

**PENGARUH FASILITAS, CITRA DESTINASI, DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI OBJEK WISATA UMBUL
PELEM KLATEN**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

**SHAU BIRINA SHAFIRA ABDULLAH
NIM. 19.52.11.201**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH FASILITAS, CITRA DESTINASI, DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI OBJEK WISATA UMBUL
PELEM KLATEN**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah**

Oleh:

**Shau Birina Shafira Abdullah
19.52.11.201**

Surakarta, 01 Februari 2023

**Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi**



**Purwono M.Si
NIP. 19860204 201801 1 002**

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : SHAU BIRINA SHAFIRA ABDULLAH
NIM : 195211201
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH FASILITAS, CITRA DESTINASI, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI OBJEK WISATA UMBUL PELEM KLATEN"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 01 Februari 2023



Shau Birina Shafira Abdullah

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : SHAU BIRINA SHAFIRA ABDULLAH
NIM : 195211201
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul "PENGARUH FASILITAS, CITRA DESTINASI, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI OBJEK WISATA UMBUL PELEM KLATEN"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Jika di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 01 Februari 2023



Shau Birina Shafira Abdullah

Purwono M.Si
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS:

Hal : Skripsi
Sdr : Shau Birina Shafira Abdullah

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas
Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Shau Birina Shafira Abdullah NIM: 19.52.11.201 yang berjudul:

PENGARUH FASILITAS, CITRA DESTINASI, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI OBJEK WISATA UMBUL PELEM KLATEN.

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 01 Februari 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Purwono M.Si
NIP. 19860204 201801 1 002

PENGESAHAN

**PENGARUH FASILITAS, CITRA DESTINASI, DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI OBJEK
WISATA UMBUL PELEM KLATEN**

Oleh:

SHAU BIRINA SHAFIRA ABDULLAH
NIM. 19.52.11.201

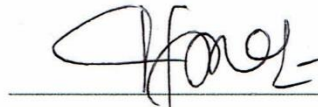
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Rabu tanggal 01 Maret 2023 M/ 08 Sya'ban 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19821120 201403 1 001



Penguji II
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 19721109 199903 2 002

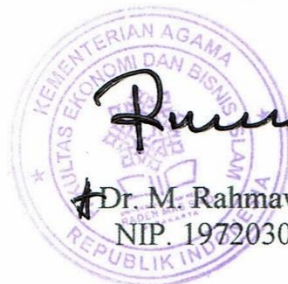


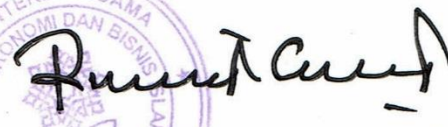
Penguji III
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si.
NIP. 19750126 200912 1 001



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

Q.S Al-Baqarah: 286

“Tiap-tiap yang berjiwa akan merasakan mati. Kami akan menguji kamu dengan keburukan dan kebaikan sebagai cobaan (yang sebenar-benarnya). Dan hanya kepada Kamilah kamu dikembalikan.”

QS. Al-Anbiya: 35

“Barangsiapa yang berbuat kebaikan (sebesar biji dzarrah), niscaya dia akan melihat (balasan) nya. Dan barangsiapa yang berbuat kejahatan (sebesar biji dzarrah), niscaya dia akan melihat (balasan) nya pula.”

QS. Az-Zalzalah: 7-8

PERSEMBAHAN

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai diwaktu yang tepat. Oleh karena itu, skripsi atau tugas akhir ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT, karena hanya atas izin dan karunianya maka skripsi ini dapat di buat dan selesai pada waktunya.
2. Ayah dan Ibu, Hadi Srijanto dan Tri Asih Rahayu Prihandari terimakasih atas doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasehat serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini.
3. Dosen Pembimbing terbaik Bapak Purwono, M.Si. yang sudah membimbing serta memberi masukan dan saran selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman saya di UIN Raden Mas Said Surakarta yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya ucapkan terimakasih sudah memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH FASILITAS, CITRA DESTINASI, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI OBJEK WISATA UMBUL PELEM KLATEN”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:


1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khoirul Imam, SHI., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya SE., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Arif Muanas, SE., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Purwono, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Sahabat-sahabatku dan teman-teman MBS angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 01 Februari 2023



Shau Birina Shafira Abdullah

ABSTRACT

This study uses a type of quantitative research. Using three independent variables, namely facilities, destination image, and price also using one dependent variable, namely tourist satisfaction. This research was conducted because there is a research gap, namely there are differences in the results of previous studies regarding the effect of facilities on customer satisfaction. The object of this research is Umbul Pelem Klaten Tourism, with the Subject of Umbul Pelem Klaten Tourists. The purpose of this study was to determine the effect of facility variables, destination image variables, and price variables on tourist satisfaction by conducting a study at Umbul Pelem Klaten Tourism. The sample used in this study was 100 respondents using the purposive sampling method, namely the sampling technique with consideration of the character and characteristics that were determined beforehand to limit the sample. Data collection techniques were carried out using online questionnaires or using the Google form. Data analysis used instrument test, classic assumption test, coefficient of determination test, multiple linear regression test, and also hypothesis testing with the help of IBM SPSS 22 software.

From the results of the study it can be concluded that partially facilities have a positive and significant effect on tourist satisfaction, destination image has a positive and significant effect on tourist satisfaction, price has a significant influence on tourist satisfaction. Facility and price variables have a high significant value compared to destination image variables.

Keywords: Facilities, Destination Image, Prices, Tourist Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan tiga variabel independen yaitu fasilitas, citra destinasi, dan harga juga menggunakan satu variabel dependen yaitu kepuasan wisatawan. Penelitian ini dilakukan karena terdapat research gap yaitu terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Objek pada penelitian ini Wisata Umbul Pelem Klaten, dengan Subjek pada Wisatawan Umbul Pelem Klaten. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel fasilitas, variabel citra destinasi, dan variabel harga terhadap kepuasan wisatawan dengan melakukan studi di Wisata Umbul Pelem Klaten. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan karakter dan ciri-ciri yang ditentukan terlebih dahulu untuk membatasi sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kusioner online atau menggunakan google form. Analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, dan juga uji hipotesis dengan bantuan software IBM SPSS 22.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Variabel fasilitas dan harga memiliki nilai signifikan tinggi dibandingkan dengan variabel citra destinasi.

Kata kunci: Fasilitas, Citra Destinasi, Harga, Kepuasan Wisatawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.7 Sistematika Kepenulisan	11

BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 Fasilitas	12
2.1.2 Citra Destinasi	14
2.1.3 Harga.....	15
2.1.4 Kepuasan Wisatawan.....	18
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan.....	23
2.3 Kerangka Berfikir.....	28
2.4 Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian.....	33
3.2 Jenis Penelitian	33
3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel	34
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	34
3.4 Data dan Sumber Data.....	34
3.4.1 Data Primer	35
3.4.2 Data Sekunder.....	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5.1 Kuisisioner.....	36
3.5.2 Studi Kepustakaan	36
3.6 Variabel Penelitian	37
3.6.1 Variabel Independen (Bebas)	37
3.6.2 Variabel Dependen (Terikat).....	37

3.7 Definisi Operasional Variabel	37
3.7.1 Citra Destinasi	37
3.7.2 Fasilitas	38
3.7.3 Harga.....	38
3.7.4 Kepuasan Wisatawan.....	39
3.8 Teknik Analisis Data	39
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian	40
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.8.3 Uji Kelayakan Model.....	41
3.8.4 Uji Regresi Linear Berganda	41
3.8.5 Uji Parsial (uji-t)	41
3.8.6 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Penelitian	43
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	45
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	46
4.2 Hasil Uji Instrumen	47
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	47
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R-Square/ R^2)	54
4.2.4 Analisis Linear Berganda	55
4.2.5 Uji Hipotesis	57

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data	59
4.3.1 Pengaruh Variabel Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan	59
4.3.2 Pengaruh Variabel Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan..	61
4.3.3 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan	63
4.3.4 Pengaruh Simultan Variabel Fasilitas, Citra Destinasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan.....	65
BAB V PENUTUP	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Keterbatasan Penelitian	69
5.3 Saran-saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Pengunjung Objek Wisata Umbul Pelem Klaten.....	4
Tabel II.1 Penelitian Yang Relevan	23
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	45
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	46
Tabel IV.6 Uji Validitas Variabel Fasilitas.....	48
Tabel IV.7 Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas	48
Tabel IV.8 Uji Validitas Variabel Destinasi Wisata	49
Tabel IV.9 Uji Reliabilitas Variabel Destinasi Wisata	49
Tabel IV.10 Uji Validitas Variabel Harga	50
Tabel IV.11 Uji Reliabilitas Variabel Harga.....	50
Tabel IV.12 Uji Validitas Variabel Kepuasan Wisata	50
Tabel IV.13 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Wisatawan.....	51
Tabel IV.14 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel IV.15 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel IV.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel IV.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square/R ²)	55
Tabel IV.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel IV.19 Uji Parsial (Uji-t)	58
Tabel IV.20 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Grafik Daya Tarik Jawa Tengah	2
Gambar II.3 Kerangka Berfikir	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	75
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian	76
Lampiran 3 Data Responden	80
Lampiran 4 Data Kuisisioner	84
Lampiran 5 Hasil Uji Instrumen	95
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	102

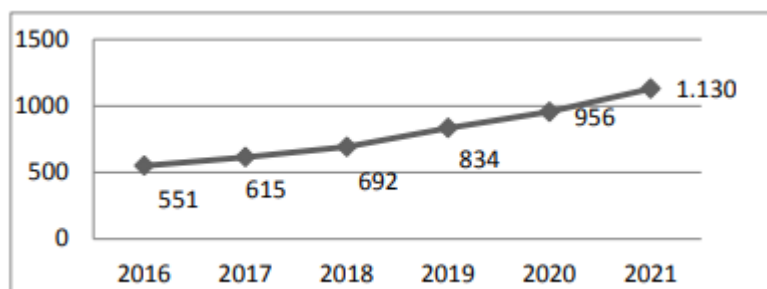
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia memiliki potensi wisata di segala wilayah. Hal tersebut karena melimpahnya sumber daya alam dari Sabang sampai Merauke, sehingga menjadikan negara ini kaya akan sumber daya wisata alam (Kiswanto & Susanto, 2019). Saat ini, salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi, terutama bagi warga negara maju adalah berwisata. Pengalaman perjalanan seorang wisatawan diciptakan oleh kegiatan, jasa, dan barang yang disediakan oleh sektor pariwisata. Faktor utama yang membentuk pengalaman perjalanan adalah daya tarik suatu tempat atau lokasi (Muljadi, 2012).

Dalam artikel Purwanto (2021) menyatakan bahwa Jawa tengah merupakan salah satu provinsi yang memiliki kekayaan budaya dan pariwisata yang beraneka ragam jenis dan diantaranya memiliki daya tarik yang tinggi. Potensi wisata Jawa Tengah meliputi alam, seni dan budaya, serta minat khusus yang sangat beragam dan tersebar di berbagai daerah/kota di Jawa Tengah. Tempat Wisata Jawa Tengah antara lain: Air Terjun, Gunung dan Kawah, Gua, Pantai, Sungai, Danau, Peninggalan Sejarah, Seni Budaya, Museum, Wisata Belanja, Wisata Teknologi.



Gambar I.1
Grafik Daya Tarik Wisata Jawa Tengah
 Sumber : Disporapar Jawa Tengah

Dari data diatas dapat kita ketahui bahwa daya tarik wisata Jawa Tengah per tahun terus meningkat. Destinasi wisata unggulan tahun 2021 adalah Jawa Tengah dengan 1.130 objek wisata yang terdiri dari 418 Wisata Alam, 365 Wisata Buatan, 175 Wisata Budaya, 76 Wisata Minat Khusus, dan 96 DTW lainnya (event). Maka dapat disimpulkan bahwa Jawa Tengah khususnya kabupaten Klaten memiliki potensi wisata yang bagus bagi para wisatawan nusantara maupun mancanegara.

Salah satu kabupaten di Jawa Tengah yaitu Kabupaten Klaten mempunyai potensi yang kaya akan sumber daya alam, antara lain sektor pertanian, perkebunan, perikanan, industri, dan pariwisata. Saat ini perekonomian suatu daerah dapat ditingkatkan dengan adanya sektor pariwisata. Agar suatu lokasi memiliki potensi wisata, ia harus mampu menghasilkan, mengembangkan, dan mempromosikan pariwisata kepada orang lain (Sujali, 1989).

Jenis wisata di Kabupaten Klaten sangat beragam, baik wisata alam (wisata air, wisata gunung) maupun wisata budaya (candi, museum, dan kekayaan budaya lainnya). Kabupaten Klaten berada dekat dengan Gunung Merapi yang merupakan salah satu gunung teraktif yang berada di Indonesia, Bagi penduduk setempat, fakta bahwa Kabupaten Klaten memiliki bendera atau mata air yang jelas dan jelas di

banyak tempat sudah merupakan berkah. Sumber air tersebut dimanfaatkan oleh warga sekitar guna kebutuhan sehari-hari, seperti untuk kolan, pemancingan, untuk mengairi sawah dan atraksi wisata air. Adapun obyek wisata yang terletak di Klaten diantaranya Umbul Pelem, Umbul Manten, Umbul Ponngok, Umbul Cokro Tulung, Umbul Sigedang, Jolotundo, dan sebagainya (Pamungkas et al., 2020).

Umbul Pelem merupakan salah satu umbul di kabupaten Klaten yang dijadikan sebagai salah satu destinasi wisata. Umbul Pelem ini terletak Jl. Raya Tegalgondo-Pulon No. 8 Desa Dukuh, Wunut, Klaten, Jawa Tengah. Di umbul ini tidak hanya menawarkan kolam renang saja, namun juga terdapat warung makan yang menawarkan beraneka ragam masakan. Fasilitas di umbul Pelem Klaten termasuk lengkap terdapat area kamar mandi yang memadai, bermain anak, mushola yang besar dan terawat, ruang pertemuan, dan juga terdapat kolam terapi ikan.

Dalam Kompas (2022) memberitakan bahwa Umbul Pelem memiliki daya tarik, terutama dikelilingi oleh persawahan dan menawarkan pemandangan yang menakjubkan. Karena pasokan air Umbul Pelem berasal dari mata air alami, kualitas air di sana masih murni bahkan terkesan lebih asri. Menjadi kolam pemandian karena air dari sumber air mengalir secara alami, maka tidak perlu menambahkan kaporit agar air kolam menjadi bersih dan tidak pedih di mata. Selain itu, pihak pengelola akan menguras kolam setiap sore hingga malam hari, yang tentunya akan menyebabkan air kolam berubah. Namun, daya tarik Umbul Pelem lebih dari sekedar menonjolkan air bersih dan segar yang berasal dari mata air alami daerah tersebut. Kemudian, harga tiket Umbul Pelem juga relatif terjangkau,

dengan tiket weekday mulai Rp 8.000 dan harga weekend mulai Rp 10.000. Karena tarif yang terjangkau ini, wisatawan tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk menikmati kesejukan Umbul Pelem. Tentunya harga tiket tersebut belum termasuk biaya tambahan, biaya parkir atau fasilitas yang ada biayanya.

Situasi saat ini menunjukkan bahwa obyek wisata Umbul Pelem berbeda dengan obyek wisata lainnya di Kecamatan Tulung dan sekitarnya. Dalam artikel Kompas (2022) memberitakan bahwa Umbul Pelem dikelola dengan gaya waterpark sehingga pengunjung bisa merasakan berbagai wahana air yang mendebarkan. Sebut saja keberadaan seluncuran, area berenang dengan variasi kedalaman, dan area kolam anak-anak. Pengunjung juga bisa memanfaatkan kolam perawatan ikan dan wahana flying fox. Selain itu, ada pedagang yang menjual makanan dan minuman di mana pengunjung bisa mengisi perut dan melepas penat sebelum kembali untuk bermain air. Ditambah lagi adanya petugas yang siap memantau keamanan agar pengunjung bisa fokus menikmati keseruan di Umbul Pelem Waterpark.

Tabel I.1
Jumlah Pengunjung Objek Wisata Umbul Pelem Klaten

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	2018	117.713
2.	2019	304.051
3.	2020	156.060
4.	2021	352.491
5.	2022	426.050

Sumber : BumDes Sumber Kamulyan

Gambar diatas menunjukkan bahwa total wisatawan di Objek Wisata Umbul Pelem untuk per tahunnya meningkat. Yang mana terlihat dari tahun 2018 jumlah wisatawan mencapai 117.713 dan di tahun 2022 ini naik hingga mencapai 426.050.

Hanya saja jumlah wisatawan pada tahun 2020 di Objek Wisata Umbul Pelem menurun karena adanya Covid-19 yang menjadikan seluruh tempat pariwisata ditutup dan dibatasi. Hal ini menunjukkan wisatawan di Objek Wisata Umbul Pelem selalu meningkat setiap tahunnya apabila tidak terdampak pandemi Covid-19. Dengan data tersebut dapat dikatakan Objek Wisata Umbul Pelem adalah tempat wisata air yang ramai akan pengunjung dan dari meningkatnya jumlah pengunjung per tahun di Objek Wisata Umbul Pelem maka terlihat adanya perkembangan di objek wisata tersebut.

Mengingat karakteristik industri pariwisata yang beraneka ragam, daya tarik objek wisata, infrastruktur pendukung, dan berbagai usaha pendukung semuanya terkait dengan pengembangan kegiatan pariwisata (Muljadi, 2012). Persepsi wisatawan terhadap konsumsi barang dan layanan saat mengunjungi berbagai tujuan wisata dipengaruhi oleh fasilitas, atraksi, dan layanan yang berbeda di setiap destinasi. Dalam hal ini, kepuasan atau ketidakpuasan wisatawan tergantung pada daya tarik wisata dan fasilitas pelayanan destinasi tersebut. Fasilitas menunjang kebutuhan wisatawan setiap saat, sehingga ketersediaan fasilitas pendukung sangat membantu dalam mempercepat perjalanan. Menurut penelitian (Susetyarini & Masjhoer, 2018), saat kesenangan pengunjung meningkat, diharapkan kaliber fasilitas wisata akan mengikuti di daerah tujuan wisata yang merupakan tolak ukur keberhasilan atraksi wisata.

Tujuan utama pengelola destinasi yang mengelola perusahaan wisata adalah kesenangan pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2015) adalah rasa bahagia atau tidak puas yang didapat seseorang setelah membandingkan

pandangannya terhadap hasil produk dengan harapannya. Dalam situasi ini, kebahagiaan klien adalah subjek sensitif yang harus dikelola bisnis dengan hati-hati. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi kinerja suatu produk atau layanan sesuai harapan mereka. Pelanggan puas jika kinerja aktual di atas atau sama dengan harapan. Namun, jika kinerja aktual tidak memenuhi harapan, ketidakpuasan dapat terjadi. Oleh karena itu terkait erat dengan kepuasan pelanggan, itu sendiri terkait dengan citra destinasi.

Sensasi yang ditimbulkan oleh pengunjung dapat digunakan untuk menciptakan citra suatu destinasi. Tasci & Kozak (2006) mendefinisikan citra destinasi sebagai persepsi seseorang terhadap atribut destinasi, yang dipengaruhi oleh pesan pemasaran, media massa, dan berbagai variabel lainnya. Penelitian Putri dkk (2015) menunjukkan bahwa representasi yang baik dari destinasi memiliki dampak yang menguntungkan pada kepuasan, yang mendukung hal ini.

Harga menjadi faktor yang sangat penting untuk bahan pertimbangan guna menghadapi daya saing dan juga relasi yang dapat menarik pelanggan. Kotler mendefinisikan harga dalam penelitian Affandy (2017) sebagai bentuk nilai suatu barang atau jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan atau organisasi adalah harga. Namun, harga juga merupakan komponen cair dari bauran pemasaran yang dapat berubah dengan cepat (Tjiptono & Diana, 2019).

Penelitian terdahulu tentang pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan yang telah diteliti oleh Bahar dkk (2020) menunjukkan bahwa kualitas

fasilitas wisata mempunyai dampak yang menguntungkan dan bermakna terhadap kesenangan pengunjung. Tingkat kepuasan pengunjung yang lebih tinggi dikaitkan dengan fasilitas yang lebih baik. Sebaliknya, tingkat kepuasan pengunjung yang lebih rendah dikaitkan dengan fasilitas yang lebih buruk (Bahar et al., 2020). Akan tetapi, pada penelitian yang dilakukan oleh Oniansyah dkk (2019) menyatakan bahwa itu tidak akan memengaruhi pelanggan atau pilihan hiburan mereka secara signifikan. Bahkan jika fasilitasnya berkualitas lebih tinggi, mungkin tidak ada hubungan langsung antara mereka dan kebahagiaan pelanggan karena koefisien negatifnya (Oniansyah et al., 2019). Dari hasil penelitian tersebut, maka perlu dilakukan pengkajian ulang penelitian mengenai pengaruh fasilitas terhadap kepuasan. Sehingga terdapat gap inkonsistensi hasil penelitian.

Berdasarkan pada latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “PENGARUH FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI OBJEK WISATA KLATEN” dengan melakukan penelitian di wilayah Umbul Pelem Klaten. Tujuan dari penelitian ini untuk mengkonfirmasi dan mengetahui besarnya persentase pada factor adanya pengaeuh dari fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan wisatawan atau pengunjung terhadap obyek wisata Klaten. Yang mana studi akan dilakukan di Umbul Pelem Klaten Jawa Tengah.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam proses perkembangan yang terus dilakukan tentunya Objek Wisata Umbul Pelem Klaten mendapati masalah-masalah didalamnya, diantaranya adalah mengenai harga, citra destinasi, hingga fasilitas. Maka dari dasar yang telah ditulis

di atas, peneliti menyimpulkan identifikasi masalah yang akan dijadikan sebagai bahan studi sebagai berikut:

Terdapat perbedaan hasil penelitian oleh Bahar dkk (2020) dan Oniansyah dkk (2019) tentang pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Ketika fasilitas lebih baik, kepuasan pengunjung lebih tinggi dan ketika fasilitas lebih buruk, kepuasan pengunjung lebih rendah. Bahar dkk (2020) menunjukkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik fasilitas arbiter yang disediakan maka kepuasan wisatawan semakin meningkat, sebaliknya buruknya fasilitas wisata, kepuasan wisatawan menurun (Bahar et al., 2020). Sedangkan penelitian Oniansyah dkk (2019) menyatakan bahwa itu tidak akan memengaruhi pelanggan atau pilihan hiburan mereka secara signifikan. Bahkan jika fasilitasnya berkualitas lebih tinggi, mungkin tidak ada hubungan langsung antara mereka dan kebahagiaan pelanggan karena koefisien negatifnya (Oniansyah et al., 2019). Maka dari itu penelitian ini dilakukan guna mengonfirmasi hubungan variabel tersebut, karena pada penelitian terdahulu memiliki hasil yang berbeda dalam pembahasan yang sama.

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak terlalu luas dan melebar kemana-mana, sehingga penelitian tidak terfokus pada objek tertentu dalam suatu penelitian saja dan juga adanya keterbatasan pengetahuan, waktu dan pengalaman penulis maka diperlukan adanya batasan masalah. Dalam penelitian ini batasan penelitian difokuskan pada faktor fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan wisatawan terhadap harga di

obyek wisata dengan studi yang berada pada wisata Umbul Pelem Klaten Jawa Tengah.

1.4 Rumusan Masalah

Menurut informasi dasar penelitian yang diberikan, rumusan masalah yang terbentuk yaitu :

1. Apakah adanya pengaruh signifikan oleh fasilitas terhadap kepuasan wisatawan di Wisata Umbul Pelem?
2. Apakah adanya pengaruh signifikan oleh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan di Wisata Umbul Pelem?
3. Apakah adanya pengaruh signifikan oleh harga terhadap kepuasan wisatawan di Wisata Umbul Pelem?
4. Apakah adanya pengaruh signifikan oleh fasilitas, citra destinasi dan harga terhadap kepuasan wisatawan di Wisata Umbul Pelem?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang kaitannya dengan masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Untuk mengetahui persentase pengaruh fasilitas terhadap kepuasan wisatawan di Wisata Umbul Pelem.
2. Untuk mengetahui persentase pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan di Wisata Umbul Pelem.
3. Untuk mengetahui persentase pengaruh harga terhadap kepuasan wisatawan di Wisata Umbul Pelem.

4. Untuk mengetahui persentase secara simultan faktor pengaruh fasilitas, citra dari obyek wisata dan kepuasan wisatawan terhadap harga pada obyek wisata Umbul Pelem.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini akan bermanfaat untuk memperdalam dan menambah wawasan atau ilmu pengetahuan yang sangat berguna sebagai alat pengaplikasian teori yang didapatkan selama berada di bangku perkuliahan dengan penerapan dalam kenyataan atau di lapangan, terutama mengenai bidang pemasaran yaitu bagaimana kebahagiaan pengunjung di Obyek Wisata Umbul Pelem Klaten dipengaruhi oleh fasilitas, citra destinasi, dan harga.

b. Bagi Civitas Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi atau informasi pada penelitian di masa yang akan datang.

c. Bagi UIN Raden Mas Said Surakarta

Temuan penelitian ini diantisipasi untuk menawarkan ide dan informasi akademik untuk penelitian masa depan, serta berfungsi sebagai sumber daya bagi pihak yang berkepentingan.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bentuk referensi dan menambah sumber informasi untuk digunakan pada penelitian di masa yang akan datang dengan pengambilan topik yang sama.

1.7 Sistematika Kepenulisan

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan hasil penelitian.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang menjadi acuan penulisan yang berkaitan dengan penelitian ini yang bisa berasal dari buku, jurnal online, artikel, atau penelitian terdahulu.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, objek dan subjek penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil uji SPSS dan pembahasan, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

BAB V. PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran bagi perusahaan serta bagi penelitian selanjutnya.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Analisis teoritis penelitian ini mengkaji tentang teori variabel fasilitas, citra destinasi dan harga akan dijelaskan sebagai berikut:

2.1.1 Fasilitas

Kata fasilitas berasal dari kata Belanda "*faciliteit*" yang artinya infrastruktur atau alat untuk melakukan sesuatu atau mempermudah, fasilitas juga dapat dianggap sebagai alat (Dahlius & Ibrahim, 2016). Fasilitas merupakan sebuah pelayanan guna menunjang yang mana selalu siap untuk dimanfaatkan oleh pelanggan atau wisatawan layanan ini juga menyediakan kualitas dan kebutuhan harga sesuai dengan pelanggan (Bahar et al., 2020). Pendapat Sulastiyono dan Kusuma dalam (Prayogi & Burda, 2020), bahwa fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan secara fisik guna mempermudah pelanggan atau wisatawan dalam melakukan aktivitasnya.

Ketersediaan lahan, kebutuhan ruang atau ruangan, sifat dan tujuan organisasi, pertimbangan estetika masyarakat dan lingkungan, fleksibilitas, serta biaya konstruksi dan operasional, semuanya berdampak pada bagaimana fasilitas layanan dirancang (Faradisa et al., 2016).

Fasilitas adalah sumber daya yang harus ada secara fisik sebelum produk atau layanan dapat dikirimkan ke pelanggan. Komponen penting dari sektor jasa adalah fasilitas. Pertimbangan harus diberikan pada fasilitas, termasuk keadaan, desain interior dan eksterior, kebersihan, dan faktor lainnya, terutama yang

berhubungan langsung dengan perasaan pelanggan (Oniansyah et al., 2019). Ada enam indikator fasilitas: desain dan perencanaan, ruang, furnitur dan peralatan, pengekspresian pesan secara grafis, pencahayaan dan warna, dan faktor pendukung (Oniansyah et al., 2019).

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan dalam mewujudkan kualitas fasilitas yang baik, di antaranya sebagai berikut:

1. Perencanaan spasial, yang mempertimbangkan ukuran, bentuk, posisi, dan jarak. Hal-hal tersebut terdapat hubungan erat dengan waktu.
2. Perencanaan ruang, meliputi desain interior dan elemen arsitektural, seperti peletakan perabot dan peralatan dalam suatu ruang.
3. Perlengkapan, yaitu instrumen yang berfungsi sebagai pelengkap yang dapat memberikan rasa nyaman kepada pelanggan atau konsumen. Yang berfungsi sebagai unsur dekorasi atau sebagai sarana pendukung dalam konsumsi barang.
4. Tata cahaya dan warna, secara khusus mengoordinasikan cahaya dan warna ruangan dengan aktivitas yang berlangsung di sana dan suasana hati yang ingin diciptakan.
5. Pesan yang disampaikan secara grafis, meliputi daya tarik estetika, penataan, bentuk, warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk simbolik (Tjiptono & Chandra, 2016).

Merujuk pada penelitian (Oniansyah et al., 2019) yaitu pertimbangan/perencanaan, perencanaan ruang, peralatan/furnitur, pengekspresian pesan secara grafis, pencahayaan dan warna, dan faktor pendukung merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur fasilitas.

2.1.2 Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan unsur penting dari penjualan kepada pengunjung atau pengembangan kepentingan. Menurut Seaton & Bennett (1996), citra destinasi mengacu pada kumpulan informasi dan deskripsi yang digunakan wisatawan untuk memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi, termasuk geografi, populasi, infrastruktur, iklim, sejarah, dan informasi tentang budaya lokal dan peringkat untuk hal-hal seperti keamanan dan daya tarik. (Setiawan, 2014). Citra destinasi merupakan deskripsi dari pikiran, keyakinan, perasaan dan persepsi tentang tujuan (Chen & Tsai, 2007).

Menurut definisi ini, dapat disimpulkan bahwa gagasan citra destinasi mengacu pada kumpulan pemikiran, keyakinan, dan persepsi pengunjung tentang lokasi tertentu, yang mungkin melibatkan berbagai barang dan fitur terkait pariwisata yang relevan. Dalam penelitian ini, kesan umum wisatawan terhadap Wisata Umbul Pelem Klaten. Menurut (Chen & Tsai, 2007), yang termasuk faktor dalam variabel citra destinasi, yaitu; lingkungan, wisata alam, activities and entertainment, yaitu berbagai kegiatan dan hiburan yang ditawarkan oleh tempat wisata, atraksi sejarah/budaya, infrastruktur, accessibility, relaksasi, outdoor activities, harga dan nilai. Dan menurut Moreira & Iao (2014), ada lima aspek citra destinasi pembentukan citra destinasi, seperti; sumber daya pariwisata, fasilitas, faktor pendukung, lingkungan pariwisata, kualitas layanan.

Menurut Qu et dkk (2011) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator citra destinasi yaitu:

1. Citra kognitif.

Obyek yang dituju mengacu pada atribut produk yang semakin positif, kepercayaan pada tujuan, dan sebagainya, agar semua kognisi mendukung perakitan gabungan dari pengalaman yang dimiliki pengunjung, atraksi wisata, lingkungan dan sarana prasarana, hiburan, serta tradisi budaya destinasi.

2. Citra unik.

Citra tunggal destinasi yang terdiri dari lingkungan alam, daya tarik destinasi dan daya tarik lokal destinasi.

3. Citra afektif

Mencerminkan bagaimana perasaan seseorang tentang suatu objek, apakah dicari atau dicintai, termasuk perasaan senang, terangkat, santai, dan senang di tempat tujuan.

Pada penelitian ini digunakan parameter menurut Qu dkk (2011) yaitu gambaran kognitif, gambaran unik dan gambaran afektif. Peneliti meyakini bahwa indikator tersebut berkaitan dengan objek penelitian yang telah diidentifikasi.

2.1.3 Harga

Harga produk dapat memainkan peran strategik dalam suatu perusahaan. Apabila harga produk yang ditawarkan terlalu tinggi maka akan sulit atau bahkan tidak dapat dijangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah. Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang dapat membantu perusahaan menghasilkan uang atau mengendalikan konsumen adalah harga. Selain itu, harga juga merupakan suatu bagian yang fleksibel dan dapat melakukan penyesuaian dengan cepat sebagai bauran pasar.

Tjiptono menyatakan, harga adalah sejumlah uang atau ukuran lain yang dibayarkan sebagai imbalan atas hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Pernyataan ini sejalan dengan pengertian pemasaran perdagangan (Tjiptono, 2019).

Penetapan harga menjadi suatu masalah ketika ketika suatu perusahaan harus menentukan harga untuk yang pertama kalinya. Terdapat beberapa aspek yang harus dipertimbangkan untuk menentukan harga. Langkah prosedur dalam menetapkan harga adalah sebagai berikut:

1. Memilih sasaran harga

Rencana bauran pemasaran suatu perusahaan, termasuk harga, akan relatif sederhana jika telah menetapkan target pasarnya dengan tepat dan memantapkan posisi pasarnya. Menggunakan pabrikan kendaraan sebagai contoh, jika perusahaan memutuskan untuk membangun armada bus mewah untuk pelanggan kelas menengah dan kelas atas, implikasi harganya akan signifikan (Abdullah & Tantri, 2018).

2. Menentukan permintaan

Harga yang ditentukan oleh suatu perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda. Oleh sebab itu, maka akan memiliki pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Dalam kasus yang normal, hubungan permintaan dengan harga sifatnya berlawanan. Semakin tinggi harga maka tingkat permintaan akan menurun, begitu pula sebaliknya (Abdullah & Tantri, 2018).

3. Estimasi harga permintaan umum

Membatasi harga maksimum yang dapat ditetapkan perusahaan untuk produknya, dan perusahaan juga menetapkan biaya minimum untuk produknya Tujuan bisnis dalam menetapkan harga produk adalah untuk menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk pendapatan bisnis yang wajar dan risiko yang ditanggung oleh bisnis (Abdullah & Tantri, 2018).

4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Perusahaan harus mempelajari harga perusahaan pesaing dan kualitas setiap penawaran. Jika sebuah perusahaan mengetahui harga dan penawaran dari perusahaan pesaing, maka perusahaan tersebut dapat menggunakannya sebagai patokan untuk menentukan harga produknya (Abdullah & Tantri, 2018).

5. Memilih metode penetapan harga

Harga akan berada di tengah-tengah terlalu tinggi untuk mendorong permintaan dan terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan

6. Pilihan harga akhir

Bisnis juga harus mempertimbangkan sejumlah kriteria lain saat menghitung harga akhir, termasuk harga psikologis, komponen bauran pemasaran lainnya yang berdampak pada harga, aturan penetapan harga perusahaan, dan dampak harga pada pihak ketiga (Abdullah & Tantri, 2018).

Kotler & Gary (2012) mencirikan harga dengan 4 parameter yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Kemampuan atau daya beli pelanggan digunakan untuk menentukan harga yang ditawarkan pemasok barang atau jasa.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa

Harga yang diberikan oleh penyedia barang atau jasa dibandingkan dengan standar barang atau jasa yang diterima oleh pelanggan atau konsumen.

3. Daya saing harga

Penawaran yang dibuat oleh pemasok produk atau layanan yang mungkin bersaing dengan perusahaan lain yang menawarkan produk serupa atau bersaing (Kotler & Gary, 2012).

Indikator-indikator dalam penelitian mengacu pada penelitian Kotler & Gary (2012) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa dan daya saing harga. Hal tersebut karena adanya kesesuaian sifat-sifat indikator dengan objek penelitian yang ditemukan.

2.1.4 Kepuasan Wisatawan

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu “*satis*” dan “*facio*”, yang mana kata “*satis*” berarti cukup baik atau memadai, kata “*facio*” berarti melakukan atau membuat. Arti dari kata kepuasan adalah sebagai “upaya dalam pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu yang memadai”. Pakar dari Washington State University bernama Giese dan Cote mengemukakan komponen utama dalam kepuasan. Antara komponennya yaitu; (1) Kepuasan merupakan respon (afektif atau kognitif), (2) Respon tersebut kemudian dikaitkan dengan fokus tertentu (harapan, produk, pengalaman konsumen, dll), (3) Respon datang pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah memilih produk atau jasa, tergantung akumulasi pengalaman, dll).

Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan menurut Tjiptono & Chandra (2019) adalah sebagai berikut:

1. *Demanding Customer Satisfaction*

Jenis kepuasan ini bersifat aktif, ditandai dengan perasaan menyenangkan dalam hubungan dan dengan sumber barang atau jasa, terutama optimisme dan kepercayaan. Pelanggan semacam ini berharap pemasok barang atau jasa dapat memenuhi harapan mereka yang meningkat di masa depan. Selain itu, pelanggan sangat ingin mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan perusahaan yang menawarkan barang atau jasa.

2. *Stable customer satisfaction*

Pelanggan yang mengalami bentuk pemenuhan ini menunjukkan perilaku yang menuntut dan keinginan yang pasif. Stabilitas dan kepercayaan yang dibangun selama periode ini antara pelanggan dan penyedia layanan adalah emosi positif jenis ini. Pelanggan bersedia mempertahankan hubungan mereka dengan sumber produk atau layanan jika mereka merasa akan terus menerima pengalaman menguntungkan yang sama.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Pelanggan merasa puas dalam situasi ini, tetapi kepuasan mereka terutama berakar pada gagasan bahwa mengharapakan lebih tidak praktis. Pelanggan yang berperilaku seperti ini cenderung pasif dan tidak mau mengambil tindakan apa pun untuk memperbaiki keadaan.

4. Stable Customer Dissatisfaction

Dalam hal ini, klien tidak puas dengan kinerja layanan atau produk namun sering tidak mengambil tindakan. Perasaan negatif dan anggapan bahwa harapan pelanggan tidak akan terpenuhi di masa depan dan bahwa mereka melihat sedikit ruang untuk perubahan mencirikan hubungan antara pelanggan dan penyedia barang atau jasa.

5. Demanding Customer Dissatisfaction

Dalam tipe ini pelanggan memiliki aspirasi yang bersifat aktif. Ketidakpuasan dari pelanggan memunculkan protes dan aposisi, dengan adanya hal tersebut mengisyaratkan bahwa mereka dengan aktif menuntut pada perbaikan. Pada waktu yang bersamaan, pelanggan berfikir untuk tidak perlu loyal terhadap penyedia produk atau jasa karena pengalaman negatif yang telah mereka alami.

Kepuasan merupakan suatu tingkat perasaan seseorang yang dirasakan setelah membandingkan hasil atau kinerja dari suatu produk dibandingkan dengan apa yang diharapkannya. Sehingga berlaku pernyataan sebagai berikut: (1) jika adanya penurunan kinerja produk maka akan menimbulkan kekecewaan, (2) jika adanya peningkatan kinerja produk maka akan menimbulkan kepuasan, (3) Jika kinerja produk di atas perencanaan kesesuaian maka akan menimbulkan perasaan amat puas.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harapan pembeli adalah pengalaman, komentar orang lain, janji dan informasi dari pemasar, dan informasi dari pesaing. Adapun alat pengukuran kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Analisis keluhan dan saran,

Yang mana suatu perusahaan dapat menyediakan formulir bagi pelanggan sebagai sarana untuk melaporkan hal-hal yang disukai maupun tidak disukai (semacam kritik dan saran).

2. Survei kepuasan pelanggan,

Perusahaan secara berkala dapat mengirim daftar pertanyaan atau menelepon pelanggan guna melakukan survey kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

3. Mystery shopper,

Perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli dan melaporkan temuan-temuan dari orang tersebut tentang produk perusahaan dan produk pesaing (Muanas et al., 2013).

Dikemukakan oleh Tjiptono dalam (Oniansyah et al., 2019) bahwa kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu “*satin*” yang berarti adalah cukup baik dan memadai, dan “*facio*” yang berarti yaitu melakukan atau membuat, jadi secara sederhana kepuasan adalah sebuah upaya yang dilakukan untuk pemenuhan sesuatu yang memadai. Kepuasan menurut definisi Kotler dan Killer dalam (Bahar et al., 2020) merupakan sebuah perasaan senang atau kecewa dari seseorang atas hasil perbandingan antara kinerja produk yang mereka rasakan dan sesuatu yang diharapkan. Kepuasan menurut Lovelock dalam (Indrasari, 2019) merupakan suatu keadaan emosi, reaksi pasca pembelian yang dapat berupa bentuk kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan ataupun kesenangan. Kepuasan pelanggan menurut Schisffan dan Kanuk merupakan perasaan seseorang

terhadap kinerja dari sebuah produk yang apa yang dirasakan dan juga diharapkan.

Berdasarkan pendapat Tjiptono (2019) kepuasan atau ketidakpuasan merupakan sebuah tanggapan yang diberikan oleh pelanggan terhadap evaluasi atas perbedaan apa yang didapatkan dengan apa yang diinginkan, dan juga kinerja aktual dari suatu produk yang dirasakan setelah digunakan (Oniansyah et al., 2019). Menurut Lupiyoadi, ada lima faktor yang harus diperhatikan untuk menentukan kepuasan, yaitu: kualitas produk, kualitas layanan, emosi, harga, biaya (Bahar et al., 2020).

Dua indikasi yang berpengaruh pada kualitas layanan menurut Parasuraman yaitu *expected service* (pelayanan yang diharapkan dan *perceived service* (pelayanan yang dirasakan). Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan atau konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan (Yuriansyah, 2013).

Menurut Tjiptono (2019), tujuan dari sebuah bisnis pada dasarnya adalah untuk membuat pelanggan senang. Menciptakan jenis kepuasan ini kemudian akan membawa manfaat bagi perusahaan, antara lain terjalinnya hubungan yang baik dan harmonis antara pelanggan dan perusahaan agar pelanggan kembali untuk berlangganan, dan juga dapat membangun loyalitas pelanggan sehingga terbentuk rekomendasi antara satu dengan yang lainnya. Yang mana akan menguntungkan bisnis tersebut (Srijani & Hidayat, 2017).

Hawkins dan Lonney dalam (Tjiptono & Anastasia, 2017) mengemukakan atribut-atribut pembentuk kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan,

Kesesuaian antara produk atau jasa yang ditawarkan oleh penyedia produk atau jasa dengan ekspektasi dan harapan dari pelanggan.

2. Minat untuk berkunjung kembali,

Kesediaan dari pelanggan atau konsumen untuk mengunjungi atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa dari penyedia produk atau jasa.

3. Kesiapan untuk merekomendasikan,

Pelanggan memiliki kesiapan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dipakai atau dirasakan kepada orang lain, teman, kerabat, atau saudara.

Indikator kepuasan wisatawan dalam penelitian mengacu pada pendapat Hawkins dan Lonney dalam (Tjiptono & Anastasia, 2017) secara khusus, tujuan, keinginan untuk kembali dan keinginan untuk merujuk. Hal ini terjadi akibat adanya kesesuaian sifat-sifat indikator dengan objek penelitian yang ditemukan.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Tabel II.1
Penelitian yang Relevan

No	Peneliti	Tahun	Hasil	Persamaan/ Perbedaan
1.	Arif Mustaqim Bahar Dkk	2020	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: a. Fasilitas wisata memiliki pengaruh positif dan juga pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. b. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan.	Persamaan: Metode pengambilan sampel: purposive sampling Metode: Kuantitatif Variabel dependen: kepuasan wisatawan Perbedaan :

			c. Promosi memiliki pengaruh positif dan juga pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan.	Jumlah sampel: 115 responden Variabel independen: kualitas pelayanan dan promosi
2.	Chairul Anam	2020	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>a. Terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pelanggan di Parimas Waterpark Mojokerto pada variabel destinasi</p> <p>b. Terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pelanggan di Parimas Waterpark Mojokerto pada Variabel fasilitas</p> <p>c. Terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pelanggan di Parimas Waterpark Mojokerto pada Variabel harga</p> <p>d. Terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pelanggan di Parimas Waterpark Mojokerto pada Variabel fasilitas, citra destinasi dan juga harga.</p>	<p>Persamaan: Metode pengambilan sampel: Purposive Sampling dengan rumus menurut Sugiyono (2018) Metode: Kuantitatif Variabel independen: citra destinasi, fasilitas dan harga Variabel dependen: kepuasan pelanggan</p> <p>Perbedaan: Jumlah sampel: 105 responden</p>
3.	Satria Mirsya Affandy N	2017	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <p>a. harga memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar terhadap kepuasan konsumen..</p> <p>b. Kepuasan pelanggan secara signifikan dan menguntungkan dipengaruhi oleh kualitas layanan</p> <p>c. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga dan kualitas pelayanan.</p> <p>d. Loyalitas pelanggan secara signifikan dan</p>	<p>Persamaan: Metode: Kuantitatif Variabel independen: harga Variabel dependen: kepuasan pelanggan</p> <p>Perbedaan: Jumlah sampel: 375 responden dengan rumus Slovin Variabel dependen: loyalitas pelanggan</p>

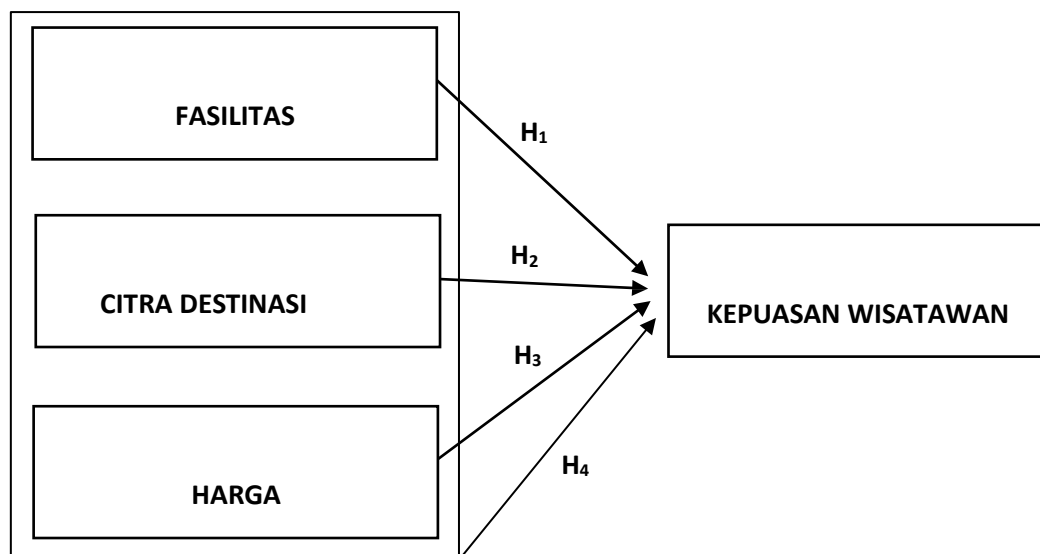
			<p>menguntungkan dipengaruhi oleh harga.</p> <p>e. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan.</p> <p>f. Melalui peningkatan kepuasan pelanggan, harga memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>g. Kebahagiaan pelanggan yang merupakan faktor positif dan penting dalam kualitas pelayanan berdampak pada loyalitas pelanggan.</p>	
4.	Zainal Prayogi dkk	2020	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <p>a. Kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh harga sebagian.</p> <p>b. Fasilitas memiliki dampak yang dapat diabaikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>c. Kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan.</p> <p>d. Harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Persamaan: Metode: Kuantitatif Variabel independen: harga, fasilitas Variabel dependen: kepuasan pelanggan</p> <p>Perbedaan: Jumlah sampel: 88 responden dengan teknik sensus Variabel independen: kualitas pelayanan</p>
5.	Erna S. Imaningsih dan Saiful Rohman	2018	<p>Hasil pada penelitian ini sebagai berikut :</p> <p>a. Memiliki dampak yang positif kualitas produk terhadap penentuan pembelian</p> <p>b. Memiliki dampak yang positif harga terhadap penentuan pembelian.</p> <p>c. Memiliki dampak yang positif pada promosi terhadap penentuan pembelian</p>	<p>Persamaan: Metode: Kuantitatif Variabel independen: harga</p> <p>Perbedaan: Jumlah sampel: 120 responden Variabel independen: model</p>

			Variabel-variabel tersebut memiliki kaitan yang erat	kualitas produk, promosi Variabel dependen: keputusan pembelian
6.	Suci Lestari B., Erna Listyaningsih, Bambang Purwanto	2018	Penelitian ini menghasilkan bahwa : a. kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh kualitas layanan. b. Harga memiliki dampak pada kepuasan pengunjung. c. Promosi memiliki dampak pada kepuasan pengunjung.	Persamaan: Metode: Kuantitatif Variabel independen: harga Variabel dependen: kepuasan pengunjung Perbedaan: Jumlah sampel: 400 responden Variabel independen: Kualitas pelayanan, promosi
7.	Paulus A. Pangaila, Frederik G. Worang, dan Rudy S. Wenas	2018	Studi ini menunjukkan bahwa kualitas dan harga layanan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.	Persamaan: Metode: Kuantitatif Variabel independen: harga Perbedaan: Jumlah sampel: 110 Variabel independen: kualitas pelayanan Variabel dependen: loyalitas pelanggan
8.	Heny Sidanti , Ratih Wahyu Wulandari, Dian Citaningtyas Ari Kadi	2022	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa : a. Taman di Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah yaitu Wisata Lawu Tawangmangu berdampak pada niat pengunjung untuk kembali. b. Persepsi harga berdampak pada niat pengunjung untuk kembali ke Wisata Taman Lawu Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah.	Persamaan: Metode: Kuantitatif Variabel independen: fasilitas, citra destinasi Perbedaan: Jumlah Sempel: 140 Metode pengambilan sampel: Simple Random Sampling

			<p>c. Persepsi suatu destinasi mempengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi Taman Wisata Lawu Tawangmangu di wilayah Karanganyar Jawa Tengah.</p> <p>d. Loyalitas pengunjung dipengaruhi oleh amenities destinasi, harga, dan persepsi. Amenitas wisata, persepsi</p>	<p>Variabel independen: persepsi harga</p> <p>Variabel dependen: minat berkunjung kembali</p>
9.	Muh. Sugeng Riyadi S dan Heni Susilowati	2021	<p>Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa :</p> <p>a. Variabel biaya masuk, persepsi destinasi, dan ketersediaan fasilitas wisata semuanya mempengaruhi keputusan pengunjung untuk berwisata ke The Heritage Palace Kartasura.</p> <p>b. Faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan mengunjungi The Heritage Palace Kartasura adalah harga tiket masuk.</p> <p>c. Tarif tiket masuk The Heritage Palace Kartasura, reputasi sebagai tujuan perjalanan, dan fasilitas wisata semuanya berperan dalam bagaimana pengunjung memutuskan apakah akan hadir.</p>	<p>Persamaan: Metode: Kuantitatif</p> <p>Variabel independen: perspektif harga tiket, citra destinasi dan fasilitas</p> <p>Perbedaan: Jumlah sampel: 121 responden</p> <p>Variabel dependen: keputusan berkunjung</p>

10.	Oniansyah, Nova Aditya Ananda, dan Reza Muhammad Rizqi	2019	Studi ini menunjukkan bahwa sementara fasilitas tidak berdampak pada kepuasan pelanggan, hasil dari kualitas layanan berdampak padanya. Namun, kualitas layanan dan fasilitas berdampak pada kepuasan pelanggan pada saat yang bersamaan.	<p>Persamaan: metode pengambilan sampel: purposive sampling Metode: Kuantitatif Variabel independen: fasilitas Variabel dependen: kepuasan nasabah</p> <p>Perbedaan: Jumlah sampel: 100 responden Variabel independen: kualitas pelayanan</p>
-----	---	------	---	---

2.3 Kerangka Berfikir



Gambar II.3
Kerangka Berfikir

Variabel (Y) adalah variabel Dependen : Kepuasan Wisatawan

Variabel (X) adalah variabel Independen : Fasilitas, Citra Destinasi, dan Harga

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara mengenai permasalahan yang sedang dihadapi. Untuk mendapat jawaban yang benar dalam sebuah penelitian, maka seorang ilmuwan seakan-akan melakukan integrasi terhadap alam. Perlu disadari bahwa hipotesis merupakan penjelasan yang sifatnya hanya sementara yang dapat membantu dalam pelaksanaan penyelidikan. Penyusunan hipotesis sebelum dilakukannya penelitian dimaksudkan karena dapat memberikan petunjuk pada tahap pengumpulan, analisa, dan interpretasi data. Dengan disusunnya hipotesis ini dapat mempermudah peneliti dalam melakukan penelitiannya (Syahrums & Salim, 2012).

Hipotesis penelitian berikut didasarkan pada kerangka dan teori yang telah dikembangkan:

Hasil penelitian dari Bahar dkk (2020) mengklaim bahwa akomodasi memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar terhadap kepuasan pengunjung. Semakin besar kualitas fasilitas yang ditawarkan, dan semakin rendah kualitas fasilitas maka semakin puas wisatawan tersebut.

Kemudian dalam penelitian Prayogi & Burda (2020) menunjukkan bahwa fasilitas hanya berdampak minimal pada kebahagiaan klien, yang berarti hal ini dimungkinkan karena harga yang terjangkau dan standar layanan yang tinggi yang ditawarkan oleh Hotel Borobudur Jakarta. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel harga dan kualitas layanan secara bersamaan, yang menunjukkan bahwa setiap variabel saling terkait satu sama lain dan mempengaruhi kebahagiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan sangat dipengaruhi oleh harga

Hotel Borobudur Jakarta yang wajar dalam hubungannya dengan fasilitas dan pelayanan yang sangat baik. Dari hasil penelitian terdahulu tersebut maka dapat diambil hipotesis:

H1 = Variabel fasilitas memiliki pengaruh yang terhadap variabel kepuasan wisatawan.

Hasil penelitian dari Wulandari dkk (2022) menunjukkan bagaimana keinginan untuk kembali ke Taman Wisata Lawu tersebut yang dipengaruhi oleh citra destinasi. Analisis yang digunakan adalah uji-t, dan didapatkan hasil bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $11,513 > 1,984$, memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian Wulandari dkk (2022) menyatakan bahwa Taman Wisata Lawu berpengaruh terhadap niat kembali berdasarkan variabel citra destinasi. Metode yang digunakan adalah uji t, dan diperoleh hasil bahwa H_0 ditolak dan H_a disetujui karena nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $11,513 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan berkunjung ke Wisata Taman Lawu Tawangmangu (Y) dipengaruhi oleh variabel citra destinasi (X3) sebagian.

Penelitian Anam (2020) juga nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $8,198 > 1,659$, nilai signifikansi $< 0,05$ sebesar 0,000, dan adanya dampak positif pada variabel destinasi. Penelitian Paludi (2022) mengklaim bahwa ada korelasi yang kuat antara kebahagiaan wisatawan PBB Setu Babakan dan citra tempat tersebut. Pusat Kampung Budaya Betawi yang biasanya indah dan menarik wisatawan adalah Citra Setu Babakan. Di pinggiran kota Jakarta, cicipi masakan khas Betawi yang murah sambil memanfaatkan wisata lingkungan berupa danau dan/atau pertunjukan

kesenian Betawi. Kepuasan pengunjung tercipta ketika pengunjung yang berkunjung mengalami sesuatu yang sesuai dengan deskripsi. Dari hasil penelitian sebelumnya tersebut maka peneliti mengambil asumsi:

H2 = Variabel citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan.

Penelitian oleh Affandy (2017) menyebutkan bahwa harga mempunyai dampak positif dan sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Namun beberapa pelanggan Waroeng Steak and Shake Medan tidak sensitif terhadap harga yang berarti semakin tinggi harga Waroeng Steak and Shake Medan diikuti dengan kepuasan pelanggan yang tinggi karena beberapa pelanggan termasuk dalam kategori usia produktif ke atas rata-rata dan peka terhadap rasa. Prayogi & Burda (2020) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa harga memiliki pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan akan terus menggunakan layanan Hotel Borobudur Jakarta jika mendapatkan harga yang lebih baik dari hotel, seperti promosi bulanan.

Penelitian Lestari Bramtika dkk (2019) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Bahwa Puncak Mas telah memberikan pengunjung kepuasan dimana kebutuhan pengunjung terhadap obyek wisata terpenuhi. Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut maka diambil hipotesis sebagai berikut:

H3 = Variabel harga memiliki pengaruh yang bermakna terhadap variabel kepuasan wisatawan.

Riyadi & Susilowati (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa faktor lain di luar model berpengaruh sebesar 73,2% terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke The Heritage Palace Kartasura. Kontribusi variabel harga tiket, citra destinasi, dan fasilitas wisata memiliki pengaruh sebesar 0,268 atau 26,8%. Penelitian Anam (2020) menyebutkan bahwa faktor citra destinasi, fasilitas wisata, dan harga semuanya memiliki pengaruh yang signifikan dan positif, dengan nilai $<0,05$ yaitu sama dengan 0,000, dan nilai f hitung $> f$ tabel yaitu $26,520 > 2,69$.

Penelitian oleh Wulandari dkk (2022) juga mengklaim bahwa niat untuk kembali ke Taman Lawu, Kabupaten Karanganyar, Wisata Tawangmangu, Jawa Tengah dipengaruhi oleh fasilitas wisata, persepsi harga, dan citra destinasi. Uji F digunakan untuk melakukan analisis, dan hasilnya menunjukkan bahwa F hitung = $290,900 > F$ tabel = $2,696$ dengan ambang signifikan $F = 0,000 < 0,05$. Temuan menunjukkan bahwa di Taman Lawu Tawangmangu di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, variabel amenitas wisata, persepsi harga, dan citra destinasi secara simultan berpengaruh besar terhadap niat untuk kembali berwisata. Dari penelitian terdahulu tersebut maka dapat diambil hipotesis:

H4 = Variabel fasilitas, citra destinasi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Pelaksanaan mulai dari pemilihan judul, pengajuan proposal studi, pendataan di lapangan, dan penulisan laporan dilakukan selama kurang lebih enam bulan. Wilayah dari penelitian ini adalah Klaten yaitu di Wisata Umbul Pelem yang terletak di Jl. Raya Tegalgondo- Pulon No. 88, Dukuh, Wunut, Klaten, Jawa Tengah.

3.2 Jenis Penelitian

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif menggunakan langkah-langkah yang sudah direncanakan secara terstruktur dan sistematis pada saat menyusun persiapan penelitian. Penelitian ini menggunakan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian. Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan setelah semua data terkumpul (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan unit yang akan diteliti yang merupakan sekumpulan dari individu-individu dengan kualitas dan karakteristik yang telah ditetapkan sebelumnya. Populasi juga merupakan suatu wilayah secara global termasuk dari subjek yang memiliki ketentuan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti kemudian dipelajari dan akan ditarik kesimpulan (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Populasi dari penelitian ini adalah semua wisatawan Umbul Pelem Klaten, Jawa Tengah, dimana jumlah populasinya tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Sampel penelitian adalah sebagian dari bahan yang harus diteliti (Sarwono, 2006). Sampel dalam penelitian ini diambil sebagian dari jumlah populasi yang ada dengan ketentuan:

1. Wisatawan Umbul Pelem Klaten
2. Sekurang-kurangnya sudah pernah berkunjung sebanyak satu kali.

Karena jumlah populasinya tidak diketahui, maka dalam teori Ferdinand mengenai pengambilan sampel yaitu untuk menentukan sampel maka setiap estimated parameter atau indikator penelitian dikali dengan bilangan 5-10 (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini menggunakan sebanyak 14 indikator penelitian dari seluruh variabel penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 7 kali jumlah indikator penelitian atau sebanyak $7 \times 14 = 98$. Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 98 atau dibulatkan menjadi 100 sampel.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Yaitu purposive sampling, yaitu dengan mempertimbangkan sifat dan kualitas yang telah ditentukan sebelumnya untuk membatasi sampel (Sugiyono, 2011).

3.4 Data dan Sumber Data

Data primer dan sekunder yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan di bawah ini:

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah informasi dan data yang harus dicari melalui narasumber atau responden untuk mendapatkan informasi dan data (Sarwono, 2006). Data primer merupakan data peneliti secara langsung atau langsung yang berkaitan dengan suatu variabel yang diminati untuk tujuan studi tertentu (Sekaran & Bougie, 2017). Data ini diperoleh secara langsung dari pengunjung wisata Umbul Pelem Klaten, nantinya data akan diolah kembali. Data ini diambil dari pengisian kuisisioner dari responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Kuisisioner yang disebarakan berisi 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel-variabel nya meliputi: variabel fasilitas dengan indikator pertimbangan/perencanaan, perencanaan ruang, perlengkapan/perabotan, tata cahaya dan warna, pesan-pesan yang disampaikan secara grafis dan unsur pendukung (Oniansyah et al., 2019); variabel pelayanan dengan indikator dimensi tangible (berwujud), dimensi reliability (kehandalan), dimensi responsiveness (respon atau ketanggapan), dimensi assurance (jaminan), dan dimensi empathy (empati) (Pangaila et al., 2018); variabel harga termasuk indikator keterjangkauan, konsistensi harga relative terhadap kualitas suatu produk atau layanan, daya saing harga, konsistensi harga dengan keunggulan suatu produk atau layanan (Kotler & Gary, 2012); dan variabel kepuasan wisatawan dengan indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan (Tjiptono & Anastasia, 2017).

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data dokumentasi, data yang diterbitkan, atau data yang digunakan oleh suatu organisasi (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Artikel jurnal, buku referensi, berita, dan materi lain yang berkaitan dengan topik penelitian digunakan untuk mengumpulkan data sekunder.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan yaitu pengumpulan data kuisisioner dan kepustakaan. Dijelaskan sebagai berikut :

3.5.1 Kuisisioner

Kuisisioner merupakan lembaran yang berisi pertanyaan, yang digunakan apabila responden memiliki kemandirian dalam mengisi kuisisioner tersebut (Syahrums & Salim, 2012). Namun saat sekarang ini kuisisioner dapat diberikan dalam bentuk form online yang mana dapat diisi oleh responden tanpa harus bertemu secara langsung, dengan begitu dapat mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data. Dalam menjawab kuisisioner akan menggunakan skala jenjang (Ordinal) yaitu skala yang memiliki informasi besaran dengan urutan peringkat. Misalnya adalah, jika terdapat lima kasus maka hanya terdapat 5 skor yakni 1,2,3,4,5. Masing-masing skor dari data memiliki informasi peringkat yang artinya suatu kasus lebih tinggi atau lebih rendah daripada skor lain (Santosa, 2013).

3.5.2 Studi Kepustakaan

Peneliti menggunakan metode ini untuk menemukan landasan teori yang cukup sehingga kemudian dapat menganalisis hasil penelitian sebelumnya dengan

membaca literatur, artikel jurnal, buku, berita, dan lain sebagainya yang terkait dengan penelitian.

3.6 Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini berperan sebagai variabel yang mempengaruhi variabel dependen (terikat). Variabel bebas sebagai variabel X, dalam penelitian ini terdapat 3 variabel X :

X1 = Fasilitas

X2 = Citra Destinasi

X3 = Harga

3.6.2 Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen (dibatasi) bertindak sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (independen). Variabel terikat sebagai variabel Y, dalam penelitian ini terdapat 1 variabel saja yakni:

Y = Kepuasan Wisatawan

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Citra Destinasi

Menurut Seaton & Bennett (1996), citra destinasi diartikan kumpulan informasi & deskripsi wisatawan yang mengunjungi suatu destinasi, termasuk geografi, populasi, infrastruktur, iklim, sejarah dan informasi seperti budaya dan peringkat, seperti daya tarik dan keamanan (Setiawan, 2014).

Dalam (Qu et al., 2011) mengungkapkan bahwa citra destinasi terdiri dari beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

1. Citra kognitif
2. Citra unik
3. Citra afektif

3.7.2 Fasilitas

Fasilitas merupakan sebuah pelayanan guna menunjang yang mana selalu siap untuk dimanfaatkan oleh pelanggan atau wisatawan layanan ini juga menawarkan kualitas dan juga harga yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Bahar et al., 2020).

Indikator fasilitas menurut Tjiptono (2019) ada enam, yaitu sebagai berikut:

1. Pertimbangan/Perencanaan.
2. Perencanaan Ruang.
3. Perlengkapan/Perabotan.
4. Tata Cahaya danWarna.
5. Pesan-pesan yang Disampaikan secara Grafis.
6. Unsur Pendukung (Oniansyah et al., 2019).

3.7.3 Harga

Harga didefinisikan oleh Tjiptono (2019) khusus sebagai suatu bentuk pembayaran atau tindakan lain yang dialihkan sebagai ganti hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Pernyataan ini konsisten dengan pengertian pemasaran tentang perdagangan.

Kotler & Gary (2012) mengemukakan bahwa ada 4 indikator yang dapat mencirikan harga sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa

2. Keterjangkauan harga.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk atau jasa
4. Daya saing harga (Kotler & Gary, 2012).

3.7.4 Kepuasan Wisatawan

Kepuasan berasal dari bahasa latin “satin” yang berarti sangat baik dan memuaskan, dan “fatio” yang berarti melakukan, sehingga jadi kepuasan adalah upaya yang dilakukan untuk mencapai sesuatu yang memuaskan (Oniansyah et al., 2019).

Indikator-indikator pembentuk kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan.
2. Minat berkunjung kembali.
3. Kesediaan untuk merekomendasikan (Tjiptono & Anastasia, 2017).

3.8 Teknik Analisis Data

Untuk menarik kesimpulan yang tepat, data yang dikumpulkan harus dianalisis sekali lagi. Dalam menganalisis dan mengolah data peneliti menggunakan software SPSS 22. SPSS merupakan program komputasi statistik yang menawarkan kepada para peneliti, perusahaan, agen-agen pemerintahan, siswa ataupun mahasiswa untuk dapat mengakses alat hitung statistik, peramalan, dan pemodelan melalui tampilan antarmuka yang memiliki orientasi objektif dan mudah digunakan. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh antar variabel X dan Y, maka pengujian yang digunakan yaitu :

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas ini menggunakan SPSS dalam mengolah skor tiap indikator, dan Analyze Correlate Bivariate untuk pembuktian skor total. Dengan melakukan perbandingan nilai r tabel dan r hitung. Pencarian r tabel dengan signifikansi 0,05 dengan pengujian 2 sisi dan jumlah data (n) $df = n-2$. Jika nilai r skor $> r$ tabel menunjukkan bahwa indikator atau pernyataan kuesioner penelitian valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat ukur kuesioner dengan indikator variabel. Dalam uji reliabilitas, kuesioner dapat dianggap kredibel jika tanggapan responden terhadap pernyataan survei kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika nilai Alfa Cronbach $0,6 >$ maka variabel dianggap andal (Ghozali, 2016).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk mengkonfirmasi ketepatan estimasi dalam persamaan regresi yang konsisten dan tidak bias.

1. Uji Multikorelasi, yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki tingkat korelasi yang tinggi antar variabel bebas (independen).
2. Uji Heteroskedastisitas, yang bertujuan untuk mendeteksi penyimpangan dari asumsi klasik.
3. Uji Normalitas, yang bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang dibakukan dalam model regresi apakah berdistribusi normal atau tidak.

3.8.3 Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model merupakan uji R^2 guna melihat kemampuan dari variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, yang mana apabila R^2 mendekati 1 maka model yang digunakan akan semakin layak.

3.8.4 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan guna mengukur pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda karena jumlah variabel lebih dari dua. Metode ini banyak digunakan karena mudah dan memiliki kekuatan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8.5 Uji Parsial (uji-t)

Uji parsial terdiri dari pengujian nilai signifikansi, yaitu dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel, serta melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Apabila nilai signifikan $<$ probabilitas 0,05 dan nilai t hitung $>$ t tabel, maka tolak H_0 , terima H_a diterima yang berarti memiliki pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikansi $>$ probabilitas 0,05 dan nilai t hitung $<$ t tabel, maka terima H_0 , tolak H_a yang berarti tidak ada pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen (Ghozali, 2016).

3.8.6 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat adanya pengaruh variabel independent dan dependen secara simultan.

Asumsi yang digunakan adalah sebagai berikut :

H₀: Variabel independent, yaitu fasilitas/peralatan, kualitas layanan dan harga, tidak pada saat yang sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan wisatawan.

H_a: Variabel independen yaitu fasilitas/peralatan, kualitas layanan dan harga memiliki dampak signifikan pada variabel dependen, yaitu kepuasan wisatawan.

Keputusan didasarkan pada penggunaan angka probabilitas signifikan, yaitu:

1. Apabila probabilitas signifikan $> 0,05$, maka terima H₀ dan tolak H_a.
2. Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$, maka tolak H₀, dan terima H_a.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Gambaran umumnya adalah data dari objek penelitian. Dengan studi kasus pada wisatawan Umbul Pelem di Klaten, Jawa Tengah, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengkaji dampak amenities, citra destinasi, dan biaya terhadap kepuasan wisatawan di obyek wisata Klaten. Untuk memperoleh data dari responden (wisatawan Umbul Pelem Klaten), kuisisioner disebar oleh peneliti dengan menggunakan Google form. Total responden yang didapat melalui kuisisioner pada Google form adalah sebanyak 100 responden. Data tersebut yang kemudian digunakan dalam penelitian ini.

Total responden yang didapat pada penyebaran kuisisioner melalui google form adalah sebanyak 100 responden sesuai dengan perhitungan pengambilan sampel pada bab sebelumnya. Data kemudian dibagi berdasarkan gender, usia, dan negara asal. Pemahaman ini dilakukan untuk mempelajari lebih lanjut tentang responden penelitian. *Purposive sampling* digunakan untuk melakukan pengambilan sampel untuk penyelidikan ini.

Berikut adalah gambaran dari 100 responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini:

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	30	30%
2.	Perempuan	70	70%
	Total	100	100%

Sumber: Data di olah

Menurut hasil survei, responden yang berpartisipasi dibagi menjadi responden laki-laki dan perempuan, dan dari 100 responden laki-laki, ada 30 atau 30% responden dan ada 70 responden perempuan yaitu 70%. Kategori ini didominasi oleh responden perempuan.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	18 – 20 tahun	16	16%
2.	21 – 25 tahun	65	65%
3.	25 – 30 tahun	13	13%
4.	> 30 tahun	6	6%
	Total	100	100%

Sumber: Data di olah

Berdasarkan temuan dari penelitian, responden dibagi menjadi 4 kelompok berdasarkan usia mereka. yaitu 18-20 tahun, 21-25 tahun, 25-30 tahun dan >30 tahun pada hasil penelitian, responden yang dominan yaitu mereka yang berusia antara 21 sampai 25 tahun yaitu sebanyak 65 orang atau 65%. Responden dengan usia 18-20 tahun yaitu sebanyak 16 responden atau 16%. Responden dengan usia 25-30 tahun yaitu sebanyak 13 responden atau 13%. Dan responden yang berada pada rentan usia 30 tahun ke atas yaitu sebanyak 6 responden atau 6%.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah (Kabupaten/Kota)

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah (Kabupaten/Kota)

No	Asal Daerah (Kab./Kota)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Banjarnegara	1	1%
2.	Blora	1	1%
3.	Boyolali	3	3%
4.	Jakarta	2	2%
5.	Jombang	1	1%
6.	Klaten	64	64%
7.	Karanganyar	4	4%
8.	Magelang	1	1%
9.	Ngawi	2	2%
10.	Sukoharjo	15	15%
11.	Sleman	1	1%
12.	Sragen	3	3%
13.	Temanggung	1	1%
14.	Wonogiri	1	1%
	Total	100	100%

Sumber: Data di olah

Hasil dari penelitian responden yang berpartisipasi berasal dari 14 kota/kabupaten. Responden yang berjumlah 100 didominasi oleh wisatawan yang berasal dari Kabupaten Klaten yaitu sejumlah 64 responden atau 64%. Kemudian disusul dengan responden yang berasal dari kabupaten Karanganyar sejumlah 4 responden atau 4%. Kemudian responden yang berasal dari kabupaten Boyolali dan Sragen masing-masing sejumlah 3 responden atau 3 %. Disusul dengan responden yang berasal dari kabupaten Jakarta dan Ngawi yang masing-masing sejumlah 2 responden atau 2%. Dari kabupaten atau kota Banjarnegara, Blora, Jombang, Magelang, Sleman, Temanggung, dan Wonogiri masing-masing ada 1 responden atau 1%. Total dari seluruh responden sebanyak 100 responden atau 100% yang berasal dari 14 kota atau kabupaten yang diambil dengan pertimbangan karakter

dan ciri-ciri yang ditentukan terlebih dahulu melalui pengisian kuisioner dengan menggunakan google formulir.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	64	64%
2.	Wirausaha	2	2%
3.	Karyawan Swasta	14	14%
4.	PNS	1	1%
5.	Yang Lain	19	19%
	Total	100	100%

Sumber: Data di olah

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa responden yang berpartisipasi didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yang berjumlah 64 responden atau 64%. Responden dengan pekerjaan karyawan swasta sebanyak 14 responden atau 14%. Sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha yaitu 2 atau 2%. Responden dengan pekerjaan sebagai PNS yang berpartisipasi dalam penelitian sebanyak 1 reponden atau 1%. Dan responden sebanyak 19 atau 19% dengan pekerjaan yang lain.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Tabel IV.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan Perbulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	< 1 juta	64	64%
2.	1 juta – 2 juta	21	21%
3.	2 – 3 juta	5	5%
4.	> 3 juta	10	10%
	Total	100	100%

Sumber: Data di olah

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa responden yang berpartisipasi didominasi oleh responden dengan pendapatan < 1 juta yang berjumlah 64 responden atau 64%. Responden dengan rentan pendapatan 1 juta- 2 juta berjumlah 21 responden atau 21%. Kemudian responden dengan pendapatan dengan > 3 juta berjumlah 10 responden atau 10%, dan responden dengan rentan pendapatan 2-3 juta berjumlah 5 responden atau 5%.

4.2 Hasil Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel yang terdapat dalam uji ini yaitu empat variabel diantaranya tiga variabel independent seperti variabel Fasilitas (X1), Citra Destinasi (X2), dan Harga (X3). Dan satu variabel dependen diantaranya variabel Kepuasan Wisatawan (Y). Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan mengolah tiap-tiap skor indikator dan Analyze Correlate Bivariate untuk pembuktian total skor.

Membandingkan nilai r hitung dan r tabel adalah metode yang digunakan. Pada pengujian ini menggunakan 100 data untuk menguji valid atau tidaknya data. R tabel dicari dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 100, $df = n-2$ maka $df = 100-2 = 98$. Maka r tabel yang didapat adalah sebesar 0,1966. Jika nilai r hitung > r tabel maka indikator atau pernyataan kuisisioner penelitian dinyatakan valid.

Kuesioner yang berfungsi sebagai indikasi variabel diukur dengan menggunakan uji reliabilitas. Ketika dependability sedang diuji, suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika responden secara konsisten atau mantap menanggapi pertanyaan-pertanyaan tersebut. Variabel dikatakan reliabel jika nilai dari Cronbach Alpha > 0,6.

1. Variabel Fasilitas (X1)

Tabel IV.6
Uji Validitas Variabel Fasilitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Fasilitas	X1.1	0,759	0,1966	Valid
	X1.2	0,693	0,1966	Valid
	X1.3	0,821	0,1966	Valid
	X1.4	0,768	0,1966	Valid
	X1.5	0,814	0,1966	Valid
	X1.6	0,754	0,1966	Valid
	X1.7	0,795	0,1966	Valid
	X1.8	0,778	0,1966	Valid
	X1.9	0,769	0,1966	Valid
	X1.10	0,793	0,1966	Valid
	X1.11	0,770	0,1966	Valid
	X1.12	0,830	0,1966	Valid

Sumber: Data di olah

Pada nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, menyatakan bahwa pengujian terhadap pengukuran variabel yang hendak diukur atau menempatkan fasilitas (X1) dalam kuesioner penelitian tersebut valid

Tabel IV.7
Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabel	Keterangan
Fasilitas	0,940	0,60	Reliabel

Sumber: Data di olah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach Alpha pada variabel fasilitas (X1) > 0,60 yakni bernilai 0,906. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X) dalam penelitian ini reliabel dan dinyatakan dapat dipercaya sebagai alat ukur.

2. Variabel Destinasi Wisata

Tabel IV.8
Uji Validitas Variabel Destinasi Wisata

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Destinasi Wisata	X2.1	0,828	0,1966	Valid
	X2.2	0,855	0,1966	Valid
	X2.3	0,765	0,1966	Valid
	X2.4	0,795	0,1966	Valid
	X2.5	0,715	0,1966	Valid
	X2.6	0,747	0,1966	Valid

Sumber: Data di olah

Nilai r hitung $>$ r tabel, yang terlihat dari hasil analisis uji validitas menggunakan SPSS, yang berarti pertanyaan dapat mengukur variabel yang ingin diukur atau menempatkan variabel kualitas pelayanan (X2) dalam kuesioner penelitian yang valid.

Tabel IV.9
Uji Reliabilitas Variabel Destinasi Wisata

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabel	Keterangan
Destinasi Wisata	0,875	0,60	Reliabel

Sumber: Data di olah

Hasil uji reliabilitas di atas menyatakan pada variabel kualitas pelayanan (X2) $>$ 0,60 memiliki nilai Cronbach Alpha 0,875. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) dalam penelitian ini reliabel dan dinyatakan dapat dipercaya sebagai alat ukur.

3. Variabel Harga (X3)

Tabel IV.10
Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga	X3.1	0,803	0,1966	Valid
	X3.2	0,839	0,1966	Valid
	X3.3	0,888	0,1966	Valid
	X3.4	0,830	0,1966	Valid
	X3.5	0,806	0,1966	Valid

Sumber: Data di olah

Nilai r hitung > r tabel, yang dapat dilihat dari hasil analisis uji validitas menggunakan SPSS, menunjukkan bahwa enigma dapat mengukur variabel yang diukur atau menempatkan variabel harga (X3) dalam angket penelitian yang valid.

Tabel IV.11
Uji Reliabilitas Variabel Harga

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabel	Keterangan
Harga	0,888	0,60	Reliabel

Sumber: Data di olah

Uji di atas menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach Alpha pada variabel harga (X3) > 0,60 yakni bernilai 0,888. Yang berarti variabel harga (X3) dalam penelitian ini reliabel dan dinyatakan dapat dipercaya sebagai alat ukur.

4. Variabel Kepuasan Wisatawan (Y)

Tabel IV.12
Uji Validitas Variabel Kepuasan Wisata

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kepuasan Wisatawan	Y.1	0,840	0,1966	Valid
	Y.2	0,833	0,1966	Valid
	Y.3	0,841	0,1966	Valid
	Y.4	0,857	0,1966	Valid

Sumber: Data di olah

Nilai r hitung $>$ r tabel, yang terlihat dari hasil analisis uji validitas menggunakan SPSS, menunjukkan bahwa pertanyaan dapat mengukur variabel yang ingin diukur atau menempatkan variabel Kepuasan Wisatawan (Y) dalam kuesioner penelitian yang valid.

Tabel IV.13
Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Wisatawan

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabel	Keterangan
Kepuasan Wisatawan	0,863	0,60	Reliabel

Sumber: Data di olah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* pada variabel kepuasan wisatawan (Y) $>$ 0,60 yakni bernilai 0,863. Oleh karena itu disimpulkan bahwa variabel kepuasan wisatawan (Y) dalam penelitian ini reliabel dan dinyatakan dapat dipercaya sebagai alat ukur.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen, atau keduanya dapat disebarakan secara normal. Model regresi yang baik adalah model yang dengan deviasi normal. Dua metode yang digunakan dalam pengujian distribusi normal yaitu analisis grafik dan uji kolografi statistic nonparametik-Smimov (uji K-S). Analisis grafik dapat digunakan untuk mendeteksi distribusi normal dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik (ghozali, 2013). Uji statistik non-parametrik Kolmograf-Smimov (uji K-S) jika diperoleh nilai signifikansi $>$ 0,05 maka data terdistribusi secara normal (Ghozali, 2016).

Tabel IV.14
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.38261746
Most Extreme Differences	Absolute		.097
	Positive		.097
	Negative		-.055
Test Statistic			.097
Asymp. Sig. (2-tailed)			.021 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.286 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.274
		Upper Bound	.298

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data di olah

Dari hasil perhitungan uji Kolmogorof-Smirnov (uji K-S) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,286. Dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal karena nilai $0,286 > 0,05$.

2. Uji Multikolinearitas

Kemampuan model regresi untuk mengidentifikasi korelasi antara variabel independen dievaluasi dengan menggunakan uji multikolinearitas (Ghozali, 2016). Pada uji multikolinearitas SPSS, nilai VIF dan nilai tolerance dapat digunakan untuk melakukan pengujian ini. Nilai VIF tinggi jika nilai toleransi terpenuhi. Nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 merupakan nilai cutoff yang biasanya digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas. (Ghozali, 2016).

Tabel IV.15
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Fasilitas	.633	1.581
Destinasi Wisata	.508	1.969
Harga	.606	1.650

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Sumber: Data di olah

Dari hasil uji statistik di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari X1 adalah sebesar 0,633, X2 sebesar 0,508, dan nilai X3 sebesar 0,606 yang mana ketiga variabel independen nilai tolerance nya $> 0,10$. Nilai VIF dari X1 adalah sebesar 1,581, X2 sebesar 1,969, dan nilai X3 sebesar 1,650 yang mana ketiga variabel independen nilai VIF nya < 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa semua data pada penelitian tidak terjadi multikolinearitas atau tidak ada korelasi antar variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi ini berusaha untuk memastikan apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Untuk menilai heteroskedastisitas, digunakan uji koefisien Korelasi peringkat Spearman, yang menguji korelasi antara sisa absolut hasil regresi dan semua variabel independent. Persamaan regresi mengandung heteroskedastisitas jika signifikansi nilai korelasinya kurang dari 0,05 (5%) dan sebaliknya menunjukkan homoskedastisitas atau nonheteroskedastisitas.

Untuk menilai heteroskedastisitas, digunakan uji koefisien korelasi peringkat Spearman, yang menguji korelasi antara sisa absolut hasil regresi dan semua variabel independent.

Tabel IV.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Fasilitas	Correlation Coefficient	-.001
		Sig. (2-tailed)	.990
		N	100
	Destinasi Wisata	Correlation Coefficient	.115
		Sig. (2-tailed)	.254
		N	100
	Harga	Correlation Coefficient	.056
		Sig. (2-tailed)	.578
		N	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data di olah

Hasil pada tabel menunjukkan bahwa tidak adanya variabel yang mengandung heteroskedastisitas karena signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%). Sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan kesalahan semakin besar pula.

4.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R-Square/ R²)

Uji ini digunakan untuk mengukur kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi 0 dan 1. Nilai R-kuadrat kecil berarti kemampuan variabel independen untuk mendeskripsikan variabel dependen tersebut terbatas. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mendekati 1, variabel independent menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen (Ghozali, 2016).

Tabel IV.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square/R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.663	1.40405

a. Predictors: (Constant), Harga, Fasilitas, Destinasi Wisata

Sumber: Data di olah

Dari hasil uji koefisien Determinasi di atas dapat diketahui bahwa nilai adjusted R-Square sebesar 0,663 atau 66,3 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yakni fasilitas, citra destinasi, dan harga terhadap variabel dependen yakni kepuasan wisatawan sebesar 66,3 %. Sedangkan sisanya sebesar 0,337 atau 33,7 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4.2.4 Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi bahwa bagaimana perubahan nilai variabel dependen jika nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan. Persamaan umum uji regresi berganda menurut Ghozali (2016) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi Linear untuk X₁

b₂ = Koefisien Regresi Linear untuk X₂

b₃ = Koefisien Regresi Linear untuk X₃

e = Standar Error

Y = Kepuasan Wisatawan

X1 = Fasilitas

X2 = Citra Destinasi

X3 = Harga

Tabel IV.18
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.209	1.027
	Fasilitas	.074	.020
	Destinasi Wisata	.171	.051
	Harga	.330	.059

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Sumber: Data di olah

Tabel diatas menunjukkan koefisien β adalah bentuk sebuah persamaan regresi yang membentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,209 + 0,074 X1 + 0,171 X2 + 0,330 X3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien Konstanta bernilai positif menyatakan ketika Wisata Umbul Pelem Klaten dalam membangun sebuah usaha tidak mempertimbangkan fasilitas, destinasi wisata, dan harga yang ditimbulkan maka kepuasan wisatawan tetap akan meningkat.
2. Koefisien Fasilitas bernilai positif menyatakan setiap kenaikan fasilitas yang dimiliki wisatawan meningkat, akan disertai dengan peningkatan kepuasan wisatawan juga. Sedangkan setiap penurunan fasilitas yang dimiliki wisatawan menurun, akan disertai penurunan kepuasan wisatawan.
3. Koefisien Destinasi Wisata bernilai positif menyatakan setiap kenaikan destinasi wisata yang dilakukan Wisata Umbul Pelem Klaten meningkat, akan disertai

dengan peningkatan kepuasan wisatawan juga. Sedangkan setiap penurunan destinasi wisata yang dilakukan Wisata Umbul Pelem menurun, akan disertai penurunan kepuasan wisatawan.

4. Koefisien Harga bernilai positif menyatakan setiap kenaikan harga yang dilakukan Wisata Umbul Pelem Klaten meningkat, akan disertai dengan peningkatan kepuasan wisatawan juga. Sedangkan setiap penurunan harga yang dilakukan Wisata Umbul Pelem menurun, akan disertai penurunan kepuasan wisatawan.

4.2.5 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Pada uji ini berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara mandiri memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Hasil kesimpulan pada uji-t ada 2 cara yaitu dengan signifikansi dan membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika signifikansi < probabilitas 0,05 dan nilai t-hitung > t-tabel maka tolak H_0 dan terima H_a atau memiliki pengaruh antara variabel dependen dan independent. Begitupun sebaliknya maka terima H_0 dan tolak H_a , maka tidak adanya pengaruh antara variabel dependen dan independen (ghozali, 2013). Untuk mengetahui nilai t-tabel dengan menggunakan rumus $df = n - k - 1$ (jumlah data – jumlah variabel independen – 1). Maka dapat dihitung $df = 100 - 3 - 1 = 96$. Jadi t-tabel dari 96 dengan profitabilitas 0,05 adalah 1,985.

Tabel IV.19
Uji Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.209	1.027		2.151	.034
Fasilitas	.074	.020	.279	3.802	.000
Destinasi Wisata	.171	.051	.274	3.351	.001
Harga	.330	.059	.421	5.617	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Sumber: Data di olah

Dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung dan nilai signifikansi pada variabel dependen adalah:

- a. Nilai t-hitung variabel fasilitas adalah $3,802 > 1,985$ dan nilai signifikansi sama dengan $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel fasilitas memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
- b. Variabel citra destinasi memiliki nilai dimana t-hitung lebih besar daripada t-tabel yaitu $3,351 > 1,985$ dan signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,001 < 0,05$ sehingga tolak H_0 dan terima H_2 , artinya variabel citra destinasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
- c. Variabel harga memiliki nilai t-hitung $>$ t-tabel yaitu $5,617 > 1,985$ dengan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya variabel harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji ini menentukan kapasitas variabel independent yang digunakan dan menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, fasilitas (X1), destinasi (X2),

dan harga (X3) dalam kaitannya dengan variabel dependen kepuasan wisatawan (Y) dan apakah modelnya sesuai.

Tabel IV.20
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	389.709	3	129.903	65.895	.000 ^b
	Residual	189.251	96	1.971		
	Total	578.960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

b. Predictors: (Constant), Harga, Fasilitas, Destinasi Wisata

Sumber: Data di olah

Dari tabel di atas, kita mendapatkan F-number 65.895. Untuk menentukan Tabel F, lampiran statistik dengan $\alpha = 0,05$ (5%) digunakan. Nilai df1 (jumlah variabel – 1) atau $4 - 1 = 3$ dan df2 ($n-k-1$) atau $100 - 3 - 1 = 96$. Ini menghasilkan tabel F 2,70. Dari hasil pengujian di atas, dapat diketahui bahwa nilai angka F $65,895 >$ Tabel F adalah 2,70 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 , menunjukkan bahwa fasilitas, tujuan wisata dan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada saat yang bersamaan.

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.3.1 Pengaruh Variabel Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan

Fasilitas menurut Mill merupakan sebuah pelayanan guna menunjang yang mana selalu siap untuk dimanfaatkan oleh pelanggan atau wisatawan layanan ini juga menawarkan kualitas dan juga harga yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Bahar et al., 2020).

Aspek menarik pada hasil uji-t yaitu variabel fasilitas memiliki nilai t-hitung $>$ t-tabel yaitu $3,802 < 1,985$ yang signifikansinya $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$

sehingga $H_{0\text{tolak}}$ dan terima H_1 , artinya variabel fasilitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Wisata Umbul Pelem Klaten. Artinya semakin baik, nyaman, lengkap, dan bersih fasilitas yang diberikan Wisata Umbul Pelem Klaten, maka semakin puas dan terlengkapi pula kebutuhan wisatawan saat berkunjung di Wisata Umbul Pelem Klaten.

Hasil ini memberikan gambaran bahwa kepuasan wisatawan dapat diperoleh dengan selalu meningkatkan dimensi fasilitas. Pengelola Wisata Umbul Pelem telah memberikan fasilitas dari aspek pertimbangan atau perencanaan, perencanaan ruang, perlengkapan atau perabotan, tata cahaya dan warna, pesan-pesan yang disampaikan secara grafis hingga unsur pendukung sesuai dengan apa yang diharapkan oleh wisatawan. Item atau pernyataan fasilitas dengan skor total tertinggi yaitu “Air kolam renang wisata Umbul Pelem berasal dari sumber mata air alami sehingga air tetap jernih dan menyegarkan” dan “Wisata Umbul Pelem menyediakan kolam renang untuk berbagai kalangan dari dewasa hingga anak-anak” dengan skor nilai total 422 dari jawaban 100 responden. Maka wisatawan yang memperoleh kepuasan yang diberikan pada saat berkunjung di Wisata Umbul Pelem dapat dirasakan dan fasilitas yang didapatkan telah sesuai dengan harapan.

Dari hasil data diatas menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Wisata Umbul Pelem Klaten. Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Bahar dkk (2020) menyebutkan bahwa Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Semakin baik fasilitas arbiter yang disediakan maka kepuasan wisatawan semakin meningkat, sebaliknya buruknya fasilitas wisata, kepuasan wisatawan menurun.

Kemudian dalam penelitian Prayogi & Burda (2020) menyebutkan bahwa fasilitas secara parsial memiliki pengaruh tidak bermakna terhadap tingkat kepuasan pelanggan, hal tersebut karena adanya dukungan terhadap harga dan kualitas dari pelayanan oleh Hotel Borobudur Jakarta, sehingga fasilitas apapun yang diberikan oleh Hotel Borobudur Jakarta tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Namun secara bersamaan dengan variabel harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya setiap variabel saling berhubungan satu dengan yang lainnya lain dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga Hotel Borobudur yang terjangkau dengan dukungan fasilitas yang baik dan kualitas pelayanan Hotel Borobudur Jakarta akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.2 Pengaruh Variabel Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan

Pernyataan Seaton & Bennett (1996) dalam (Setiawan, 2014) menyatakan bahwa citra suatu destinasi adalah citra suatu destinasi oleh pengunjung, termasuk citra populasi, infrastruktur, geografi, sejarah dan budaya, iklim, serta evaluasi daya Tarik dan kemandirian wisatawan.

Aspek yang menarik berdasarkan hasil uji hipotesis (t-test) adalah variabel citra destinasi memiliki nilai t-hitung $>$ t-tabel yaitu $3,351 > 1,985$ dengan nilai signifikan $< 0,05$ yang sesuai dengan $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti variabel citra destinasi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Umbul Pelem Klaten.

Hasil ini memberikan gambaran bahwa citra destinasi berperan meningkatkan kepuasan wisatawan. Jadi semakin baik citra destinasi yang dimiliki oleh Wisata Umbul Pelem, maka Wisata Umbul Pelem juga akan memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap ketertarikan wisatawan yang ingin berwisata. Item atau pernyataan citra destinasi dengan skor total tertinggi yaitu “Umbul Pelem merupakan wisata yang layak untuk dikunjungi” dengan skor nilai total 427 dari jawaban 100 responden. Jadi citra destinasi sendiri itu sangat penting dimiliki, karena semakin baik citra dari destinasi Wisata Umbul Pelem maka akan mendukung komponen-komponen penting lainnya menjadi baik dipandangan calon wisatawan.

Dari hasil data diatas menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Wisata Umbul Pelem Klaten. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Wulandari dkk (2022) menyatakan bahwa Taman Wisata Lawu Tawangmangu di Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah berpengaruh terhadap niat kembali berdasarkan variabel citra destinasi.

Teknik yang digunakan adalah uji t, dan diperoleh hasil bahwa H_0 ditolak dan H_a disetujui karena nilai thitung $>$ ttabel yaitu $11,513 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan seseorang akan kembali ke Taman Wisata Lawu Tawangmangu (Y) secara signifikan dipengaruhi oleh variabel citra destinasi (X3).

Penelitian Anam (2020) menyoroti fakta bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan dan positif dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $8,198 > 1,659$ dengan nilai signifikansi $0,05$ dan nilai $0,000$.. Penelitian Paludi

(2022) mengatakan bahwa ada korelasi positif yang substansial antara kepuasan wisatawan UN Setu Babakan dan destinasi Citra. Sebagai pusat Kampung Budaya Betawi, Setu Babakan masih estetis dan menarik wisatawan yang ingin memanfaatkan wisata alam murah seperti danau dan pertunjukan seni Betawi serta kuliner khas Betawi di pinggiran Jakarta. Pengunjung akan puas jika memiliki pengalaman yang sesuai dengan deskripsi.

4.3.3 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan

Harga produk dapat memainkan peran strategik dalam suatu perusahaan. Apabila harga produk yang ditawarkan terlalu tinggi maka akan sulit atau bahkan tidak dapat dijangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah. Harga merupakan unsur yang dapat menghasilkan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan, dan harga juga bersifat fleksibel yang berarti dapat diubah dalam waktu yang singkat. Dilihat dari sudut pandang pemasaran, harga didefinisikan oleh Tjiptono yaitu sebagai satuan ukuran lainnya yang dapat ditukarkan sehingga dapat memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang ataupun jasa. Pemahaman tersebut sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran (Tjiptono, 2019).

Aspek menarik berdasarkan hasil uji hipotesis (uji-t) dapat diketahui bahwa variabel harga nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $5,617 > 1,985$ dan signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya variabel harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Wisata Umbul Pelem Klaten.

Hasil ini memberikan gambaran bahwa peningkatan atau penurunan dari tingkat kepuasan konsumen di Wisata Umbul Pelem dipengaruhi oleh variabel independen yaitu harga. Berarti semakin menarik harga dimata wisatawan, maka tingkat kepuasan wisatawan terhadap harga akan semakin meningkat. Harga HTM yang ditawarkan oleh Wisata Umbul Pelem Klaten sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan. Dan semakin tinggi nilai kesesuaian harga dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan sehingga dapat membentuk loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali ke Wisata Umbul Pelem.

Dari hasil data diatas menyatakan adanya pengaruh positif dari harga terhadap kepuasan wisatawan di Wisata Umbul Pelem Klaten. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Affandy (2017) menyebutkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun beberapa pelanggan Waroeng Steak and Shake Medan tidak sensitif terhadap harga yang berarti semakin tinggi harga Waroeng Steak and Shake Medan diikuti dengan kepuasan pelanggan yang tinggi karena beberapa pelanggan termasuk dalam kategori usia produktif ke atas rata-rata dan peka terhadap rasa.

Prayogi & Burda (2020) juga menyebutkan dalam penelitian mereka bahwa harga parsial memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan. Meningkatnya harga yang ditawarkan Hotel Borobudur Jakarta kepada para tamunya, seperti melakukan promosi, semakin banyak pelanggan yang menggunakan jasa Hotel Borobudur Jakarta. Penelitian Lestari Bramtika dkk (2019) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Bahwa Puncak

Mas telah memberikan pengunjung kepuasan dimana kebutuhan pengunjung terhadap obyek wisata terpenuhi.

4.3.4 Pengaruh Simultan Variabel Fasilitas, Citra Destinasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan

Pendapat Sulastiyono dan Kusuma dalam (Prayogi & Burda, 2020), bahwa fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan secara fisik guna mempermudah pelanggan atau wisatawan dalam melakukan aktivitasnya. Fakeye dan Crompton dalam (Chen & Tsai, 2007) mengartikan citra destinasi merupakan suatu gambaran dari pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi. harga didefinisikan oleh Tjiptono yaitu sebagai satuan keuangan atau ukuran lainnya yang dapat ditukarkan sehingga dapat memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang ataupun jasa. Pemahaman tersebut sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran (Tjiptono, 2019).

Aspek yang menarik berdasarkan hasil uji hipotesis (F-test), diketahui bahwa diperoleh F-hitung sebesar 65,895. Untuk menentukan Tabel F, lampiran statistik dengan $\alpha = 0,05$ (5%) digunakan. Nilai df_1 (jumlah variabel - 1) atau $4 - 1 = 3$ dan df_2 ($n-k-1$) atau $100 - 3 - 1 = 96$. Ini menghasilkan tabel F 2,70. Dari hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa nilai F-hitung $65,895 > F\text{-tabel } 2,70$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 yang menunjukkan bahwa fasilitas, tujuan destinasi dan harga secara Bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Hasil ini memberikan gambaran bahwa Wisata Umbul Pelem telah memberikan fasilitas dari aspek pertimbangan atau perencanaan, perencanaan

ruang, perlengkapan atau perabotan, tata cahaya dan warna, pesan-pesan yang disampaikan secara grafis hingga unsur pendukung sesuai dengan apa yang diharapkan oleh wisatawan. Maka wisatawan memperoleh kepuasan yang diberikan pada saat berkunjung di Wisata Umbul Pelem dapat dirasakan. Sedangkan citra destinasi yang di bangun di Wisata Umbul Pelem sudah baik, dibuktikan dengan wisatawan memberikan komentar dengan nilai skor total tertinggi yaitu Wisata Umbul Pelem merupakan wisata yang layak untuk dikunjungi.

Jadi, semakin baik citra dari destinasi Wisata Umbul Pelem maka akan mendukung komponen-komponen penting lainnya menjadi baik dipandangan calon wisatawan. Dan untuk harga HTM yang ditawarkan oleh Wisata Umbul Pelem Klaten sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan. Maka semakin tinggi nilai kesesuaian harga dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan sehingga membentuk loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali ke Wisata Umbul Pelem.

Dari hasil data diatas menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel fasilitas, citra destinasi dan harga memiliki peran terhadap kepuasan wisatawan di Umbul Pelem Klaten. Hal ini sejalan dengan riset Riyadi & Susilowati (2021), yang menunjukkan bahwa kontribusi harga tiket, citra destinasi, dan fasilitas wisata berpengaruh terhadap keputusan pengunjung wisata ke Heritage Palace Kartasura sebesar 0,268 atau 26,8%, dan sisanya 73,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Penelitian Anam (2020) menunjukkan bahwa citra destinasi, fasilitas wisata

dan variabel harga berpengaruh terhadap nilai hitung $f > \text{Tabel } f$, yaitu $26,520 > 2,69$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ dengan nilai $0,000$.

Penelitian Wulandari et al. (2022) juga mengkaji bagaimana niat pulang wisatawan dari Taman Wisata Lawu Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, dipengaruhi oleh fasilitas wisata, persepsi harga dan citra destinasi. Uji F digunakan untuk melakukan analisis, dan hasilnya menunjukkan bahwa $F_{\text{calculate}} = 290,900 > F_{\text{table}} = 2,696$ dengan ambang batas signifikan $F = 0,000 = 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti fasilitas wisata, persepsi harga, dan citra destinasi memainkan peran penting dalam memutuskan apakah orang berencana untuk mengunjungi kembali Taman Wisata Lawu Tawangmangu di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil uji hipotesis yaitu uji-t dan uji-F, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis (uji-t) dapat diketahui bahwa variabel fasilitas memiliki nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $3,802 > 1,985$ dengan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga tolak H_0 dan terima H_1 , maka adanya pengaruh positif variabel fasilitas terhadap kepuasan wisatawan di Wisata Umbul Pelem Klaten.
2. Hasil uji hipotesis (uji-t) dapat diketahui bahwa variabel citra destinasi memiliki nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $3,351 > 1,985$ dengan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu $0,001 < 0,05$ sehingga tolak H_0 dan terima H_2 , maka adanya pengaruh positif variabel citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan di Wisata Umbul Pelem Klaten.
3. Hasil uji hipotesis (uji-t) dapat diketahui bahwa variabel harga nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $5,617 > 1,985$ dengan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga tolak H_0 dan terima H_3 , maka adanya pengaruh positif variabel harga terhadap kepuasan wisatawan di Wisata Umbul Pelem Klaten.
4. Hasil uji hipotesis (uji-F) diketahui bahwa bahwa nilai $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ yaitu $65,895 > 2,70$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga tolak H_0 dan terima H_4 yang menyatakan bahwa fasilitas, destinasi wisata dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Hanya ada 100 responden dalam sampel penelitian. Populasi pengunjung Umbul Pelem Klaten tidak terwakili oleh sampel yang digunakan.
2. Penelitian ini mengkaji pengaruh Umbul Pelem Klaten terhadap kepuasan pengunjung dengan hanya menggunakan tiga faktor independen. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan Umbul Pelem Klaten.
3. Penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data memiliki keterbatasan, karena terkadang tanggapan dari responden mungkin tidak mencerminkan situasi secara akurat.

5.3. Saran

Dari hasil kesimpulan dan keterbatasan penelitian di atas, peneliti mengajukan saran kepada pihak terkait dalam penelitian ini yaitu :

1. Pengelola Umbul Pelem Klaten diharapkan dapat mempertahankan fasilitas dan harga agar dapat terus mengikat dan menarik konsumen untuk berkunjung ke Umbul Pelem karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Fasilitas dan Harga memiliki nilai signifikan yang lebih tinggi dari variabel yang lain.
2. Diharapkan pihak pengelola Umbul Pelem Klaten agar dapat meningkatkan Destinasi Wisata agar lebih menjadi daya tarik wisatawan sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

3. Bagi penelitian serupa selanjutnya, diharapkan dapat memberikan variasi pada variabel yang akan digunakan dengan objek yang berbeda sehingga dapat menjadikan kebaruaran penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). Manajemen Pemasaran. In *Depok: Raja Grafindo*.
- Affandy, S. M. (2017). The Effect of Price and Service Quality on Train User Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Perkeretaapian Indonesia (Indonesian Railway Journal)*, 1(2), 127–138. <https://doi.org/10.37367/jpi.v1i2.39>
- Anam, C. (2020). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wisata Parimas Waterpark Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 4(2), 22–34.
- Bahar, A. M., Maizaldi, M., Putera, N., Widiesty, R., Chaniago, S., & Eliza, Y. (2020). The Effect of Tourism Facilities, Service Quality and Promotion of Tourist Satisfaction in South Pesisir District. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(1), 5. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i1.141>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Dahlius, A., & Ibrahim, M. (2016). *Pengaruh Fasilitas Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT. Bank RiauKepri Cabang Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi*. 4(1), 64–75.
- Faradisa, I., H, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian. *Journal of Management*, 2(2), 1–13. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/517/503>
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. In *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. In *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Surabaya: Unitomo Press*.
- Kiswanto, A., & Susanto, D. R. (2019). Pengaruh Sarana Dan Prasarana Pendukung Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Umbul Ponggok, Klaten. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 10(2). <https://doi.org/10.31294/khi.v10i2.6373>
- Kompas.com. (2022). Umbul Pelem Waterpark: Jam Buka, Harga Tiket, dan Daya Tarik. 19 Mei 2022. <https://amp.kompas.com/regional/read/2022/05/19/061000578/Umbul->

Pelem-Waterpark-Jam-Buka-Harga-Tiket-Dan-Daya-

- Kotler, P., & Gary, A. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. In *Jakarta: Erlangga*.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Yogyakarta: Pandiva Buku*.
- Lestari Bramtika, S., Listyaningsih, E., & Purwanto, B. (2019). *The Effect Of Service Quality, Price And Promotion On Visitors Satisfaction Toward Puncak Mas Tourism Object In Bandar Lampung*. 203(Iclick 2018), 36–39. <https://doi.org/10.2991/iclick-18.2019.8>
- Moreira, P., & Iao, C. (2014). A Longitudinal Study on the Factors of Destination Image, Destination Attraction and Destination Loyalty. *Journal of Social Sciences*, 3(3), 90–112. <http://search.proquest.com/docview/1647350826?accountid=14542>
- Muljadi, A. . (2012). Kepariwisata dan Perjalanan. In *Jakarta: PT Raja Grafindo Persada*.
- Oniansyah, Ananda, N. A., & Rizqi, R. M. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian (Studi Kasus pada PT . Pegadaian Unit Seketeng , Kecamatan Sumbawa). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 17–27.
- Paludi, S. (2022). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (Pbb) Setu Babakan Jakarta Selatan*. April.
- Pamungkas, F., Nugroho, D., & Utami, Y. R. W. (2020). Rekomendasi Wisata Umbul dengan K-Means Clustering. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIKOMSiN)*, 8(2), 11–18. <https://doi.org/10.30646/tikomsin.v8i2.478>
- Pangaila, P. A., Worang, F. G., & Wenas, R. S. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI GOJEK (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2778–2787.
- Prayogi, Z., & Burda, A. (2020). The Influence Of Prices, Facilities, And Service Quality On Customer Satisfaction In Borobudur Hotel Jakarta. *Indonesian College of Economics*, 1–19.
- Purwanto, A. (2021). Profil Daerah Provinsi Jawa Tengah. 11 November 2021. <https://Kompaspedia.Kompas.Id/Baca/Profil/Daerah/Provinsi-Jawa-Tengah>.
- Putri, R. A., Farida, N., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas

- Wisata Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 225–235.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating The Concepts of The Branding and Destination Image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Riyadi, M. S., & Susilowati, H. (2021). Keputusan Berkunjung Wisatawan Ditinjau Dari Perspektif Harga Tiket, Citra Destinasi Dan Fasilitas Wisata Di Heritage Palace Kartasura. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 124–134. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v13i1.451>
- Santosa, B. (2013). Statistik Deskriptif. In *Sukoharjo: EFUDE PRESS*.
- Sarwono, J. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. In *Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Research Methods for Business. In *Jakarta: Salemba Empat*.
- Setiawan, P. Y. (2014). The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online)*, 3(1), 2319–8028.
- Srijani, N., & Hidayat, A. S. (2017). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA*, 7(3), 31–38.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Sujali. (1989). Geografi Pariwisata dan Kepariwisata. In *Yogyakarta: BPFUGM*.
- Susetyarini, O., & Masjhoer, ussac M. (2018). Pengukuran Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Fasilitas Umum, Prasarana Umum, dan Fasilitas Pariwisata di Malioboro Pasca Revitalisasi Kawasan. 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Syahrum, & Salim. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Bandung: Citapustaka Media*.
- Tasci, A. D. A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299–185.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Penerbit Andi*.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2017). Pemasaran Esensi dan Aplikasi. In *Yogyakarta: Penerbit Andi*.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, and Satisfaction*. In *Yogyakarta: penerbit Andi*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service Quality & Customer Satisfaction*. In *Yogyakarta: CV Andi Offset*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Pemasaran*. In *Yogyakarta: CV Andi Offset*.
- Wulandari, R. W., Sidanti, H., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata, Persepsi Harga dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4*, 4(3), 1–20.
- Yuriansyah, A. L. (2013). Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.15294/maj.v2i1.1408>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Jadwal Penelitian																											
		September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		2022				2022				2022				2022				2023				2023				2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan Laporan			x	x																								
2.	Konsultasi					x	x	x	x																				
3.	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal											x																	
4.	Ujian Seminar Proposal											x																	
5.	Revisi Proposal											x	x	x	x														
6.	Pengumpulan Data															x	x	x	x	x	x								
7.	Analisis Data																			x									
8.	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																			x	x								
9.	Pendaftaran Munaqosah																							x					
10.	Munaqosah																									x			
11.	Revisi Skripsi																											x	x

Lampiran 2

Kuisisioner Penelitian

PENGARUH FASILITAS, CITRA DESTINASI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI OBJEK WISATA UMBUL PELEM KLATEN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Shau Birina Shafira Abdullah mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir atau skripsi. Dimohon kepada saudara/i berkenan untuk membantu mengisi kuisisioner dibawah ini guna membantu memenuhi proses penelitian saya.

Bagian 1

Identitas Responden	Pertanyaan	Opsi Jawaban
	Alamat email
	Nama lengkap
	Nomor telepon
	Asal daerah
	Jenis kelamin	Laki-laki Perempuan
	Usia	18-20 tahun 20-25 tahun >26 tahun
	Pekerjaan	Pelajar/ mahasiswa Wirausaha Karyawan swasta PNS Lain-lain
	Penghasilan per bulan	<1 juta 1 juta – 2 juta 2 juta – 3 juta >3 juta

Bagian 2

Petunjuk:

1. Bacalah pertanyaan-pertanyaan di bawah dengan teliti!
2. Saudara/i diminta untuk mengisi jawaban dengan memilih salah satu alternatif jawaban deduai dengan pilihan jawaban anda.
3. Terdapat 5 alternatif dalam pengisian jawaban, yaitu:

Sangat tidak setuju (STS) = 1

Tidak setuju (TS) = 2

Netral (N) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat setuju = 5

Bagian 3

Variabel	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
Fasilitas	Lokasi wisata Umbul Pelem Klaten mudah dijangkau.					
	Lokasi wisata Umbul Pelem tidak jauh dari pusat keramaian dan jalan raya.					
	Wisata Umbul Pelem memiliki ukuran yang luas.					
	Wisata Umbul Pelem menyediakan kolam renang untuk					

	berbagai kalangan dari dewasa hingga anak-anak. Kolam renang khusus anak-anak di desain semenarik mungkin sehingga pengunjung tertarik dan merasa nyaman.					
	Menyediakan warung makan dan ruang untuk pertemuan sehingga pengunjung merasa nyaman saat berkunjung ke Wisata Umbul					
	Wisata Umbul Pelem dilengkapi dengan mushola, tempat wudhu, dan kamar mandi yang memadai.					
	Wisata Umbul Pelem dilengkapi dengan area parkir yang luas untuk para pengunjung.					
	Menyediakan kolam terapi ikan untuk terapi dan relaksasi.					
	Umbul Pelem menyediakan petunjuk arah lokasi dan fasilitas (Toilet, wahana, deskripsi kedalaman kolam, resto, area parkir).					
	Umbul Pelem menyediakan papan dan poster sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada pengunjung.					
	Air kolam renang wisata Umbul Pelem berasal dari sumber mata air alami sehingga air tetap jernih dan menyegarkan.					
Citra Destinasi	Umbul Pelem memiliki wahana permainan air yang beraneka ragam					
	Umbul Pelem memiliki fasilitas yang lengkap dan memadai					
	Umbul Pelem menerapkan lingkungan yang bersih dan sehat					
	Umbul Pelem merupakan destinasi wisata yang menghibur dan memiliki suasana yang menyenangkan					

	Umbul pelem memiliki keamanan yang terjamin					
	Umbul Pelem merupakan wisata yang layak untuk dikunjungi					
Harga	Harga tiket masuk (HTM) wisata Umbul Pelem terjangkau oleh masyarakat kalangan umum.					
	HTM yang terjangkau menjadi alasan untuk berkunjung kembali.					
	Harga sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.					
	HTM wisata Umbul Pelem lebih terjangkau dibandingkan dengan tempat lain (pesaing).					
	HTM yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapat oleh pengunjung.					
Kepuasan	Produk di Wisata Umbul Pelem (kolam renang, tempat makan, area bermain, dan lain-lain) memuaskan.					
	Karyawan memberikan pelayanan yang baik.					
	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke wisata Umbul Pelem Klaten.					
	Saya akan merekomendasikan Umbul Pelem ke teman, saudara, dan kerabat.					

Terimakasih atas partisipasi saudara/i yang telah berkenan untuk mengisi kuisisioner ini. Semoga senantiasa selalu diberikan kesehatan dan dimudahkan segala urusannya. Aamiin.

Lampiran 3

Data Responden

No	Nama	Asal Daerah	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan/ Bulan
1.	Aden Khoirunnisa	Klaten	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
2.	Dewi arsita	Blora	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
3.	Hanafi Miftakhul Jannah	Klaten	Perempuan	18-20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
4.	Fitria Wulandari	Klaten	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
5.	Gavin Muhammad Isa	Klaten	Laki-Laki	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
6.	Nadhifatur Rahmah	Klaten	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
7.	Anindita Raras	Klaten	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
8.	Nadya Ayu Pitaloka	Klaten	Perempuan	21-25 tahun	Yang Lain:	2 juta-3 juta
9.	Nika Widhya Saputri	Karanganyar	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	1 juta-2 juta
10.	Jundirohman	Klaten	Laki-Laki	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
11.	Zahrotun Arum S	Karanganyar	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
12.	Dliyaan Nur Hidayah	Sragen	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
13.	Ine Hernawati Yahya	Klaten	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
14.	Fauzan Agung Wijaya	Jakarta	Laki-Laki	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	1 juta-2 juta
15.	Rafidah Farhani	Klaten	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	>3 juta
16.	Armilatul Fuadah Ayu N	Klaten	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
17.	Jena Pangestu R	Boyolali	Laki-Laki	21-25 tahun	Yang Lain:	1 juta-2 juta
18.	Mochammad Ardhan C	Jombang	Laki-Laki	21-25 tahun	Karyawan Swasta	1 juta-2 juta
19.	Sekar Ayu Damayanti	Sukoharjo	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	1 juta-2 juta
20.	Bowo Adi Prasetyo	Klaten	Laki-Laki	21-25 tahun	Wirausaha	1 juta-2 juta
21.	Asy Sya'bi	Magelang	Laki-Laki	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
22.	Herlia Putri Hapsari	Klaten	Perempuan	18-20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
23.	Anggi Nurlifiani	Klaten	Perempuan	18-20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta

24.	Layla Safitri	Sukoharjo	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
25.	Miftahul Khoir	Klaten	Laki-Laki	21-25 tahun	Yang Lain:	>3 juta
26.	Wahyu Ramadhan	Jakarta	Laki-Laki	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
27.	Rosyidatul Munawaroh	Sukoharjo	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
28.	Rahmat Nur Hidayat	Karanganyar	Laki-Laki	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
29.	Roris Aviani Carissa	Sukoharjo	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
30.	Riana Pradina Putri	Klaten	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
31.	Adin Panuntun	Temanggung	Laki-Laki	25-30 tahun	Karyawan Swasta	2 juta-3 juta
32.	Danar Prakoso	Klaten	Laki-Laki	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	1 juta-2 juta
33.	Anida Enggal Arifah	Klaten	Perempuan	18-20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	>3 juta
34.	Shovia Widyastuti	Klaten	Perempuan	18-20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	1 juta-2 juta
35.	Delia Indriani	Sukoharjo	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
36.	Yulia Kustini	Klaten	Perempuan	21-25 tahun	Karyawan Swasta	1 juta-2 juta
37.	Farita Sari	Wonogiri	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
38.	Putri Adillah Sekar K	Klaten	Perempuan	21-25 tahun	Karyawan Swasta	1 juta-2 juta
39.	Luthfi Abdullah	Klaten	Laki-Laki	25-30 tahun	Yang Lain:	>3 juta
40.	Akhirul Martha	Sragen	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
41.	Laila Muarifah	Klaten	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
42.	Isnaini Rahmawati	Boyolali	Perempuan	21-25 tahun	Yang Lain:	<1 juta
43.	Roihan Zaenul Musthofa	Klaten	Laki-Laki	>30 tahun	Karyawan Swasta	1 juta-2 juta
44.	Ira Fahriyani	Klaten	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
45.	Wakhid Annafi	Ngawi	Laki-Laki	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
46.	Windi Ayu Widyastuti	Klaten	Perempuan	21-25 tahun	Karyawan Swasta	2 juta-3 juta
47.	Hamam Al Harist	Klaten	Laki-Laki	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
48.	Azzah	Klaten	Perempuan	25-30 tahun	Karyawan Swasta	1 juta-2 juta
49.	Ihsan Suradji	Klaten	Laki-Laki	>30 tahun	Yang Lain:	<1 juta
50.	Puput purnamasari	Klaten	Perempuan	25-30 tahun	Yang Lain:	1 juta-2 juta

51.	Andri Kurniawan	Klaten	Laki-Laki	18-20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
52.	Theresya Mardani	Klaten	Perempuan	>30 tahun	Yang Lain:	1 juta-2 juta
53.	Septiara Bela Ardiana	Sukoharjo	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
54.	Rina Utami	Klaten	Perempuan	>30 tahun	Yang Lain:	<1 juta
55.	Siti Nurjanah	Klaten	Perempuan	25-30 tahun	Yang Lain:	<1 juta
56.	Inna Putri NP	Klaten	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
57.	Syarah	Boyolali	Perempuan	25-30 tahun	PNS	>3 juta
58.	Farit Gunanto	Klaten	Laki-Laki	>30 tahun	Yang Lain:	1 juta-2 juta
59.	Fadhila Ulin	Sukoharjo	Perempuan	25-30 tahun	Karyawan Swasta	1 juta-2 juta
60.	Dhika Liesna	Karanganyar	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
61.	Sarah Isnaini Latifah	Sragen	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
62.	Yuddi	Solo	Laki-Laki	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
63.	Diina Auliya	Sukoharjo	Perempuan	18-20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
64.	Nonik Eka Fatmawati	Sukoharjo	Perempuan	18-20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
65.	Rosita Dewi R	Sukoharjo	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
66.	Hanifah Nur Adilah	Sukoharjo	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
67.	Shinta Karunia E	Klaten	Perempuan	18-20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
68.	Roni Tri Nugroho	Klaten	Laki-Laki	>30 tahun	Yang Lain:	>3 juta
69.	Ninda Miftakhul Firdaus	Klaten	Laki-Laki	18-20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
70.	Respati Ayu N	Klaten	Perempuan	18-20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
71.	Arum Chairunnisa	Klaten	Perempuan	18-20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
72.	Rian Fauzy	Ngawi	Laki-Laki	25-30 tahun	Karyawan Swasta	1 juta-2 juta
73.	Vieska Pritta Laksana	Sukoharjo	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
74.	Ajeng Putri	Klaten	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	1 juta-2 juta
75.	Amara Nur Azizah	Klaten	Perempuan	21-25 tahun	Yang Lain:	<1 juta
76.	Faris Syuja'i Kholillulah	Klaten	Laki-Laki	18-20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
77.	Sela Widayawati	Sukoharjo	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta

78.	Anisa Rahmatul Kholik	Klaten	Perempuan	18-20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
79.	Annisa Setiyawati	Klaten	Perempuan	21-25 tahun	Karyawan Swasta	>3 juta
80.	Adi Tiya Kurniawan	Klaten	Laki-Laki	25-30 tahun	Karyawan Swasta	>3 juta
81.	Alni Samsiyana	Padang	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
82.	Faishal Fadhil Abdulah	Klaten	Laki-Laki	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	1 juta-2 juta
83.	Aghniyah Nur Laila	Klaten	Perempuan	21-25 tahun	Karyawan Swasta	1 juta-2 juta
84.	Hendy Riyan P	Sukoharjo	Laki-Laki	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
85.	Ika Nurul Annisak	Klaten	Perempuan	25-30 tahun	Yang Lain:	2 juta-3 juta
86.	Arifa Kuthia Azzahra	Banjarnegara	Perempuan	18-20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	1 juta-2 juta
87.	Anisah Abdillah	Klaten	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
88.	Anaqoh Abdillah	Klaten	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
89.	Dani Fatmawati	Klaten	Perempuan	25-30 tahun	Yang Lain:	<1 juta
90.	Fina safira	Klaten	Perempuan	21-25 tahun	Yang Lain:	>3 juta
91.	Diina Miftakhul Jannah	Klaten	Perempuan	21-25 tahun	Yang Lain:	<1 juta
92.	Nita Sutanti	Klaten	Perempuan	21-25 tahun	Karyawan Swasta	2 juta-3 juta
93.	Ayu Dwi astuti	Klaten	Perempuan	21-25 tahun	Yang Lain:	<1 juta
94.	Surya Erlangga	Klaten	Laki-Laki	18-20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
95.	Fatahuddin	Klaten	Laki-Laki	21-25 tahun	Wirausaha	2 juta-3 juta
96.	Lisa faranika	Klaten	Perempuan	25-30 tahun	Yang Lain:	<1 juta
97.	Fajar Adi Prasetyo	Klaten	Laki-Laki	18-20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
98.	Nurul Insanni	Sleman	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta
99.	Nur Astuti	Klaten	Perempuan	25-30 tahun	Karyawan Swasta	>3 juta
100.	Rida Ringgi Diyana	Klaten	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	<1 juta

Lampiran 4

Data Kuisiner

Variabel Fasilitas

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	Total X1
1.	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	28
2.	3	3	3	5	4	3	3	2	2	2	2	3	35
3.	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	44
4.	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	25
5.	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	4	35
6.	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	27
7.	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	32
8.	3	3	3	5	5	5	2	2	2	2	2	2	36
9.	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	48
10.	5	5	3	5	3	4	5	2	5	4	4	4	49
11.	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	52
12.	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	54
13.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
14.	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	52
15.	4	3	4	5	3	4	1	1	1	1	1	1	29
16.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	58
17.	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	43
18.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
19.	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	48
20.	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	31
21.	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	48
22.	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	54
23.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
24.	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56
25.	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	52
26.	3	4	3	4	4	4	5	5	3	5	5	5	50
27.	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	27
28.	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	48
29.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
30.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
31.	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	54

32.	3	4	3	5	3	4	4	3	3	3	4	5	44
33.	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	28
34.	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	2	2	21
35.	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
36.	5	2	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	53
37.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
38.	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	50
39.	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	51
40.	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	53
41.	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	39
42.	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	50
43.	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	58
44.	5	3	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	50
45.	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	44
46.	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	51
47.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
48.	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	54
49.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	45
50.	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
51.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58
52.	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	52
53.	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	57
54.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
55.	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	54
56.	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	30
57.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
58.	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	53
59.	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	46
60.	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	53
61.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
62.	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	53
63.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
64.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
65.	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	51
66.	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
67.	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	3	5	50
68.	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	53
69.	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
70.	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54

71.	3	2	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	36
72.	5	5	5	5	4	3	5	4	1	3	3	5	48
73.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
74.	4	5	3	3	5	5	4	5	5	5	3	5	52
75.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
76.	4	5	5	5	4	3	3	5	2	4	4	5	49
77.	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	51
78.	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	54
79.	5	5	5	4	3	5	3	2	3	5	3	2	45
80.	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	53
81.	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	37
82.	5	5	4	1	1	4	4	4	1	4	1	1	35
83.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
84.	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	58
85.	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	55
86.	3	4	3	5	3	3	3	3	4	4	3	4	42
87.	5	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4	3	40
88.	5	2	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	42
89.	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	55
90.	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
91.	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	49
92.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
93.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
94.	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	56
95.	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	53
96.	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	51
97.	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	51
98.	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	55
99.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
100.	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	44

Variabel Citra Destinasi

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2
1.	4	4	4	4	5	5	26
2.	4	4	4	4	4	4	24
3.	5	5	5	5	5	5	30
4.	5	5	4	4	5	5	28
5.	5	4	5	5	4	5	28
6.	4	4	4	4	2	4	22
7.	4	4	4	4	4	4	24
8.	5	5	4	5	4	5	28
9.	4	4	4	4	3	4	23
10.	3	4	5	5	3	5	25
11.	4	5	5	5	4	5	28
12.	4	4	5	4	4	4	25
13.	4	4	4	4	4	5	25
14.	3	4	4	4	4	4	23
15.	4	3	3	3	2	3	18
16.	4	5	4	3	4	5	25
17.	3	3	4	4	3	4	21
18.	3	4	4	3	3	4	21
19.	4	3	4	4	4	4	23
20.	3	2	3	4	5	3	20
21.	3	4	4	4	4	4	23
22.	5	5	5	3	3	5	26
23.	5	4	4	4	4	5	26
24.	5	3	5	3	5	3	24
25.	3	4	4	4	3	4	22
26.	3	4	4	4	3	5	23
27.	2	3	2	3	2	3	15
28.	3	3	4	4	4	4	22
29.	5	5	5	5	5	5	30
30.	4	4	4	4	4	5	25
31.	4	4	4	5	4	5	26
32.	3	4	4	5	4	3	23
33.	5	4	2	4	5	5	25
34.	2	3	3	2	3	1	14
35.	3	3	3	3	3	4	19
36.	3	3	5	4	5	5	25

37.	4	4	4	4	4	4	24
38.	4	4	4	4	4	4	24
39.	4	4	4	4	4	4	24
40.	5	5	4	4	4	4	26
41.	4	3	3	4	3	4	21
42.	3	3	2	3	3	3	17
43.	4	4	5	5	4	5	27
44.	4	4	4	5	3	5	25
45.	3	4	3	3	3	4	20
46.	4	4	4	5	4	5	26
47.	5	5	5	5	4	5	29
48.	4	4	4	4	4	5	25
49.	2	2	3	4	3	4	18
50.	4	4	4	4	4	4	24
51.	4	4	5	4	4	4	25
52.	4	4	4	4	4	4	24
53.	5	5	5	4	4	4	27
54.	5	5	5	5	5	5	30
55.	5	4	4	5	4	5	27
56.	2	2	1	3	3	5	16
57.	4	4	4	4	4	4	24
58.	4	4	4	5	4	4	25
59.	3	3	3	4	4	4	21
60.	4	5	5	4	4	4	26
61.	5	5	5	5	4	5	29
62.	4	4	4	4	4	4	24
63.	4	4	4	4	4	4	24
64.	3	3	4	4	4	4	22
65.	5	4	4	4	4	4	25
66.	4	4	3	4	3	5	23
67.	5	4	5	4	4	3	25
68.	4	4	4	4	4	4	24
69.	5	4	5	5	4	5	28
70.	4	5	4	3	5	5	26
71.	3	3	3	4	3	3	19
72.	3	3	4	4	4	5	23
73.	4	4	4	4	4	4	24
74.	3	3	4	3	3	5	21
75.	5	5	5	5	5	5	30

76.	5	4	4	5	5	5	28
77.	4	4	3	4	3	4	22
78.	4	4	4	5	4	5	26
79.	3	3	3	5	3	5	22
80.	5	5	5	5	5	5	30
81.	3	3	3	3	3	3	18
82.	1	1	4	1	4	1	12
83.	3	3	4	4	3	4	21
84.	4	4	4	4	4	4	24
85.	4	4	4	4	4	4	24
86.	3	3	3	3	3	3	18
87.	4	2	2	3	2	3	16
88.	3	3	3	3	3	4	19
89.	4	4	5	5	5	5	28
90.	5	5	5	5	5	5	30
91.	3	4	5	3	4	4	23
92.	5	5	5	5	5	5	30
93.	5	5	5	5	5	5	30
94.	4	5	5	5	4	5	28
95.	5	4	5	5	4	4	27
96.	5	5	4	5	5	5	29
97.	4	5	5	4	4	5	27
98.	4	5	5	5	5	5	29
99.	5	5	5	5	5	5	30
100.	4	4	4	3	4	3	22

Variabel Harga

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3
1.	4	4	4	4	4	20
2.	4	4	4	4	5	21
3.	5	5	5	5	5	25
4.	5	5	5	5	5	25
5.	5	4	4	2	4	19
6.	4	4	4	4	2	18
7.	4	4	4	4	4	20
8.	4	4	4	4	4	20
9.	4	4	4	3	4	19

10.	4	5	4	5	5	23
11.	5	5	4	4	4	22
12.	5	4	5	4	4	22
13.	4	5	4	4	4	21
14.	4	4	4	4	4	20
15.	4	4	3	3	3	17
16.	4	4	5	5	5	23
17.	4	4	3	3	3	17
18.	4	4	4	3	3	18
19.	4	4	4	4	4	20
20.	4	3	4	2	4	17
21.	4	4	4	3	4	19
22.	3	3	3	3	3	15
23.	4	4	4	4	4	20
24.	3	5	3	5	3	19
25.	4	4	4	4	4	20
26.	3	3	3	3	3	15
27.	4	3	3	3	3	16
28.	4	3	4	4	3	18
29.	5	5	5	4	5	24
30.	5	4	4	5	4	22
31.	4	5	4	5	4	22
32.	2	3	3	2	4	14
33.	4	4	4	4	3	19
34.	2	2	2	2	2	10
35.	4	4	3	3	3	17
36.	5	5	4	3	3	20
37.	4	4	4	4	4	20
38.	4	4	4	4	4	20
39.	4	4	4	4	4	20
40.	5	5	5	5	5	25
41.	3	3	3	3	3	15
42.	5	5	4	3	4	21
43.	5	5	5	5	5	25
44.	5	5	3	3	3	19
45.	4	4	4	4	4	20
46.	3	3	3	3	3	15
47.	4	4	4	5	5	22
48.	4	4	4	2	3	17

49.	4	4	4	4	4	20
50.	4	4	4	3	4	19
51.	3	4	4	3	4	18
52.	4	4	4	4	4	20
53.	4	5	5	5	5	24
54.	4	4	4	4	4	20
55.	5	5	5	5	5	25
56.	3	4	3	3	3	16
57.	4	4	4	3	4	19
58.	4	4	4	4	4	20
59.	4	4	4	3	3	18
60.	4	4	5	4	4	21
61.	5	5	5	4	5	24
62.	4	4	4	4	4	20
63.	4	4	4	4	4	20
64.	4	4	4	4	4	20
65.	4	4	4	4	4	20
66.	4	4	4	4	4	20
67.	4	3	4	3	4	18
68.	4	5	4	4	5	22
69.	4	4	4	4	4	20
70.	4	5	4	5	4	22
71.	3	1	3	3	3	13
72.	3	3	3	3	4	16
73.	4	4	4	4	4	20
74.	3	4	3	3	3	16
75.	5	5	5	5	5	25
76.	5	5	5	5	5	25
77.	5	5	4	4	4	22
78.	5	4	5	4	4	22
79.	3	3	3	3	5	17
80.	4	4	4	4	4	20
81.	3	3	3	3	3	15
82.	4	4	4	4	4	20
83.	4	4	4	4	4	20
84.	4	4	4	4	4	20
85.	5	5	4	4	4	22
86.	3	5	5	5	5	23
87.	4	3	3	4	4	18

88.	3	3	2	2	3	13
89.	5	5	5	5	5	25
90.	5	5	5	5	5	25
91.	4	4	5	3	4	20
92.	4	4	4	4	4	20
93.	5	5	5	5	5	25
94.	4	3	4	3	5	19
95.	4	4	4	4	4	20
96.	4	4	4	4	4	20
97.	4	4	4	4	5	21
98.	5	5	5	5	5	25
99.	5	5	5	5	5	25
100.	3	3	4	4	3	17

Variabel Kepuasan Wisatawan

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total Y
1.	4	4	4	4	16
2.	4	4	4	4	16
3.	5	4	5	5	19
4.	5	5	4	5	19
5.	4	3	4	4	15
6.	4	4	4	4	16
7.	4	3	4	4	15
8.	5	4	4	4	17
9.	4	3	4	4	15
10.	5	5	5	5	20
11.	5	4	4	4	17
12.	4	5	4	5	18
13.	4	4	5	5	18
14.	4	4	4	4	16
15.	3	2	2	3	10
16.	4	5	5	5	19
17.	4	4	4	4	16
18.	4	4	4	4	16
19.	4	4	4	4	16
20.	4	2	4	3	13
21.	4	4	4	4	16
22.	5	3	5	5	18

23.	5	4	5	5	19
24.	5	3	5	3	16
25.	3	4	4	4	15
26.	3	3	5	5	16
27.	3	3	3	3	12
28.	3	4	4	4	15
29.	5	5	5	5	20
30.	4	4	4	5	17
31.	4	4	5	5	18
32.	4	3	5	3	15
33.	3	3	3	3	12
34.	2	3	2	3	10
35.	3	3	4	4	14
36.	4	4	5	5	18
37.	4	4	4	4	16
38.	4	4	4	4	16
39.	4	4	4	4	16
40.	4	4	5	5	18
41.	3	3	3	3	12
42.	3	3	4	4	14
43.	5	5	5	5	20
44.	4	4	4	5	17
45.	4	3	4	4	15
46.	4	4	4	4	16
47.	4	4	4	5	17
48.	4	3	4	4	15
49.	3	3	4	4	14
50.	4	4	4	4	16
51.	4	5	5	5	19
52.	4	4	4	4	16
53.	5	5	4	5	19
54.	4	4	4	4	16
55.	4	4	5	4	17
56.	3	3	2	2	10
57.	4	4	4	4	16
58.	4	4	4	4	16
59.	4	3	4	3	14
60.	4	4	5	5	18
61.	5	5	5	5	20

62.	4	4	4	4	16
63.	4	4	4	4	16
64.	4	4	4	4	16
65.	5	5	5	5	20
66.	5	5	5	5	20
67.	4	3	4	4	15
68.	4	5	5	4	18
69.	4	5	4	5	18
70.	4	5	5	4	18
71.	3	3	3	3	12
72.	4	4	3	5	16
73.	4	4	4	4	16
74.	3	3	4	4	14
75.	5	5	5	5	20
76.	5	5	5	5	20
77.	4	3	4	4	15
78.	5	5	4	4	18
79.	5	3	5	5	18
80.	4	4	4	5	17
81.	3	3	3	3	12
82.	4	4	5	4	17
83.	4	4	4	4	16
84.	4	4	4	4	16
85.	4	4	5	4	17
86.	5	5	5	5	20
87.	3	2	3	4	12
88.	4	4	3	4	15
89.	5	5	5	5	20
90.	5	5	5	5	20
91.	4	4	4	5	17
92.	5	4	5	5	19
93.	5	5	5	5	20
94.	5	5	5	5	20
95.	5	4	4	4	17
96.	4	4	4	4	16
97.	4	5	4	5	18
98.	4	4	5	5	18
99.	5	5	5	5	20
100.	3	4	4	3	14

Lampiran 5

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Variabel Fasilitas

Correlations													
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	Fasilitas
X1.1 Pearson Correlation	1	.661**	.781**	.621**	.582**	.589**	.558**	.442**	.428**	.486**	.419**	.511**	.759**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.661**	1	.579**	.513**	.501**	.560**	.450**	.439**	.384**	.533**	.356**	.466**	.693**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	.781**	.579**	1	.734**	.696**	.630**	.575**	.583**	.466**	.548**	.499**	.576**	.821**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	.621**	.513**	.734**	1	.747**	.623**	.493**	.389**	.464**	.427**	.477**	.646**	.768**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5 Pearson Correlation	.582**	.501**	.696**	.747**	1	.671**	.591**	.554**	.603**	.515**	.535**	.615**	.814**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6 Pearson Correlation	.589**	.560**	.630**	.623**	.671**	1	.589**	.496**	.513**	.527**	.428**	.447**	.754**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7 Pearson Correlation	.558**	.450**	.575**	.493**	.591**	.589**	1	.731**	.594**	.641**	.581**	.645**	.795**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.8 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.442** .000 100	.439** .000 100	.583** .000 100	.389** .000 100	.554** .000 100	.496** .000 100	.731** .000 100	1 .000 100	.605** .000 100	.691** .000 100	.660** .000 100	.699** .000 100	.778** .000 100
X1.9 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.428** .000 100	.384** .000 100	.466** .000 100	.464** .000 100	.603** .000 100	.513** .000 100	.594** .000 100	.605** .000 100	1 .000 100	.690** .000 100	.753** .000 100	.694** .000 100	.769** .000 100
X1.10 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.486** .000 100	.533** .000 100	.548** .000 100	.427** .000 100	.515** .000 100	.527** .000 100	.641** .000 100	.691** .000 100	.690** .000 100	1 .000 100	.731** .000 100	.654** .000 100	.793** .000 100
X1.11 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.419** .000 100	.356** .000 100	.499** .000 100	.477** .000 100	.535** .000 100	.428** .000 100	.581** .000 100	.660** .000 100	.753** .000 100	.731** .000 100	1 .000 100	.775** .000 100	.770** .000 100
X1.12 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.511** .000 100	.466** .000 100	.576** .000 100	.646** .000 100	.615** .000 100	.447** .000 100	.645** .000 100	.699** .000 100	.694** .000 100	.654** .000 100	.775** .000 100	1 .000 100	.830** .000 100
Fasilitas Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.759** .000 100	.693** .000 100	.821** .000 100	.768** .000 100	.814** .000 100	.754** .000 100	.795** .000 100	.778** .000 100	.769** .000 100	.793** .000 100	.770** .000 100	.830** .000 100	1 .000 100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Citra Destinasi

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Destinasi Wisata
X2.1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .000 100	.733** .000 100	.526** .000 100	.581** .000 100	.523** .000 100	.507** .000 100	.828** .000 100
X2.2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.733** .000 100	1 .000 100	.637** .000 100	.562** .000 100	.487** .000 100	.586** .000 100	.855** .000 100
X2.3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.526** .000 100	.637** .000 100	1 .000 100	.499** .000 100	.555** .000 100	.377** .000 100	.765** .000 100

X2.4	Pearson Correlation	.581**	.562**	.499**	1	.450**	.665**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.523**	.487**	.555**	.450**	1	.385**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.507**	.586**	.377**	.665**	.385**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Destin asi Wisat a	Pearson Correlation	.828**	.855**	.765**	.795**	.715**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Harga

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Harga	
X3.1	Pearson Correlation	1	.694**	.705**	.492**	.500**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.694**	1	.642**	.630**	.528**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.705**	.642**	1	.665**	.715**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.492**	.630**	.665**	1	.618**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.500**	.528**	.715**	.618**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.803**	.839**	.888**	.830**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Kepuasan Wisatawan

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Kepuasan Wisatawan
Y.1	Pearson Correlation	1	.605**	.654**	.595**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.605**	1	.533**	.640**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.654**	.533**	1	.659**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.595**	.640**	.659**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Kepuasan Wisatawan	Pearson Correlation	.840**	.833**	.841**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Variabel Fasilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	12

Variabel Citra Destinasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	6

Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	5

Variabel Kepuasan Wisatawan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	4

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.38261746
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.055
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.021 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.286 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.209	1.027		2.151	.034		
	Fasilitas	.074	.020	.279	3.802	.000	.633	1.581
	Destinasi Wisata	.171	.051	.274	3.351	.001	.508	1.969
	Harga	.330	.059	.421	5.617	.000	.606	1.650

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

3. Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Fasilitas	Destinasi Wisata	Harga	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Fasilitas	Correlation Coefficient	1.000	.649**	.511**	-.001
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.990
		N	100	100	100	100
	Destinasi Wisata	Correlation Coefficient	.649**	1.000	.613**	.115
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.254
		N	100	100	100	100
	Harga	Correlation Coefficient	.511**	.613**	1.000	.056
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.578
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.001	.115	.056	1.000
		Sig. (2-tailed)	.990	.254	.578	.
		N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Koefisien Determinasi (R-Square/ R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.663	1.40405

a. Predictors: (Constant), Harga, Fasilitas, Destinasi Wisata

Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.209	1.027		2.151	.034
	Fasilitas	.074	.020	.279	3.802	.000
	Destinasi Wisata	.171	.051	.274	3.351	.001
	Harga	.330	.059	.421	5.617	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.209	1.027		2.151	.034
	Fasilitas	.074	.020	.279	3.802	.000
	Destinasi Wisata	.171	.051	.274	3.351	.001
	Harga	.330	.059	.421	5.617	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	389.709	3	129.903	65.895	.000 ^b
	Residual	189.251	96	1.971		
	Total	578.960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

b. Predictors: (Constant), Harga, Fasilitas, Destinasi Wisata

Lampiran 6

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DAFTAR DIRI

Nama	Shau Birina Shafira Abdullah
Jenis Kelamin	Peempuan
TTL	Klaten, 11 Mei 2000
Agama	Islam
Alamat	Sidosari RT002/RW003, Wunut, Tulung, Klaten
Email	sabreenashafiraa123@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

2007 -2012	SD N 1 Wunut
2013 – 2015	SMP N 2 Tulung
2015 – 2018	SMA Muh 5 Gatak
2019 – 2023	UIN Raden Mas Said Surakarta