang dilakukan oleh Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat akan menyebabkan meningkatnya Kepuasan Konsumen secara bersamaan. Dengan kata lain ketika Lokasi yang terdiri dari Akses, Visabilitas, Lalu Lintas, Tempat Parkir, dan Lingkungan.

Promosi yang terdiri dari Pesan Promosi, Media Promosi, Waktu Promosi, dan Frekuensi Promosi. Fasilitas yang terdiri dari Pertimbangan/perencanaan sosial, Perencanaan Ruangan, Perlengkapan dan Prabot, dan Unsur Pendukung meningkat, maka Kepuasan Konsumen Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat akan meningkat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fasilitas secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serempak Lokasi, Promosi, dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kawasan Ekowisata Tangkahan.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisa dan pengolahan data terhadap penelitian mengenai Kepuasan Konsumen pada Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat, penulis memberi saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pengelola Kawasan Ekowisata Tangkahan agar meningkatkan kualitas jalan yang rusak, menambah jumlah petunjuk jalan agar para pengunjung lebih nyaman dan mudah ketika berkunjung ke Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat.
2. Disarankan pengelola Kawasan Ekowisata Tangkahan agar dapat meningkatkan dan mengembangkan sarana agar para pengunjung lebih mengetahui mengenai Kawasan Ekowisata Tangkahan serta memberikan penjelasan secara detail agar pengunjung lebih tertarik untuk datang
3. Disarankan kepada pengelola Kawasan Ekowisata Tangkahan agar menambah fasilitas yang tidak merusak alam serta mengurangi kelestarian alam Kawasan Ekowisata Tangkahan.
4. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk lebih mengembangkan variabel agar terjadinya variasi yang nantinya akan menjadi masukan bagi pihak pengelola untuk secara terus menerus memperbaiki kekurangan pada Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alegre, J., & Caldera, M. (2009). Analysing The Effect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions to Return. *Emerald European Journal of Marketing*, Vol. 43 Iss 5/6 p.670 .
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, Vol. XI No. 2, Oktober, Hlm. 112.
- Creves, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing*. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 10.
- Fikri, M. El, Andika, R., Febrina, T., Pramono, C., & Pane, D. N. (2020). Strategy to Enhance Purchase Decisions through Promotions and Shopping Lifestyles to Supermarkets during the Coronavirus Pandemic: A Case Study IJT Mart, Deli Serdang Regency, North Sumatera. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 5(11), 530–538. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2020.v05i11.002>
- Fikri, M. El, Pane, D. N., Ahmad, R., & G, I. S. (2020). *Analysis of Islamic Fruit Market Industry Factors in Medan City on Customer Satisfaction in the Covid-19 Pandemic*. 2(November), 53–67. Retrieved from <http://pps.iainsalatiga.ac.id/wp-content/uploads/2019/12/Analysis-of-Islamic-Fruit-Market-Industry-Factors-in-Medan-City-on-Customer-Satisfaction-in-the-Covid-19-Pandemic.pdf>
- Fikri, M. El, Pane, D. N., & Safitri, F. (2020). FACTORS INFLUENCING THE TOURIST DECISION TO VISIT THE NATURAL ATTRACTIONS: A CASE OF LANGKAT REGENCY , NORTH SUMATERA PROVINCE , INDONESIA. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, VIII(12), 212–226. Retrieved from <http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2020/12/81212.pdf>
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3.
- Harminingtyas, R. (2012). Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi, dan Lokasi terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang. *Jurnal STIE Semarang (EDISI ELEKTRONIK)*, 8.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amtrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. England: Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manampiring, A. S., Tambunan, W. J., & Wenas, R. S. (2016). Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk. Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 13.
- Munawar, A., Gendalasari, G. G., Kurniawan, I. M. G. A., Purnomo, D., Ependi, N. H., Indrawan, M. I., & Sadri, M. (2021, June). Cluster Application with K-Means Algorithm on the Population of Trade and Accommodation Facilities in Indonesia. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1933, No. 1, p. 012027). IOP Publishing.
- Manullang, Marihot, & Manuntun Pakpahan. (2014). *Metodelogi Penelitian Proses Penelitian*. Bandung: Citapustaka Media.
- Mimi, S. (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman . *Jurnal Ekonomi*, Volume XX, No 01.
- Munawaroh, M. (2013). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: LP3M UMY.
- Perari, Orhid, & Mega. (2009, February 23). www.tangkahan-sumatera.blogspot.com. Retrieved from TANGKAHAN: the hidden paradise in north Sumatera: <http://tangkahan-sumatera.blogspot.com/?m=1>
- Priansa, J. D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Punjawan, I. N., & Mahendrawathi. (2010). *Supply Chain Management*. Surabaya: Guna Widya.
- Pramono, C., Wahyono, T., Agnes, M., & Qadri, U. L. (2020). Analysis of financial performance comparison before and after the emergence of e-commerce in Indonesian retail company. *International Journal of Research and Review*, 7(1), 182-186.
- Rusiadi. (2014). *Metode Penelitian*. Medan: Usu Press.
- Rahayu, S., Setiawati, Y. H., Indrawan, M. I., & Aminah, S. (2020). Management tour guidelines to tourism satisfaction in North Sumatera-Indonesia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5 Special Issue), 1590-1594.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Setyawan, A. D., Supriatna, J., NISYAWATI, N., NURSAMSI, I., SUTARNO, S., SUGIYARTO, S., ... & INDRAWAN, M. (2020). Predicting potential impacts

of climate change on the geographical distribution of mountainous selaginellas in Java, Indonesia. *Biodiversitas Journal of Biological Diversity*, 21(10).

Tambajong, G. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA*, 1291 Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1291-1301 ISSN 2303-1174.

Tarigan, I. J., Alamsyah, B., Aryza, S., Siahaan, A. P. U., & Isa Indrawan, M. (2018). Crime aspect of telemedicine on health technology. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(10).

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wiranto. (2013). *Penebang Hutan Liar ke Konservasi Leuser, Tangkahan dan Pengembangan Ekowisata Leuser*. Medan: YOSL-OIC.

Zuliarni, S., & Hidayat, R. T. (2013). Analisis Faktor Pertimbangan Pebisnis . *e-jurnal Unri*, Jurnal Volume 3, No.2 .